



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 20

Publicato sul sito *www.agcm.it*
il 7 giugno 2010

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A417 - T-LINK/GRANDI NAVI VELOCI	
<i>Provvedimento n. 21124</i>	5
I719 - ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA	
<i>Provvedimento n. 21125</i>	19
I732 - AUMENTO PREZZI BITUME	
<i>Provvedimento n. 21126</i>	20
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	27
C10527 – RADIO STUDIO 105/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI RADIO AZZURRA	
<i>Provvedimento n. 21117</i>	27
C10510 –BANCA CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE/50 SPORTELLI DI BANCA MONTE PASCHI DI SIENA	
<i>Provvedimento n. 21151</i>	30
C10564 - UNICOOP FIRENZE/NEWCO	
<i>Provvedimento n. 21152</i>	36
C10565 - VAN DRIE HOLDING/ALPURO HOLDING	
<i>Provvedimento n. 21153</i>	41
C10567 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI SOCIETA' APPALTI SERVIZI E GESTIONI	
<i>Provvedimento n. 21154</i>	45
C10568 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/CAST IRON SYSTEM	
<i>Provvedimento n. 21155</i>	48
C10569 – MINI MARKET COOP/RAMO DI AZIENDA DI G.M.F. GRANDI MAGAZZINI FIORONI	
<i>Provvedimento n. 21156</i>	52
C10570 - CONTITECH TRANSPORTBANDSYSTEME/RAMO DI AZIENDA DI METSO MINERALS	
<i>Provvedimento n. 21157</i>	55
C10571 – NOVACOM EUROPE/ RAMO DI AZIENDA DI GENERAL ELECTRIC EQUIPMENT SERVICES EUROPE	
<i>Provvedimento n. 21158</i>	59
C10574 - UNIONE DI BANCHE ITALIANE/PRESTITALIA	
<i>Provvedimento n. 21159</i>	63
C10575 - COMINFAR-FARMACEUTICA COOPERATIVA PAVESE FARCOPA/NEWCO	
<i>Provvedimento n. 21160</i>	66

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	72
AS691 - ASSEGNAZIONE DELLE QUOTE DI EMISSIONI DI CO2 PER GLI IMPIANTI NUOVI ENTRANTI PER IL PERIODO 2008-2012	72
AS692 - PROVINCIA DI MILANO/SERVIZI DI SUPPORTO ALLA MANUTENZIONE DEGLI IMPIANTI TERMICI	74
AS693 - COMUNE DI CAVARZERE (VE)/SERVIZIO DI GESTIONE DI GENERATORI DI ENERGIA ELETTRICA	75
AS694 - GARE A EVIDENZA PUBBLICA AVENTI AD OGGETTO FORME DI PREVIDENZA COMPLEMENTARE	76
AS695 - CITTA' DI BARI/SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE DEL GAS NATURALE	78
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	80
PS2837 - AUCHAN-PRODOTTI IN OFFERTA NON DISPONIBILI <i>Provvedimento n. 21106</i>	80
PS1228B - ZENITH FORMAZIONE PROFESSIONALE-RIDETERMINAZIONE SANZIONE <i>Provvedimento n. 21140</i>	95
PS1451B - ZED-SMS NON RICHIESTI - RIDETERMINAZIONE SANZIONE <i>Provvedimento n. 21141</i>	97
PS2293B - ARGO PROMOZIONI IMMOBILIARI-RIDETERMINAZIONE SANZIONE <i>Provvedimento n. 21143</i>	99
PS3640 - TELE2-RIMODULAZIONE PIANO TARIFFARIO <i>Provvedimento n. 21145</i>	101

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A417 - T-LINK/GRANDI NAVI VELOCI

Provvedimento n. 21124

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare l'articolo 14-ter, introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, nonché la propria "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90", assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, -TFUE, già articolo 82 del Trattato CE;

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (oggi articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la propria delibera del 6 agosto 2009, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti della società Grandi Navi Veloci S.p.A., per accertare l'esistenza di un eventuale abuso di posizione dominante, consistente in una serie di condotte con finalità escludente ai danni del nuovo entrante T-Link di Navigazione S.p.A., in violazione dell'articolo 102 TFUE, già articolo 82 del Trattato CE;

VISTO l'atto con cui l'ASI - Consorzio Area Sviluppo Industriale di Palermo ha chiesto di intervenire nel procedimento, in data 8 settembre 2009, in qualità di soggetto portatore di interessi rilevanti in ordine agli esiti dell'istruttoria;

VISTA la comunicazione preliminare dell'11 novembre 2009 presentata da Grandi Navi Veloci S.p.A.;

VISTA la comunicazione del 1° dicembre 2009, con la quale Grandi Navi Veloci S.p.A. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*";

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 2009, con la quale è stata decisa la pubblicazione sul sito dell'Autorità degli impegni presentati, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni, ed è stato fissato al 30 aprile 2010 il termine per l'adozione di una decisione sugli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 22 dicembre 2009, con la quale, a seguito di apposita istanza presentata da T-Link, è stato prorogato al 23 gennaio 2010 il termine assegnato per la presentazione di osservazioni scritte in merito agli impegni presentati da Grandi Navi Veloci S.p.A.;

VISTE le osservazioni pervenute da terzi interessati e le controdeduzioni da parte di Grandi Navi Veloci S.p.A.;

VISTA la versione definitiva degli impegni, integrati con modifiche accessorie, comunicata da Grandi Navi Veloci S.p.A. in data 5 marzo 2010;

VISTA la propria delibera adottata in data 18 marzo 2010, con cui è stata disposta la proroga al 27 maggio 2010 del termine per la conclusione del procedimento;

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Grandi Navi Veloci S.p.A. (di seguito, GNV) è una società attiva da circa 20 anni nel settore dei trasporti marittimi di linea di passeggeri e di veicoli gommati, nonché nel settore dell'organizzazione e gestione di viaggi di crociera. La società è controllata, per il tramite di Veloce S.p.A., dalla Investitori Associati SGR S.p.A., la quale gestisce il fondo di investimento Investitori Associati IV.

GNV è attiva su una pluralità di rotte: in particolare, nel settore del traghettamento di veicoli commerciali e passeggeri con auto al seguito, essa è l'unico operatore attivo sulla rotta Livorno-Palermo (di seguito, anche LI-PA); fino all'ingresso di T-Link, GNV era l'unico operatore anche sulla rotta Genova-Palermo (di seguito, anche GE-PA), con due navi a carico misto (veicoli e passeggeri), una frequenza complessiva di 12 corse (6 andata e 6 ritorno) settimanali e una capacità complessiva di 5.150 posti/passeggero e 5.480 metri lineari (ML) per il trasporto veicoli.

Il fatturato complessivo della società nel 2008 è stato pari a circa 293 milioni di euro.

2. T-Link compagnia di navigazione S.p.A. (di seguito, T-Link) è una società fondata nel febbraio 2009, attiva dal successivo 18 aprile nel servizio di traghettamento di veicoli commerciali e, dal mese di luglio, nel trasporto di persone con auto al seguito sulle rotte di collegamento tirreniche fra la Sicilia occidentale e l'Italia settentrionale. In particolare, T-Link ha attivato un servizio di collegamento sulla tratta Genova Voltri – Termini Imerese (di seguito, anche GV-TI) sia per i veicoli commerciali che per i passeggeri con auto al seguito. Su tale rotta, T-Link opera con due navi a carico misto, con una frequenza complessiva di 12 corse settimanali e una capacità complessiva di 929 posti/passeggero e 4.200 metri lineari (ML) per il trasporto veicoli.

Il socio di maggioranza di T-Link è un fondo di *private equity*, Cape Regione Siciliana, che detiene il 53% del capitale sociale. Gli altri azionisti sono due società di navigazione, Caronte & Tourist

S.p.A. (15,3%) e Moby S.p.A. (11,3%) e due società finanziarie, Aelle Investimenti S.r.l. (14,4%) e Oxon (circa 6%)¹.

II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

a) *L'avvio di istruttoria*

3. Il 6 agosto 2009 l'Autorità ha avviato un'istruttoria nei confronti di GNV per presunto abuso di posizione dominante, ai sensi dell'articolo 102 TFUE (già art. 82 del Trattato CE), a seguito di una segnalazione presentata da T-Link, nuovo entrante nel mercato del trasporto di linea di veicoli gommati tramite navi traghetto tuttomerci (c.d. "Ro-Ro") o miste merci/passeggeri (c.d. "Ro-Pax"), sulle rotte con partenza/arrivo da/per Palermo - Termini Imerese e Genova - Genova Voltri - Vado Ligure.

4. Il provvedimento di avvio ipotizzava un presunto abuso di posizione dominante di GNV ai danni di T-Link, posto in essere mediante una complessa strategia articolata in una serie di condotte, tutte apparentemente orientate all'unica finalità di escludere dal mercato il nuovo entrante.

Le condotte di GNV che, complessivamente considerate, ingeneravano la suddetta preoccupazione concorrenziale consistevano in: i) un'accresciuta incisività, rispetto alla prassi corrente, della politica di sconti, specificamente mirata alle imprese di autotrasporto che avessero mostrato interesse per i servizi resi dal nuovo entrante; ii) un incremento della capacità di trasporto merci che appariva esclusivamente strumentale allo scopo di boicottare l'affermazione sul mercato del nuovo entrante; iii) minacce di ritorsioni commerciali a danno delle imprese di autotrasporto che, a seguito delle contro-proposte di GNV, avessero manifestato la volontà di continuare ad avvalersi dei servizi di T-Link; iv) attività di turbativa ed eventualmente di denigrazione a danno di T-Link.

5. Con riferimento alla politica commerciale, si ipotizzava che la strategia di GNV sarebbe consistita nell'applicazione di sconti particolarmente alti, più elevati di quelli applicati di norma (non superiori al 30-35%), specificamente mirati alle imprese di autotrasporto che avessero mostrato interesse per i servizi resi dal nuovo entrante. Tali sconti venivano accordati non già in funzione delle quantità di servizi acquistati dai clienti, ma solo a condizione che questi ultimi continuassero ad avvalersi dei servizi di GNV invece di aderire alle proposte del nuovo entrante.

In questo senso, tali pratiche, non avendo alcuna giustificazione economica razionale diversa, apparivano essenzialmente finalizzate ad ostacolare l'accesso del concorrente.

6. Successivamente all'entrata in attività di T-Link, GNV avrebbe inoltre incrementato strategicamente la propria capacità di trasporto merci, mediante la messa in servizio di navi aggiuntive nel periodo estivo. L'aumento del livello del servizio nel periodo estivo appariva esclusivamente strumentale al piano di boicottaggio di T-Link, essendo stato effettuato nell'unico anno nel quale - grazie al nuovo entrante - apparentemente esisteva già un *surplus* di offerta rispetto alla domanda; ed in effetti le evidenze preliminari di cui disponeva l'Autorità al momento dell'avvio dell'istruttoria sollevavano seri dubbi sulla profittabilità dell'incremento di capacità realizzato da GNV nei mesi estivi.

¹ La ripartizione del capitale sociale indicata tiene conto delle modifiche intervenute dall'avvio del procedimento istruttorio.

D'altra parte, la messa in servizio delle nuove navi da parte di GNV, liberando capacità per il trasporto passeggeri sulle altre navi di GNV, avrebbe potuto essere volta anche a sottrarre al concorrente non solo traffico merci, ma anche traffico passeggeri, al fine di privarlo di un flusso di redditi funzionale al potenziamento del servizio per le stagioni successive.

7. Si paventava altresì che GNV avrebbe altresì minacciato ritorsioni commerciali a danno delle imprese di autotrasporto che, a seguito delle contro-proposte di GNV, avessero manifestato la volontà di continuare ad avvalersi dei servizi di T-Link; le ritorsioni apparivano concretizzarsi essenzialmente come minaccia di non poter più accedere ai servizi di GNV sulle altre tratte ove esso opera in condizioni di monopolio (in particolare, la rotta LI-PA).

8. Infine, secondo la costruzione ipotizzata in avvio, GNV avrebbe assunto iniziative di turbativa a danno di T-Link ed eventualmente di denigrazione (quest'ultima, nell'intento di mettere in dubbio la capacità del nuovo entrante di operare stabilmente sul mercato).

A questo riguardo il segnalante lamentava l'attuazione da parte di GNV di comportamenti volti a renderne più costosa o più difficile la permanenza sul mercato, tra cui assumeva rilievo la possibilità che GNV, mediante la propria partecipazione nella società Stazioni Marittime S.p.A. (di seguito Stazioni Marittime), avesse tentato di rallentare l'iter autorizzatorio necessario per permettere a T-Link di offrire anche servizi di trasporto passeggeri sulla rotta GV-TI. Fino ad allora, infatti, il *terminal* di Voltri utilizzato da T-Link era destinato esclusivamente al traffico merci.

Stazioni Marittime, unico terminalista autorizzato ad esercire traffico passeggeri nel porto di Genova, presenta una peculiare struttura dell'azionariato: primo azionista è l'Autorità portuale di Genova, con il 34,07% (di cui 10,22% direttamente e il resto mediante Finporto di Genova S.p.A.)², secondo azionista è GNV, con il 32,01%. Gli altri azionisti sono Marinvest (13,24%), seguito da Moby S.p.A. (7,33%). Quest'ultimo è anche uno dei principali soci industriali di T-Link. Il resto del capitale è detenuto da Costa Crociere, Comune di Genova e Tirrenia. In virtù della propria quota di partecipazione, GNV disponeva, al momento dell'avvio di istruttoria, di 3 consiglieri nel CdA di Stazioni Marittime, composto da 9 membri; il Presidente del CdA e altri 3 consiglieri erano espressi dall'Autorità Portuale; per quanto riguarda gli altri 2 consiglieri, 1 era espressione del Comune di Genova e l'altro della società Moby S.p.A..

A detta del denunciante, il ruolo di GNV nell'azionariato di Stazioni Marittime era tale da porre la parte nella condizione di poter esercitare pressioni indebite sull'Autorità portuale di Genova, il soggetto regolatore a cui competeva la decisione in merito all'apertura al traffico misto merci-passeggeri del *terminal* di Voltri.

b) L'attività istruttoria

9. In data 11 agosto 2009 sono stati compiuti accertamenti ispettivi presso le sedi di GNV e di T-Link, nonché presso la sede della società Stazioni Marittime.

10. Le parti del procedimento sono state sentite in audizione e hanno avuto accesso agli atti del fascicolo in numerose occasioni. Sono state effettuate anche audizioni dei rappresentanti della società Stazioni Marittime (il 27 ottobre u.s.) e dell'ASI - Consorzio Area Sviluppo Industriale di Palermo (il 21 ottobre u.s.), ammesso a partecipare al procedimento in data 15 settembre 2009.

² Sebbene la legge di riordino del sistema portuale n. 84/94 abbia previsto la cessione delle quote azionarie possedute dalle Autorità Portuali in società che svolgono operazioni portuali, ivi inclusa Stazioni Marittime.

11. Successivamente all'apertura dell'istruttoria, in data 19 novembre 2009, su istanza di T-Link, è stato avviato un sub-procedimento per valutare la sussistenza dei presupposti per disporre l'adozione di misure cautelari, ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, al fine di scongiurare il rischio di imminente uscita dal mercato paventato da T-Link; questi aveva nel frattempo dimezzato la propria attività e convocato l'assemblea straordinaria dei soci in vista di una possibile liquidazione della società.

Nell'ambito del sub-procedimento cautelare, in data 25 novembre u.s. si è tenuta l'audizione delle parti innanzi al Collegio.

12. Con provvedimento del 2 dicembre 2009 l'Autorità ha deliberato la non adozione di misure cautelari, essendo venuto meno il presupposto del *periculum in mora*, dopo che GNV aveva presentato una comunicazione di "*Assunzione volontaria e provvisoria di undertaking*", contenente una serie di misure in materia di politica tariffaria e commerciale e di futuri aumenti di capacità, che la parte si impegnavo volontariamente ad assumere con decorrenza immediata³.

13. Contestualmente alla suddetta comunicazione, in data 1° dicembre 2009 GNV ha presentato impegni ai sensi dell'art. 14-*ter* della legge n. 287/90, che seguono una precedente versione presentata l'11 novembre 2009.

14. L'Autorità ha quindi deliberato la pubblicazione degli impegni, avvenuta in data 4 dicembre 2009, fissando al 30 aprile 2010 il termine per l'adozione di una decisione sugli impegni ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90.

15. Il 18 dicembre 2009 T-Link ha presentato istanza di proroga del termine di 30 giorni previsto per le osservazioni di terzi nell'ambito del *market test*, istanza accolta dall'Autorità con provvedimento del 22 dicembre 2010.

Il 25 gennaio u.s. sono pervenute le osservazioni di T-Link.

Il 10 febbraio u.s. GNV ha inviato alcune considerazioni rispetto all'esito del *market test*, il successivo 12 febbraio è stata sentita in audizione ed il 18 febbraio ha inviato un'istanza di proroga di 15 giorni del termine per la presentazione delle repliche alle osservazioni dei terzi interessati e delle modifiche accessorie, termine inizialmente fissato al 22 febbraio 2010.

16. Il 5 marzo 2010 GNV ha inviato la versione definitiva degli impegni, integrati con una serie di modifiche accessorie che tengono conto di gran parte delle osservazioni emerse nella consultazione.

17. Con provvedimento del 18 marzo 2010 l'Autorità ha quindi prorogato al 27 maggio 2010 il termine di conclusione del procedimento.

III. GLI IMPEGNI DELLA PARTE

a) Gli impegni pubblicati

18. In data 1° dicembre 2009 le Parti hanno presentato impegni, secondo modalità e tempistiche indicate specificamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90*", allegato alla presente delibera.

19. Gli impegni pubblicati sono articolati come segue.

³ Cfr. Provvedimento dell'Autorità del 2 dicembre 2009, T-Link/Grandi Navi Veloci, in Boll. n. 46/2009. Con comunicazioni del 28 dicembre 2009, 5, 7 e 18 gennaio 2010 e 1° marzo 2010 GNV ha informato l'Autorità in merito allo stato di attuazione degli "impegni volontari".

Gli impegni da 1. a 3. riguardano la politica di sconti e commerciale di GNV, l'impegno 4. è diretto ad evitare ritorsioni alla clientela operante anche su rotte diverse dalla GE-PA, l'impegno 5. mira ad impedire futuri incrementi strategici di capacità, l'impegno 6. attiene ai rapporti con Stazioni Marittime.

1. Gli impegni sulla politica commerciale (sub 1, 2 e 3)

La griglia di sconti, fino al 30%

20. GNV si impegna ad adottare e praticare alla clientela merci sulla rotta Palermo-Genova una griglia di sconti, da calcolarsi in relazione alla tariffa base della rotta predetta (al netto di imposte e addizionali varie tra cui diritti di emissione polizza di carico, *inspection fee*, costi di movimentazione, *bunker surcharge*, ecc.) indicata sul listino valido per la stagione commerciale di riferimento. Tale griglia dovrà prevedere uno sconto massimo non superiore al 30%. Lo sconto sarà commisurato esclusivamente ai volumi generati dalla clientela sulla rotta Palermo-Genova in un lasso di tempo che non potrà comunque essere superiore ad un anno, tenuto conto delle condizioni di pagamento e/o di credito concordate con il cliente stesso. Al fine di agevolare il monitoraggio di tale misura, GNV si impegna a consegnare un *report* contenente l'elenco dei clienti ai quali la società attualmente riconosce condizioni difformi da quelle suddette, fornendo adeguata motivazione.

Le deroghe motivate per sconti > 30%

21. GNV si impegna a comunicare all'Autorità entro 10 giorni lavorativi, fornendo adeguata motivazione, eventuali sconti sulla tariffa base superiori alla soglia del 30%. Tali possibili deroghe sono previste in ragione della natura della clientela (clienti c.d. "top" o "strategici") o dell'esigenza di *matching* di eventuali offerte dei concorrenti.

L'impegno a non eludere 1. e 2.

22. La società si impegna a non adottare qualsiasi misura, anche con riguardo alle condizioni di pagamento, che abbia o possa avere direttamente o indirettamente un effetto di elusione delle suddette misure in materia di sconti.

2. L'impegno per evitare ritorsioni commerciali su altre rotte (sub 4)

23. GNV si impegna a non applicare penalizzazioni nelle condizioni economiche previste per le rotte diverse dalla PA-GE nei confronti dei clienti che si avvalgono dei servizi di T-Link sulla rotta TI - GV.

3. L'impegno ad aumentare la capacità solo per esigenze di stiva (sub 5)

24. La società si impegna a non incrementare la capacità di trasporto merci sulla rotta PA - GE se non a causa dell'accertata esigenza di assicurare l'imbarco dei veicoli commerciali, vista la carenza di stiva sulle navi già in esercizio sulla medesima rotta e non in relazione alle sole esigenze di sgombero dei piazzali. Al fine di agevolare il monitoraggio di tale misura, la parte si impegna a fornire, entro il 30 giugno di ogni anno, una previsione delle eventuali corse aggiuntive che, in ragione delle criticità stimate, GNV potrebbe dover predisporre nel successivo periodo estivo.

4. I rapporti con Stazioni Marittime (sub 6)

25. GNV si impegna a “sterilizzare” la propria presenza nel Consiglio di Amministrazione di Stazioni Marittime S.p.A., facendo rassegnare le dimissioni ai propri attuali rappresentanti in occasione dell’assemblea annuale per l’approvazione del bilancio d’esercizio per l’anno 2009, e sostituendo gli stessi con soggetti che posseggano i requisiti di indipendenza previsti dall’art. 148, comma 3, del Decreto Legislativo n. 58/98 (Testo Unico della Finanza), la cui lista sarà resa nota all’Autorità⁴.

5. Obblighi informativi e durata degli impegni

26. Al fine di consentire il monitoraggio degli impegni, oltre quanto già previsto per le misure *sub* 2. e 6., GNV si impegna a fornire una dettagliata relazione mensile.

27. Come data di efficacia per l’esecuzione degli impegni viene indicata la data di notifica alla parte del provvedimento di chiusura del procedimento istruttorio.

Gli impegni sono assunti per un periodo di 2 anni dalla data di efficacia, con facoltà di proroga degli stessi di anno in anno e nella misura in cui l’Autorità ritenesse, in tutto o in parte, necessaria una loro proroga alla luce delle perduranti condizioni del mercato e dei presupposti sulla cui base gli stessi sono formulati.

b) Le osservazioni sugli impegni

28. Nell’ambito del test di mercato, l’Autorità ha ricevuto osservazioni solo da parte del denunciante T-Link.

1. Osservazioni sugli impegni 1. e 2.

29. A detta di T-Link gli impegni di GNV non sarebbero meritevoli di accoglimento da parte dell’Autorità, essenzialmente sulla base della gravità della fattispecie, relativa ad un abuso escludente, e del fatto che essi non sarebbero stati formulati in modo da garantire un’attuazione piena, tempestiva e facilmente verificabile; infatti, gli impegni si presterebbero a possibili elusioni e risulterebbero difficili da monitorare, soprattutto nel caso degli impegni relativi alla politica di sconti di GNV.

30. A riguardo, T-Link si sofferma su alcuni aspetti, di seguito illustrati.

Innanzitutto, la società evidenzia che gli impegni sugli sconti (1. e 2.), così come formulati, rischiano di ampliare in modo indefinito i casi in cui la società, in deroga alla prevista griglia di sconti, può applicare uno sconto superiore al 30% e ritiene quindi opportuna l’introduzione di modifiche in modo da: i) ancorare il sistema di sconti ad obiettivi di volume valevoli indistintamente per tutta la clientela; ii) applicare le varie addizionali uniformemente in aggiunta alla tariffa base e prevedere un trattamento non discriminatorio anche per le condizioni di pagamento; iii) individuare tassativamente eventuali deroghe al sistema di sconti, introducendo

⁴ Secondo l’art. 148 TUF, comma 3: “Non possono essere eletti sindaci e, se eletti, decadono dall’ufficio: a) coloro che si trovano nelle condizioni previste dall’articolo 2382 del codice civile; b) il coniuge, i parenti e gli affini entro il quarto grado degli amministratori della società, gli amministratori, il coniuge, i parenti e gli affini entro il quarto grado degli amministratori delle società da questa controllate, delle società che la controllano e di quelle sottoposte a comune controllo; c) coloro che sono legati alla società od alle società da questa controllate od alle società che la controllano od a quelle sottoposte a comune controllo, ovvero gli amministratori della società e ai soggetti di cui alla lettera b) da rapporti di lavoro autonomo o subordinato ovvero da altri rapporti di natura patrimoniale o professionale che ne compromettano l’indipendenza”.

una definizione di “cliente top o strategico” ancorata ai volumi imbarcati e/o al corrispondente valore degli imbarchi.

La società ritiene poi che l’arco temporale di 1 anno previsto per il calcolo dei volumi ai fini dell’applicazione degli sconti potrebbe produrre effetti fidelizzanti e per questo abusivi.

31. In secondo luogo, T-Link chiede che la data di efficacia degli impegni, che per GNV dovrebbe coincidere con la data di notifica del provvedimento di chiusura del procedimento, sia anticipata almeno al 1° dicembre 2009, per consentire il coordinamento con gli *undertaking* assunti volontariamente da GNV e per evitare il rischio che vengano di fatto esentati dall’applicazione delle nuove condizioni in materia di sconti i contratti o accordi commerciali stipulati prima di quella data.

A detta di T-Link, GNV dovrebbe inoltre informare subito la clientela in merito all’esistenza di un nuovo sistema di sconti standardizzato basato sui volumi e provvedere tempestivamente (entro un mese dall’accettazione degli impegni) a rinegoziare tutti i contratti vigenti, per adeguarli alla nuova politica di sconti. Ciò al fine di scongiurare il rischio che permangano clienti beneficiari di sconti superiori a quelli consentiti dagli impegni.

2. Osservazioni sugli altri impegni

32. Per quanto riguarda l’impegno 4., relativo alle ritorsioni commerciali su altre rotte, T-Link chiede che l’impegno venga esteso precisando che non saranno applicate penalizzazioni di alcun genere, non solo con riguardo alle condizioni economiche, ma anche con riferimento alle altre condizioni commerciali (termini di prenotazione, modalità di pagamento) e ai rifiuti di imbarco.

33. In relazione all’aumento di capacità (impegno 5.), a detta di T-Link la parte dovrebbe prevedere l’invio all’Autorità anche di una relazione informativa sulla redditività prospettica dell’eventuale servizio addizionale, astenendosi da ogni incremento qualora l’Autorità ritenga che il servizio addizionale non sia in grado di garantire la copertura dei costi. La relazione informativa dovrebbe essere anticipata al 30 maggio di ciascun anno. Infine, l’impegno andrebbe esteso a ogni futuro aumento di capacità, in qualsiasi periodo dell’anno, inclusa la messa in servizio di navi aggiuntive su base regolare.

34. Sull’impegno 6., relativo ai rapporti tra GNV e Stazioni Marittime, T-Link ricorda il rischio di conflitto di interessi derivante dal fatto che GNV è il secondo azionista della società nonché il principale operatore del comparto traghetti che usufruisce del *terminal* di Stazioni Marittime. In un contesto in cui, peculiarmente, l’altro azionista di riferimento è l’Autorità Portuale, le decisioni del gestore del *terminal* potrebbero essere influenzate dalla volontà di proteggere gli interessi commerciali di GNV.

T-Link nota poi, con riguardo al *terminal* di Genova, che la prassi attualmente in uso presso Stazioni Marittime per regolare l’accesso all’infrastruttura è denotata da una particolare mancanza di trasparenza; la società auspica quindi che GNV rafforzi l’impegno comportamentale assunto, impegnandosi a proporre, nel prossimo CdA di Stazioni Marittime, l’adozione di un nuovo meccanismo che garantisca l’accesso al *terminal* di Genova sulla base di una procedura di selezione pubblica, trasparente e non discriminatoria, senza attribuire diritti di prelazione all’operatore *incumbent*. In quest’ambito, T-Link chiede inoltre che i requisiti soggettivi di indipendenza previsti da GNV per i membri del CdA vengano estesi anche alla nomina dei dirigenti di Stazioni Marittime coinvolti nella valutazione delle richieste di accesso.

c) La replica della Parte e le modifiche accessorie agli impegni

35. A seguito dell'accesso alle osservazioni pervenute da T-Link nell'ambito del test di mercato, la Parte ha trasmesso le proprie controdeduzioni e, successivamente, una versione definitiva degli impegni contenente modifiche accessorie volte a tenere conto degli esiti del *market test*, secondo modalità e termini indicati specificamente nella comunicazione del 5 marzo 2010, allegata alla presente delibera.

1. Le principali repliche

36. Nelle proprie repliche, GNV ribadisce quanto più volte affermato nel corso del procedimento sull'inadeguatezza del modello di *business* adottato dal nuovo entrante, che sarebbe all'origine delle presunte difficoltà di T-Link. GNV fa poi presente che T-Link sembra uscita dalla situazione di imminente tracollo, paventata nell'audizione per le misure cautelari innanzi al Collegio, e che, al momento, il nuovo entrante starebbe attuando politiche commerciali fortemente aggressive nei confronti della clientela.

37. GNV sottolinea poi l'errata, se non strumentale, interpretazione della giurisprudenza nazionale e comunitaria in materia da parte di T-Link, al fine di negare legittimità agli impegni di GNV, evidenziando tra l'altro come l'istituto degli impegni sia applicabile a tutti i tipi di condotte, sia *ex art. 101* che *102*, con l'unico limite dei cartelli.

38. Ciò premesso, GNV fornisce diverse precisazioni volte a chiarire alcune affermazioni puntuali di T-Link sulla formulazione degli impegni e si dichiara disponibile ad introdurre modifiche esplicative in vari punti.

39. Innanzitutto, GNV manifesta la disponibilità ad integrare l'impegno 1. in modo da specificare che la griglia di sconti è standard - con i soli *caveat* contemplati negli impegni - e che GNV non chiederà ai propri clienti di impegnarsi ad acquistare una percentuale minima del proprio fabbisogno sulla rotta Genova-Palermo.

40. GNV si rende poi disponibile a specificare, nell'impegno 3., che tra le misure che non potranno essere assunte surrettiziamente per eludere gli impegni rientrano anche le addizionali alla tariffa base, le quali saranno applicate uniformemente alla clientela.

41. Viene poi sottolineato come in un settore, quale quello del trasporto merci, caratterizzato da elevati costi fissi e bassi costi variabili, la possibilità di applicare sconti superiori al 30% per la clientela "top" sia una strategia efficiente che va a beneficio dei consumatori; quanto ai clienti "strategici", essi sarebbero numericamente limitati ed avrebbero caratteristiche speciali.

In merito alla possibilità di fare controfferte per esigenze di *matching* delle offerte dei *competitor*, la parte evidenzia che essa è alla base di ogni confronto concorrenziale, come si evincerebbe, a detta di GNV, da una corretta interpretazione della dottrina e della casistica in materia di *meeting competition defence*.

GNV si rende comunque disponibile a precisare, nell'impegno 2., che il *matching* delle offerte del concorrente sarà fatto per analoghi volumi.

42. GNV si sofferma poi sulla richiesta di T-Link di aggiungere agli impegni un test di predazione volto a garantire che gli sconti superiori al 30% non risultino in prezzi inferiori ai costi; a riguardo, essa svolge una serie di argomentazioni volte a mostrare l'inadeguatezza di tale richiesta, incentrate in prevalenza sulla natura multiprodotto del servizio in questione (trasporto contemporaneo di merci e passeggeri).

43. Per quanto riguarda l'impegno 5., sugli incrementi di capacità, GNV ribadisce quanto più volte affermato nel corso del procedimento, circa il fatto che le navi c.d. scopa sarebbero indispensabili per consentire a GNV di offrire un servizio merci aggiuntivo nel periodo estivo, caratterizzato da maggior traffico passeggeri, e che tale servizio non può tuttavia essere sempre fornito coprendo i costi per entrambe le tratte. Secondo GNV non appare dunque accettabile quanto sostenuto da T-Link sul fatto che le eventuali navi aggiuntive previste dall'impegno 5. debbano sempre coprire i propri costi.

44. Infine, con riguardo all'impegno 6., relativo a Stazioni Marittime, a detta della parte l'impegno assunto consentirebbe di superare ogni preoccupazione relativa a possibili strumentalizzazioni della partecipazione detenuta da GNV in Stazioni Marittime. GNV sottolinea poi come la *ratio* dell'impegno sia di isolare il pacchetto di azioni di Stazioni Marittime rispetto all'esercizio dei diritti sociali ad esse riconnessi: ogni intervento di GNV in Stazioni Marittime, come quello propositivo richiesto da T-Link, andrebbe in controtendenza rispetto a questa impostazione. GNV suggerisce che T-Link avanzi a Stazioni Marittime le proposte che ritiene necessarie attraverso Moby, importante azionista di T-Link e presente sia nel capitale sociale che nel CdA di Stazioni Marittime.

2. Le modifiche accessorie

45. Le modifiche apportate, di seguito sommariamente descritte, riguardano essenzialmente gli impegni sulla politica tariffaria e commerciale di GNV: sono stati riformulati gli impegni da 1. a 3. ed è stata aggiunta un'ulteriore misura, allo scopo di articolare meglio gli obblighi informativi (impegno 7.).

La riformulazione degli impegni è volta ad esplicitare meglio le caratteristiche della griglia di sconti e a circoscrivere le deroghe consentite, ancorandole a parametri oggettivi.

In particolare, si fornisce una nozione di "cliente top o strategico" legata ai volumi di imbarco, tranne alcuni casi eccezionali, motivati ed estremamente limitati, in cui la clientela può risultare beneficiaria di sconti non basati sulle sole quantità.

Viene poi anticipata la data di efficacia al 1° dicembre 2009, in coerenza con gli *undertaking* volontari. Si specifica inoltre, in modo articolato, che le condizioni commerciali della maggior parte della clientela saranno immediatamente adeguate alla nuova politica scontistica e si individua una data prossima (il 31 maggio 2010) per l'adeguamento delle condizioni commerciali dei clienti che residuano, fatti salvi alcuni casi eccezionali su cui GNV produrrà la relativa documentazione.

La nuova misura introdotta (l'impegno 7.) definisce in modo più dettagliato gli obblighi informativi assunti da GNV nei confronti dell'Autorità, con l'obiettivo di semplificare ed aumentare l'efficacia dell'attività di monitoraggio da parte dell'Autorità.

IV. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

46. Nel loro complesso, gli impegni proposti dalla Parte, integrati con le modifiche accessorie, appaiono in grado di rispondere alle preoccupazioni ipotizzate in sedi di avvio in ordine alle condotte poste in essere da GNV contestualmente all'ingresso di un nuovo operatore sul mercato, configuranti un possibile abuso di posizione dominante avente potenzialità escludenti.

47. Gli impegni 1., 2., 3. e 7. sono volti a modificare la condotta commerciale di GNV, con particolare riferimento alla politica di prezzi, che, nel caso in esame, rappresenta una delle leve a

disposizione dell'incumbent che intendesse perseguire strategie escludenti ai danni di nuovi entranti. Il mercato interessato appare infatti caratterizzato dalla frequente rinegoziazione delle condizioni commerciali tra gli armatori che forniscono il servizio di trasporto marittimo e gli autotrasportatori che ne usufruiscono, oltre che dalla presenza di costi di uscita ridotti e da una certa elasticità della domanda al prezzo. In tali condizioni, a parità di offerta sotto il profilo qualitativo, gli autotrasportatori, a prescindere dai volumi imbarcati, sono in grado di spostare, con una certa rapidità, tutta o parte della domanda che esprimono, verso l'armatore che propone l'offerta più conveniente.

48. Nello specifico, i primi due impegni prevedono l'adozione da parte di GNV nei confronti di tutti i clienti di una griglia di sconti standard calcolati sulla tariffa base di listino, avendo a riferimento i soli volumi di imbarco. La griglia prospettata da GNV prevede, a fronte dei volumi più elevati, sconti fino al 30% (impegno 1.); tale limite tuttavia può essere superato dandone tempestiva informativa all'Autorità, nei casi (indicati nell'impegno 2.) di esigenze di *matching*, a parità di volumi, di eventuali offerte più competitive e/o di clientela definita top o strategica, sulla base di predefiniti quantitativi di imbarco. Gli altri casi, estremamente limitati, in cui GNV si riserva la possibilità di proporre - sempre informando l'Autorità - sconti superiori al 30% riguardano clienti con cui la parte sta sperimentando alcune innovazioni di processo, di cui a regime potrebbe beneficiare l'intera clientela. L'impegno 3. mira ad impedire che la parte possa adottare politiche commerciali suscettibili di tradursi in un'elusione di fatto degli impegni 1. e 2., agendo sugli altri elementi che contribuiscono a determinare la convenienza economica dell'offerta di GNV, segnatamente le condizioni di pagamento e le varie addizionali alla tariffa base; per queste ultime, GNV assume lo specifico impegno di applicarle in modo uniforme alla clientela, per evitare ogni possibile discriminazione volta a favorire selettivamente i clienti interessati anche all'offerta di T-Link.

In sostanza, gli impegni suddetti risultano tali da ricondurre la parte a una politica di prezzi incentrata su sconti-quantità standardizzati per singola rotta, nell'ambito della quale l'applicazione di sconti particolarmente elevati (che dovranno comunque essere comunicati all'Autorità) risponda a giustificazioni oggettive, quali ad esempio l'esigenza di *matching* di offerte concorrenti, a parità di volumi, e non piuttosto ad una logica di selettività volta ad escludere il nuovo entrante.

E' poi previsto che l'adeguamento delle condizioni commerciali alla nuova politica scontistica sia immediato o comunque imminente per la generalità dei clienti di GNV, tranne rare eccezioni documentate.

49. Gli impegni 1., 2. e 7. prevedono articolati obblighi informativi nei confronti dell'Autorità sull'andamento della politica di sconti, che semplificano e aumentano l'efficacia del monitoraggio da parte dell'Autorità circa la sua effettiva applicazione. L'impegno 1. prevede anche che sia data pronta comunicazione alla clientela dell'intervenuta formalizzazione di impegni che richiedono l'utilizzo di una griglia di sconti standard, in base ai volumi, garantendo così che il mercato sia tempestivamente informato su tale sostanziale mutamento intervenuto nella condotta commerciale dell'incumbent. Per evitare di fornire al mercato informazioni su dati sensibili, non verrà specificato il livello di sconti previsto da GNV in corrispondenza di ogni scaglione.

50. Nel complesso, gli impegni descritti appaiono idonei a legare la politica commerciale di GNV a parametri obiettivi, a renderla trasparente nei confronti dell'Autorità, eliminando le potenzialità

escludenti di una politica di sconti selettivamente mirata alla clientela più propensa a rivolgersi al nuovo entrante

Essi appaiono pertanto idonei a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali, evidenziate nell'avvio di istruttoria.

51. L'impegno 4. sul trattamento economico (prezzi, sconti, termini e condizioni di pagamento) da riservare per le rotte diverse dalla Genova-Palermo nei confronti dei clienti che si avvalgono di T-Link su tale rotta è idoneo ad impedire che GNV ponga in essere "ritorsioni" sulla rotta Palermo-Livorno ai danni di clienti che usano T-Link sulla rotta Palermo-Genova. Ciò riduce ulteriormente gli spazi per l'adozione di strategie commerciali escludenti ed elimina le preoccupazioni concorrenziali espresse nel provvedimento di avvio in relazione alle presunte minacce di ritorsioni commerciali sulle rotte dove GNV opera in condizioni di sostanziale monopolio, verso i clienti interessati ai servizi di T-Link.

52. L'impegno 5., che consente l'eventuale introduzione di navi addizionali o corse aggiuntive sulla rotta Palermo-Genova nei soli casi di comprovata carenza di stiva (vale a dire, se le navi normalmente utilizzate da GNV non dispongono di spazio sufficiente per l'imbarco dei veicoli commerciali della propria clientela di autotrasportatori) e prevede che l'Autorità ne sia preventivamente informata, prima dell'inizio della stagione estiva, appare in grado di rimuovere il rischio di condotte finalizzate a realizzare un incremento strategico di capacità, del tipo di quelle poste in essere da GNV a seguito dell'ingresso di T-Link, sulla cui redditività le evidenze disponibili sin dall'inizio del procedimento sollevavano più di una perplessità.

Tale impegno risulta pertanto idoneo a far venire meno le relative preoccupazioni concorrenziali evidenziate nel provvedimento di avvio di istruttoria.

53. L'impegno 6. è volto a "sterilizzare" la presenza di GNV dagli organismi decisionali di Stazioni Marittime, in due modi: facendo sì che alla quota di capitale sociale posseduta da GNV non corrisponda alcun esercizio dei relativi diritti di voto; proponendo in Assemblea la sostituzione dei soggetti che, al momento dell'avvio di istruttoria, rappresentavano GNV nel Consiglio di Amministrazione di Stazioni Marittime, con altri soggetti in possesso dei requisiti di indipendenza previsti dal Testo Unico della Finanza.

Tale impegno consente di superare le preoccupazioni, espresse nel provvedimento di avvio di istruttoria, in merito ad eventuali attività di turbativa poste in essere dall'incumbent, come parte integrante di una strategia di *raising rivals' cost* ai danni di T-Link, rese possibili da un uso strumentale della partecipazione detenuta da GNV in Stazioni Marittime.

54. Per quanto riguarda le osservazioni emerse nel *market test*, avanzate dal denunciante, esse appaiono in prevalenza incentrate sul rischio di possibili elusioni degli impegni pubblicati, connesso essenzialmente alla formulazione generica che li caratterizzerebbe in più punti e alle conseguenti difficoltà di monitoraggio da parte dell'Autorità, in particolare con riguardo agli impegni sulle condotte commerciali, nonché all'assenza di adeguata pubblicità al mercato in merito alla nuova politica di sconti di GNV.

Sul punto va evidenziato che GNV ha fornito precisazioni e apportato significative modifiche agli impegni nella direzione auspicata da T-Link. Ciò è avvenuto, in particolare: i) con riferimento all'esigenza di delimitare chiaramente e circoscrivere il più possibile, ancorandolo a criteri oggettivi, l'ambito delle deroghe possibili alla griglia di sconti; ii) con riguardo alla possibilità di semplificare e garantire un monitoraggio effettivo degli impegni da parte dell'Autorità, soprattutto

quelli in materia di politica commerciale; iii) in relazione alla previsione di forme adeguate di pubblicità nei confronti della clientela, circa le significative modifiche intervenute nella politica commerciale di GNV.

55. In definitiva, sulla base delle valutazioni sopra esposte, si ritiene che gli impegni presentati da GNV in data 1° dicembre 2009, integrati con modifiche accessorie in data 5 marzo 2010, rappresentino misure adeguate a far venire meno i profili anticoncorrenziali sollevati dal complesso delle condotte poste in essere da GNV contestualmente all'ingresso di un nuovo operatore sul mercato in ragione della loro potenzialità escludente.

56. L'Autorità vigilerà sull'esecuzione degli impegni ai fini e per gli effetti di quanto previsto dall'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90. In tal senso, l'Autorità si riserva di riaprire d'ufficio il procedimento in presenza di una modifica della situazione di fatto rispetto ad ogni elemento su cui si fonda la decisione, nonché qualora la parte contravvenisse agli impegni assunti e resi obbligatori con il presente provvedimento.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da Grandi Navi Veloci S.p.A., nella versione integrata con modifiche accessorie del 5 marzo 2010, allegata alla presente delibera, siano tali da far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà degli impegni assunti ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento nei confronti di Grandi Navi Veloci S.p.A. senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90.

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

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

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

c) che la società Grandi Navi Veloci S.p.A. presenti all'Autorità, in aggiunta a quanto specificamente previsto *sub* n. 2., 6. e 7., entro sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, una relazione dettagliata sull'attuazione degli impegni assunti.

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 Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della

Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

I719 - ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA*Provvedimento n. 21125*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (in seguito TFUE);

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (oggi articoli 101 e 102 del TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il provvedimento n. 19966 del 18 giugno 2009, con cui l'Autorità ha deliberato l'avvio dell'istruttoria I719, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti del Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Brescia (di seguito, C.d.O. di Brescia), avente ad oggetto, in particolare, il provvedimento disciplinare con cui il citato Consiglio dell'Ordine ha punito con la sanzione della censura due avvocati iscritti presso l'Ordine degli avvocati di Milano, per avere questi ultimi posto in essere condotte contrarie al decoro e alla dignità professionale;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la complessità degli elementi da valutare e, al tempo stesso, la necessità di procedere ad ulteriori approfondimenti istruttori;

RITENUTO, pertanto, necessario, allo scopo di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa e la più ampia applicazione del principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 31 dicembre 2010 il termine di conclusione del procedimento.

Il presente provvedimento sarà 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

I732 - AUMENTO PREZZI BITUME

Provvedimento n. 21126

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (in seguito, TFUE);

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

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

VISTE le informazioni in proprio possesso, tra cui in particolare la segnalazione ricevuta dall'ANCE Toscana – Consulta Autonoma Toscana dell'Industria Edilizia;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. L'Autorità ha ricevuto alcune segnalazioni da parte di singole imprese e associazioni di imprese attive nel settore dell'edilizia e delle costruzioni stradali su anomalie negli andamenti dei prezzi del bitume stradale in alcune regioni italiane a partire dall'estate 2008 e, più in generale, in relazione a fenomeni di distorsione della concorrenza nei mercati della vendita *ex-raffineria* (all'ingrosso) di tale prodotto.

II. LE PARTI

2. Alma Petroli S.p.A. (di seguito, ALMA) è una società che opera nella lavorazione e raffinazione di oli minerali, di bitumi e loro derivati e nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti petroliferi in Italia e all'estero. ALMA dispone di una raffineria a Ravenna costruita nel 1957 specificatamente per la produzione di bitumi di alta qualità. Il capitale sociale di ALMA è interamente detenuto da 10 persone fisiche. Nel 2008 ALMA ha realizzato un fatturato pari a circa 123 milioni di euro.

3. Api-Anonima Petroli Italiana S.p.A. (di seguito, API) opera nel settore della raffinazione del petrolio grezzo e nella commercializzazione e distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti petroliferi raffinati. API produce bitumi presso la propria raffineria di Falconara (AN) nonché per effetto di un conto lavorazione presso la raffineria di Ravenna di ALMA. API è soggetta al controllo esclusivo di API Holding S.p.A. e il gruppo API opera nei settori dell'importazione, raffinazione e vendita di prodotti petroliferi ed affini, in rete e nell'extra-rete sia in Italia sia all'estero. Nel 2008 il fatturato consolidato realizzato dal gruppo API in Italia è stato di circa 3,3 miliardi di euro, al netto di accise ed IVA.

4. Erg Petroli S.p.A. (di seguito, ERG) opera nella commercializzazione in rete ed extra-rete di tutti i prodotti petroliferi derivati dall'attività di raffinazione. ERG detiene una quota di

partecipazione al capitale sociale della Raffineria di Roma S.p.A. (di seguito, Raffineria di Roma) pari al 28,12% e una quota di partecipazione del 25,86% della raffineria della Società Per Azioni Raffineria Padana Olii Minerali - S.A.R.P.O.M. (di seguito, SARPOM) a San Martino di Trecate (NO), presso le quali produce bitumi. ERG è controllata al 100% da ERG S.p.A., società al vertice dell'omonimo gruppo. Nel 2008 ERG ha realizzato in Italia un fatturato di circa 4,5 miliardi di euro, al netto di IVA e accise.

5. Eni S.p.A. (di seguito, ENI) è una società attiva, direttamente e attraverso società controllate, nei settori del petrolio, del gas naturale, della petrolchimica, della finanza, dell'ingegneria e dei servizi. ENI produce bitumi in Italia presso le proprie raffinerie di Sannazzaro de' Burgondi (PV), Porto Marghera (VE), Livorno e Taranto. Nel 2009 il fatturato di ENI è stato pari a circa 83,2 miliardi di euro, di cui 27,9 miliardi di euro realizzati in Italia.

6. Esso Italiana S.r.l. (di seguito, ESSO) svolge attività di raffinazione, trasporto e commercializzazione dei prodotti petroliferi. ESSO produce bitumi presso la propria raffineria di Augusta (SR) e presso la raffineria della società SARPOM, controllata al 74,14%. Il capitale sociale di ESSO è interamente detenuto dalla società Exxonmobil Petroleum & Chemical BVBA. Nel 2008 ESSO ha realizzato un fatturato pari a 16 miliardi di euro.

7. IES-Italiana Energia e Servizi S.p.A. (di seguito, IES) è una società che svolge le attività di raffinazione del petrolio e commercializzazione in rete ed extra-rete dei prodotti petroliferi raffinati. L'intero capitale sociale di IES è detenuto da MOL - Hungarian Oil and Gas PLC. Nel 2008 IES ha realizzato un fatturato pari a 2,4 miliardi di euro.

8. Iplom S.p.A. (di seguito, IPILOM) svolge attività di raffinazione, stoccaggio, movimentazione e commercializzazione di prodotti petroliferi raffinati e dispone della raffineria di Busalla (GE). Il capitale sociale di IPILOM è detenuto per il 99,83% da Finiplom S.A., per lo 0,07% dalla società Energy Management S.A. e per la restante parte da 6 persone fisiche. Nel 2008 IPILOM ha realizzato un fatturato pari a 1 miliardo di euro.

9. Shell Italia S.p.A. (di seguito, SHELL) svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi raffinati. L'intero capitale sociale di SHELL è detenuto da Shell Italia Finanziaria S.p.A. la quale è, a sua volta, interamente controllata da The Shell Petroleum Company LTD. Nel 2008 SHELL ha realizzato un fatturato pari a circa 5,2 miliardi di euro.

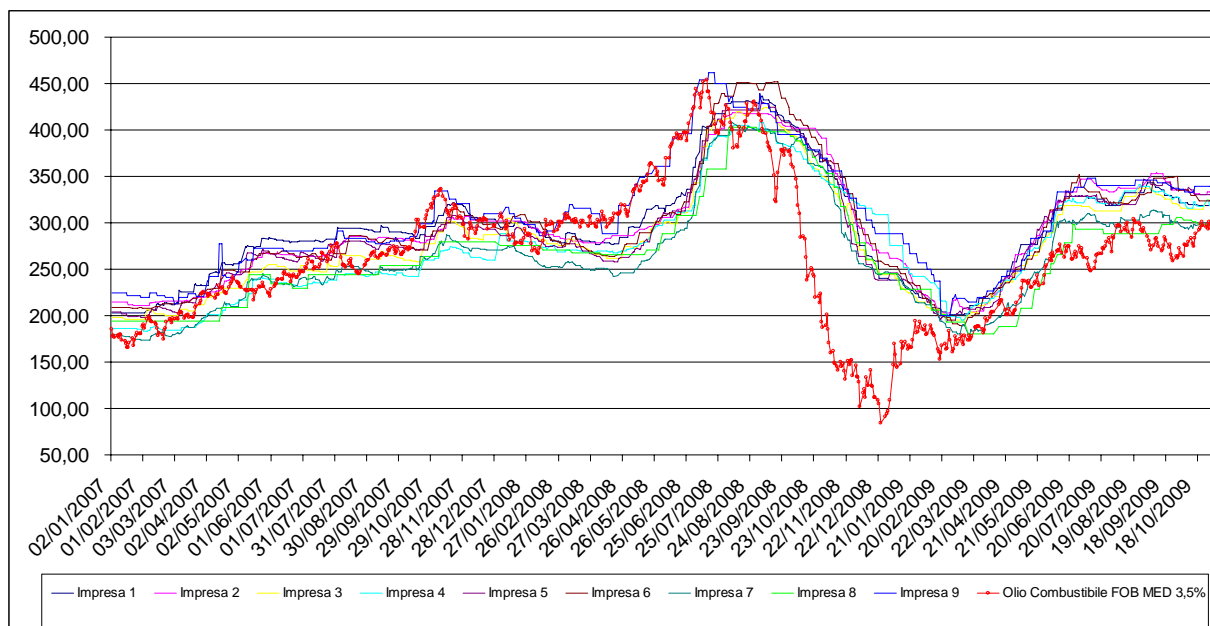
10. Total Italia S.p.A. (di seguito, TOTAL) svolge attività di ricerca, produzione, raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi. TOTAL controlla con il 71,9% Raffineria di Roma, presso la quale produce bitumi. TOTAL è controllata direttamente da Total Holdings Europe S.a.s. e indirettamente da Total S.A.. Nel 2008 TOTAL ha realizzato un fatturato pari a circa 6,7 miliardi di euro.

III. FATTI

11. Il settore delle vendite di bitume stradale all'ingrosso in Italia è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza delle principali società petrolifere attive sul territorio nazionale e, dal lato della domanda, da un elevato numero di operatori che utilizzano il bitume per realizzare conglomerati bituminosi.

12. Dalla documentazione in possesso dell'Autorità emerge che i prezzi del bitume stradale per vendite *spot ex-raffineria*, praticati dalle Parti ai primi 10 clienti, ponderati sulla base dei volumi acquistati da ciascun cliente, dal luglio 2008, hanno cominciato a divergere dalla quotazione di riferimento dell'olio combustibile ad alto tenore di zolfo (Olio Combustibile FOB MED 3,5%), rispetto alla quale sarebbe stato invece lecito attendersi una forte correlazione, come avveniva quantomeno per tutto l'anno e mezzo precedente. Dall'analisi emerge inoltre che detti prezzi medi delle società petrolifere si sono tutti allontanati dalla quotazione di riferimento con la medesima tempistica, mantenendo però un forte parallelismo nell'andamento delle loro curve, come rappresentato nella Figura 1 che segue.

Figura 1 – Prezzi medi ponderati delle Parti e quotazione Platt's dell'olio combustibile ad alto tenore di zolfo (2 gennaio 2007 – 30 ottobre 2009)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dalle Parti.

IV. VALUTAZIONI

I mercati rilevanti

13. Il bitume è un prodotto costituito da miscele di idrocarburi e composti organici complessi ad alto peso molecolare e viene ottenuto nell'ambito del processo di raffinazione del petrolio greggio

partendo dai cosiddetti residui pesanti del processo di distillazione primaria. La percentuale di bitume che si ottiene dalla raffinazione del petrolio, generalmente, varia tra lo 0% e il 30% (da raffineria a raffineria e per lo stesso impianto, può variare nel tempo) e dipende dal tipo di greggio impiegato, dalla configurazione della raffineria e dal valore relativo dei prodotti petroliferi raffinati.

14. In generale, a seconda della raffineria, il bitume rappresenta una delle alternative di produzione per la frazione residua del fondo della distillazione sottovuoto (VPS, *vacuum pipe still*) o il sottoprodotto ottenuto dalla deasfaltazione al propano di una raffineria di lubrificanti (DAU, *de-asphalting unit*, vale a dire l'unità che genera i tagli di viscosità più elevata dalle basi lubrificanti, *bright stock*). Per le raffinerie che non dispongono di elevata capacità di conversione, la principale alternativa al bitume è la produzione di olio combustibile pesante (*heavy fuel oil*, HFO).

15. Il bitume è un prodotto sostanzialmente omogeneo, ancorché alcune differenze possano scaturire sia dal greggio utilizzato come materia prima sia da caratteristiche intrinseche dell'impianto di produzione del bitume all'interno della raffineria. Dai diversi tipi di bitume (c.d. bitume tradizionale), attraverso opportuni processi di trasformazione, si ottengono poi una serie di prodotti quali i conglomerati bituminosi, le emulsioni bituminose, i bitumi modificati e le membrane e guaine bituminose.

16. Dal punto di vista della domanda, le due principali utilizzazioni del bitume sono quella legata all'attività di pavimentazione stradale e quella relativa all'attività di impermeabilizzazione nell'edilizia civile e industriale. Per questi due utilizzi, non esistono prodotti alternativi disponibili sul mercato rispetto al bitume.

17. Il bitume tradizionale viene trasportato, allo stato liquido a temperature elevate, tramite autobotti munite di impianti di riscaldamento auto-coibenti. Il costo di trasporto, in ragione di queste particolari modalità, ha una elevata incidenza sul prezzo finale del prodotto. Dalle informazioni a disposizione risulta che da ogni punto di carico del prodotto (raffineria o deposito logistico) può essere economicamente servito un ambito avente un raggio di circa 350/400 km. Non si può escludere quindi, in prima approssimazione, che i mercati rilevanti della vendita di bitume abbiano dimensioni almeno pluriregionali.

Struttura dell'offerta

18. Unione Petrolifera, nella sua ultima relazione annuale, riferisce che il bitume prodotto nelle raffinerie in Italia nel 2008 è stato pari a 3.643.000 tonnellate, in calo del 3,45% rispetto all'anno precedente, mentre la domanda interna è stata pari a 2.392.000 tonnellate, anch'essa in calo (-8,21%) rispetto all'anno precedente e prevista ulteriormente in calo nel 2009 del 12,21%.¹ Sono cresciute invece le esportazioni passando da 984.000 ton nel 2007 a 1.198.000 ton nel 2008 e le importazioni, i cui volumi sono molto limitati, sono aumentate da 5.000 ton nel 2007 a 15.000 ton nel 2008.

19. La struttura dell'offerta è di tipo oligopolistico; inoltre, in alcune zone del paese, in particolare nel centro-sud, il numero di basi di carico è limitato. Al riguardo, si evidenzia che nel nord del Paese sono presenti più basi di carico per il bitume rispetto alle aree del centro e del sud: si individuano 4 raffinerie e un deposito nel nord ovest riferibili a 5 diverse società petrolifere; 3

¹ Fonte: Unione Petrolifera, Relazione annuale 2009 e Previsioni di domanda energetica e petrolifera italiana 2009-2020.

raffinerie e 3 operatori nel nord est; 2 raffinerie e 3 società petrolifere al centro; una raffineria e un deposito riferibili a 2 distinti operatori al sud.

20. L'esistenza di un ingente flusso di esportazioni verso i paesi dell'area del Mediterraneo non pare elemento idoneo ad estendere fino ad un livello sovra-nazionale la dimensione dei mercati geografici. Le esportazioni infatti presentano modalità di vendita e condizioni di mercato distinte dalle vendite nazionali, con logiche di prezzo (contratti di durata indicizzati) assai diverse da quelle dei contratti *spot* che caratterizzano il mercato delle vendite interne.

21. Una ulteriore conferma della dimensione del mercato geografico in ogni caso non più ampia del territorio nazionale è il limitato valore delle importazioni di bitume che, nel 2008 hanno coperto lo 0,6% della domanda interna.

La qualificazione della fattispecie

22. Dalle informazioni disponibili è ragionevole avanzare l'ipotesi che, quanto meno a partire dal 2008, i prezzi di vendita del bitume stradale *ex-raffineria* siano la conseguenza di un coordinamento delle strategie commerciali tra imprese che offrono il prodotto.

23. Un contesto di mercato oligopolistico, peraltro caratterizzato da una ridotta elasticità della domanda dovuta all'assenza di prodotti sostitutivi per gli usi del bitume, potrebbe aver favorito comportamenti collusivi nella definizione delle strategie commerciali degli operatori. In particolare, tale coordinamento delle condotte potrebbe essersi manifestato attraverso la determinazione congiunta del livello dei prezzi del bitume e una compartimentazione dei mercati.

24. Al riguardo, non sembrano, ad una prima analisi, esistere spiegazioni alternative alla collusione per l'andamento dei prezzi del bitume. Le società hanno praticato prezzi tra loro molto simili, che hanno seguito l'andamento della quotazione internazionale di riferimento nel periodo in cui quest'ultima era in ascesa, per discostarsene, verso l'alto, nella sua successiva fase discendente. Il persistere del parallelismo dei prezzi anche nella fase di allontanamento dalla quotazione di riferimento potrebbe pertanto costituire un indizio di un possibile coordinamento della politica commerciale delle Parti.

25. Tali condotte, ove confermate, rivelerebbero l'esistenza di un'alterazione delle dinamiche competitive fra le maggiori società petrolifere operanti nel settore del bitume in Italia e potrebbero essere il risultato di un'intesa, sotto forma di accordo o pratica concordata, finalizzata ad evitare un corretto confronto concorrenziale tra operatori.

26. L'intesa ipotizzata, nel suo complesso, appare integrare il requisito della consistenza, posto che riguarderebbe la quasi totalità delle imprese che producono e commercializzano il bitume in Italia.

Il pregiudizio al commercio intracomunitario

27. In considerazione del fatto che la presunta intesa avrebbe interessato l'intero territorio nazionale e coinvolto la quasi totalità delle imprese che producono e commercializzano il bitume in Italia, i comportamenti sopra descritti appaiono idonei a pregiudicare il commercio intracomunitario integrando, pertanto, gli estremi per un'infrazione dell'articolo 101 TFUE. Infatti, secondo la Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07 – Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri,² il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o

² GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004.

potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri. Sul punto, la Commissione ha osservato che *“gli organi giurisdizionali comunitari hanno stabilito in diverse sentenze che gli accordi che si estendono a tutto il territorio di uno Stato membro hanno, per loro natura, l’effetto di consolidare la compartimentazione dei mercati a livello nazionale, ostacolando così l’integrazione economica voluta dal trattato”*³.

RITENUTO, pertanto, che quanto sopra descritto è suscettibile di configurare un’ipotesi di intesa restrittiva della concorrenza da parte di Alma Petroli S.p.A., Api-Anonima Petroli Italiana S.p.A., ERG Petroli S.p.A., Eni S.p.A., Esso Italiana S.r.l., IES-Italiana Energia e Servizi S.p.A., Iplom S.p.A., Shell Italia S.p.A. e Total Italia S.p.A., nei mercati della vendita all’ingrosso del bitume, in violazione dell’articolo 101 TFUE;

DELIBERA

a) l’avvio dell’istruttoria, ai sensi dell’articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Alma Petroli S.p.A., Api-Anonima Petroli Italiana S.p.A., ERG Petroli S.p.A., Eni S.p.A., Esso Italiana S.r.l., IES-Italiana Energia e Servizi S.p.A., Iplom S.p.A., Shell Italia S.p.A. e Total Italia S.p.A., per accertare l’esistenza di una violazione dell’articolo 101 TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l’esercizio da parte dei rappresentanti legali delle Parti, o di persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione “Energia” della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che la responsabile del procedimento è la Dott.ssa Mariella Michela Cabizza;

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

e) che il procedimento deve concludersi entro il 25 novembre 2011.

³ Punto 78 della Comunicazione della Commissione sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri. Anche sentenza della Corte CE del 19 febbraio 2002, C-309/99 Wouters.

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

C10527 – RADIO STUDIO 105/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI RADIO AZZURRA

Provvedimento n. 21117

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Gruppo Finelco S.p.A., pervenuto in data 22 marzo 2010;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 12 aprile 2010 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 7 maggio 2010 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

RADIO STUDIO 105 S.r.l. (di seguito, Radio Studio 105) è la società proprietaria dell'emittente radiofonica "*Radio Studio 105 – Rete 105*", operante nella radiodiffusione a carattere commerciale in ambito nazionale. Il capitale sociale di Radio Studio 105 è interamente detenuto dal Gruppo Finelco S.p.A.

Il fatturato realizzato da Finelco nel 2008, interamente in Italia, è stato di circa 75 milioni di euro, mentre nello stesso anno, Radio Studio 105 ha registrato un fatturato di circa 17 milioni di euro, esclusivamente in Italia.

RADIO AZZURRA S.r.l. (di seguito, Radio Azzurra) è la società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale in ambito locale attraverso l'emittente "*Radio Azzurra*".

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si sostanzia nell'acquisizione da parte di Radio Studio 105 di un ramo di azienda di proprietà di Radio Azzurra costituito da n. 1 impianto di radiodiffusione.

L'impianto di radiodiffusione sonora oggetto di acquisizione da parte di Radio Studio 105 è ubicato nel comune di Ravanusa, provincia di Agrigento, e opera sulla frequenza 89,800 MHz.

Attraverso l'operazione in esame, Radio Studio 105 intende migliorare la diffusione del proprio segnale sull'intero territorio nazionale.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

a) I mercati rilevanti

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, i mercati interessati sono:

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

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

b) Gli effetti dell'operazione oggetto di valutazione

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

In primo luogo, si rileva che Radio Studio 105 è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico con una quota pari al [5-10%]¹ nel 2008. L'impianto oggetto di acquisizione sarà destinato a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Radio Studio 105. Inoltre, tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario.

In tale mercato, infatti, sono presenti qualificati operatori quali RAI, Il Gruppo Editoriale l'Espresso, Radio Dimensione Suono, Radio e Reti, ciascuno dei quali detiene una quota di mercato superiore al 10%.

All'esito dell'operazione, per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, la percentuale di copertura della popolazione resterà immutata.

L'operazione in esame non determinerà effetti apprezzabili sul grado di copertura raggiunto da Radio Studio 105 e, pertanto, non sembra suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il

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

rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

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

Con atto pervenuto in data 7 maggio 2010, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10510 –BANCA CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE/50 SPORTELLI DI BANCA MONTE PASCHI DI SIENA*Provvedimento n. 21151*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la comunicazione della società Intesa SanPaolo S.p.A., pervenuta in data 5 marzo 2010;

VISTE le proprie richieste di informazioni, inviate in data 22 aprile 2010, rispettivamente a Intesa SanPaolo S.p.A. e Banca Monte Paschi di Siena S.p.A.;

VISTE le risposte alle richieste di informazioni, pervenute in data 7 maggio 2010;

VISTO il parere ISVAP pervenuto, a seguito di richiesta ai sensi dell'art. 20 comma 4 della legge n. 287/90, in data 7 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito anche "ISP") è la capogruppo dell'omonimo gruppo bancario (di seguito anche "gruppo ISP"). Il gruppo ISP, nato dall'integrazione di Banca Intesa S.p.A. e Sanpaolo IMI S.p.A., è attivo nell'offerta dei servizi bancari, finanziari ed assicurativi. ISP opera in tutto il territorio nazionale con oltre 5.000 filiali distribuite in tutte le regioni italiane. Tra le banche controllate da ISP, si richiama Banca Cassa di Risparmio di Firenze S.p.A. (di seguito anche CR Firenze). Il gruppo ISP opera nel settore assicurativo e del risparmio gestito. Le azioni di ISP sono quotate presso il Mercato Telematico di Borsa Italiana.

2. Il gruppo ISP ha sviluppato, nel 2009, un fatturato complessivo a livello mondiale pari a circa [60-70]¹ miliardi di euro, di cui circa [60-70] miliardi di euro nell'Unione europea. In Italia, il gruppo ISP ha sviluppato, nel 2009 un fatturato, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2 della legge n. 287/90, pari a [50-60] miliardi di euro. Il gruppo ISP sviluppa più di due terzi del proprio fatturato in Italia.

3. Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda costituito da 50 sportelli bancari di proprietà di Banca Monte Paschi di Siena S.p.A. (nel seguito anche "MPS"), che svolgono attività bancaria tradizionale e collocamento di prodotti del risparmio gestito e di prodotti del settore assicurativo vita. In particolare, i 50 sportelli bancari sono articolati in 9 province, di cui 1 ubicata nel Lazio e le altre 8 in Toscana: Roma (3 sportelli), Arezzo (7 sportelli), Grosseto (7 sportelli), Livorno (4 sportelli), Lucca (7 sportelli), Massa (2 sportelli), Pisa (6 sportelli), Prato (1 sportello) e Siena (13 sportelli).

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

Nel 2009, il fatturato riconducibile all'insieme di tali sportelli oggetto di cessione, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa [100-461] milioni di euro, interamente sviluppati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione in esame consiste nella acquisizione da parte di ISP, attraverso la propria controllata CR Firenze, del controllo esclusivo di un ramo di azienda composto da 50 sportelli bancari. La cessione dei suddetti sportelli, da parte di MPS, rappresenta una parte delle misure previste dall'Autorità in occasione del provvedimento Banca Monte Paschi di Siena/Banca Antonveneta del 7 maggio 2008². In particolare, ISP ha sottoscritto, in data 14 dicembre 2009, un contratto preliminare per l'acquisizione dei citati 50 sportelli, operazione che consentirà di potenziare, nelle diverse province interessate, la rete distributiva del gruppo ISP tanto per l'attività svolta nel settore bancario quanto per il collocamento di prodotti del risparmio gestito e del settore assicurativo vita.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. IL PARERE DELL'ISVAP

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 7 aprile 2010, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

6. L'operazione in oggetto ha un impatto su diversi mercati ricompresi nel settore bancario tradizionale, nel settore del risparmio gestito, nonché in quello assicurativo vita, attinenti alle province di Roma, Arezzo, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa, Pisa, Prato e Siena.

Mercato della raccolta

7. Il mercato della raccolta identifica, per consolidato orientamento dell'Autorità, l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito. In tale definizione del mercato della

² Provvedimento n. 18327 Banca Monte Paschi di Siena/Banca Antonveneta, 7 maggio 2008, in Boll. n. 18/08.

raccolta non è compresa, per le analisi condotte sulla sostituibilità dal lato della domanda, la raccolta postale³.

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

8. L'impatto dell'acquisizione dei 50 sportelli riguarda le seguenti aree provinciali Roma, Arezzo, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa, Pisa, Prato e Siena. In tutte queste province, in base ai dati anno 2009 (forniti dalle Parti e da Banca d'Italia), il gruppo IPS a seguito dell'operazione comunicata deterrà una quota di mercato in termini di volumi di raccolta bancaria sempre inferiore al 25% e l'apporto incrementale relativo al ramo d'azienda è sempre inferiore al 5%.

In considerazione della quota di mercato che ISP raggiungerà a seguito della concentrazione, dell'incremento connesso all'acquisizione del ramo d'azienda e della presenza di operatori bancari di maggiori dimensioni in tutte le province individuate, non si ravvisano elementi tali da ritenere che l'operazione in esame comporti il rischio di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti in capo a ISP nei mercati provinciali della raccolta bancaria; ciò anche eventualmente considerando nelle province interessate la presenza del gruppo Crédit Agricole, operatore che allo stato non può considerarsi pienamente indipendente rispetto a ISP⁴.

Mercati degli impieghi

9. Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine. Considerando il lato della domanda, gli impieghi possono essere distinti in base alle tipologie di soggetti a favore dei quali vengono effettuati. In particolare, è possibile individuare le seguenti quattro categorie di soggetti: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni (c.d. PMI); (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse tipologie di soggetti esprimono esigenze di finanziamento diverse, per le quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono pertanto altrettanti mercati del prodotto rilevanti. Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione essenzialmente provinciale, laddove i mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi e agli enti pubblici appaiono avere una dimensione geografica regionale.

10. Relativamente a tutti i quattro mercati rilevanti - impieghi alle famiglie consumatrici (a livello provinciale), impieghi alle famiglie produttrici PMI (a livello provinciale), impieghi alle imprese (a livello regionale) e impieghi agli enti pubblici (a livello regionale), in base ai dati anno 2009 (forniti dalle Parti e da Banca d'Italia), il gruppo ISP deterrà, anche a seguito della presente operazione, una quota di mercato sempre inferiore al 25%, fatto salvo quanto di seguito precisato. Il gruppo ISP deterrà, a seguito della presente operazione, nel mercato degli impieghi alle imprese nella regione Lazio e in entrambi i mercati degli impieghi alle famiglie consumatrici e alle famiglie produttrici della provincia di Arezzo, una quota di mercato compresa tra il 25 e il 30%.

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

⁴ Cfr. il procedimento dell'Autorità C8027B avviato con delibera del 14 maggio 2009, n. 19874 e tuttora in corso.

Nella sola provincia di Prato e con riferimento ai mercati degli impieghi alle famiglie produttrici e alle famiglie consumatrici, ISP deterrà quote di mercato *combined* pari, rispettivamente, a circa il [30-35%] e il [30-35%]. In tutte queste province, l'apporto incrementale dell'operazione è inferiore al 10% e sono presenti qualificati operatori.

11. Alla luce di quanto esposto e considerando che in tutti i mercati interessati ISP appare esposto ad una rilevante pressione competitiva di operatori con dimensione, in termini di quote detenute, anche maggiori, si ritiene che la presente concentrazione non determini rischi di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti.

Settore del risparmio gestito

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

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

I servizi offerti nell'ambito del risparmio gestito sopra indicati hanno, tipicamente e secondo vari precedenti dell'Autorità, una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta ad individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto⁵.

13. In particolare, da un punto di vista del prodotto, si distinguono due mercati: il mercato dei fondi comuni e quello delle gestioni individuali di portafoglio. Da un punto di vista geografico, i mercati di questi prodotti hanno – relativamente alla fase della produzione - una dimensione geografica nazionale. I mercati rilevanti relativi alla fase della distribuzione dei mercati afferenti, da un lato, ai fondi comuni di investimento, e, dall'altro, alle gestioni individuali di portafoglio sono individuabili, per consolidato orientamento dell'Autorità⁶, nell'ambito dei confini provinciali, in considerazione del ruolo assunto dai canali distributivi nel definire alcune variabili a livello locale nonché in considerazione della mobilità della domanda.

14. Il gruppo ISP è un gruppo verticalmente integrato attivo nella fase produttiva a monte. Tuttavia, l'acquisizione degli sportelli bancari del gruppo MPS non determina effetti nell'ambito dei mercati nazionali della fase produttiva dei servizi di cui ci si occupa in quanto non comporta l'acquisizione di società operanti in tale ambito.

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

In estrema sintesi, nei mercati della distribuzione dei fondi comuni e delle gestioni patrimoniali individuali, in base alle stime fornite dalle Parti, risulta che il gruppo ISP deterrà, anche a seguito della presente operazione, una quota di mercato, nella provincia di Siena, inferiore al 20%. Il gruppo ISP deterrà, a seguito della presente operazione, nei mercati relativi alle province di Livorno e Lucca una quota di mercato compresa tra il 20 e il 30%. Nelle seguenti province, per

⁵ Si veda, al riguardo, la definizione di mercato rilevante adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 – *BANCA INTESA/ SAN PAOLO IMI*, in Boll. n. 49/06; C8277 - *BANCHE POPOLARI UNITE/BANCA LOMBARDA E PIEMONTESE*, in Boll. n. 13/07 e C8660 – *UNICREDIT/CAPITALIA*, in Boll. n. 33/07.

⁶ Si vedano i provv. citati nella nota precedente.

effetto dell'operazione, ISP deterrà una quota compresa tra il 30 e il 40%: Roma e Grosseto pari a circa il [30-35%]; Arezzo, pari a circa il [30-35%]; Massa, pari a circa il [35-40%]; Pisa pari a circa il [35-40%] e Prato pari a circa il [35-40%]. In tutte queste province, l'apporto incrementale derivante dall'operazione è ampiamente inferiore al 5%, fatta eccezione per la provincia di Grosseto ove la quota di mercato connessa agli sportelli acquisiti è pari al [5-10%].

16. Alla luce di quanto esposto, l'impatto competitivo della concentrazione nei mercati della distribuzione dei servizi di risparmio gestito non appare tale da alterare significativamente il contesto competitivo, ciò sia per la presenza di qualificati concorrenti che per lo scarso effetto di sovrapposizione orizzontale che la concentrazione determina.

Settore assicurativo rami vita

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

Per quanto riguarda la fase a monte, l'operazione in esame non determina effetti a livello produttivo dal momento che il ramo d'azienda acquisito non comprende alcuna società assicurativa attiva nella fase a monte.

18. Relativamente ai mercati della distribuzione l'operazione comporterà invece un ampliamento della rete di ISP dal momento che gli sportelli acquisiti collocheranno anche polizze assicurative vita. L'analisi concorrenziale implica, quindi, una valutazione a livello provinciale dell'effetto in termini di disponibilità di capacità distributiva apportata dal ramo d'azienda acquisito. Al riguardo, si osserva che, in base alle stime fornite dalle Parti, in sei province interessate (Arezzo, Livorno, Lucca, Pisa, Prato e Siena), la quota detenuta da ISP a seguito della presente operazione sarà sempre inferiore al 10% e nelle altre tre province (Roma, Grosseto e Massa) la quota di mercato complessivamente detenuta sarà comunque inferiore al 20%. Inoltre, in tutte le province richiamate l'apporto incrementale derivante dall'acquisizione degli sportelli è sempre ampiamente inferiore al 5%.

Anche con riferimento ai mercati relativi alla distribuzione di prodotti assicurativi, l'operazione di concentrazione non appare pertanto tale da alterare significativamente il contesto competitivo di riferimento.

19. In conclusione, considerata la posizione della Parte acquirente, l'apporto incrementale dell'operazione e la presenza di qualificati concorrenti, l'operazione in esame non appare suscettibile di produrre effetti significativi sulla concorrenza in nessun mercato rilevante sopra individuato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10564 - UNICOOP FIRENZE/NEWCO*Provvedimento n. 21152*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Unicoop Firenze società cooperativa, pervenuta in data 26 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UNICOOP-Firenze è una società cooperativa di consumo a r. l. (di seguito, UNICOOP-Firenze) la quale opera, attraverso una rete di ipermercati, supermercati e superette situati nella regione Toscana, nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Più precisamente, UNICOOP-Firenze opera con l'insegna COOP per i supermercati, con l'insegna IPERCOOP per gli ipermercati e con l'insegna INCOOP per la rete dei minimercati e delle *superette*. UNICOOP-Firenze aderisce al Consorzio COOP Italia.

Il fatturato consolidato realizzato da UNICOOP-Firenze in Italia, nel 2008, è stato di circa 2 miliardi di euro.

L'oggetto della transazione consiste nell'acquisizione dell'intero capitale sociale di una Newco, nella quale confluiranno 14 esercizi commerciali, localizzati in Roma e provincia, in disponibilità di un gruppo di società, controllate direttamente ed indirettamente da quattro persone fisiche (di seguito GRUPPO LUCIANI), che operano nel settore della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e per la cura della persona e della casa.

I punti vendita che confluiranno nella Newco, attualmente gestiti a insegna GS e DiperDì, sono i seguenti:

- Roma Barrili, con superficie di vendita di circa 926 m², che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 10 milioni di euro;
- Roma Cervialto, con superficie di vendita di circa 600 m², che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 3 milioni di euro;
- Roma Cortina d'Ampezzo, con superficie di vendita di circa 600 m², che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 9 milioni di euro;
- Roma Due Ponti, con superficie di vendita di circa 596 m², che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 5 milioni di euro;
- Roma Fonteiana, con superficie di vendita di circa 977 m², che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 9 milioni di euro;
- Roma M. Riposo, con superficie di vendita di circa 750 m², che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 4 milioni di euro;

- Roma Parioli, con superficie di vendita di circa 800 m2, che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 8 milioni di euro;
- Roma Tevere, con superficie di vendita di circa 590 m2, che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 10 milioni di euro;
- Roma Torresina, con superficie di vendita di circa 2.588 m2, che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 11 milioni di euro;
- Roma Torrino, con una superficie di circa 2.499 m2, che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 22 milioni di euro;
- Roma Nizza, con superficie di vendita di circa 250 m2, che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 1 milione di euro;
- Roma Aurelia, con superficie di vendita di circa 1.271 m2, che ha realizzato nel 2009 un fatturato di circa 8 milioni di euro;
- Ostia, con superficie di vendita di circa 600 m2, che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 5 milioni di euro;
- Marino, con superficie di vendita pari a circa 1.400 m2, che ha realizzato nel 2009 un fatturato pari a circa 9 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame è finalizzata all'acquisizione da parte di UNICOOP-Firenze dell'intero capitale sociale della Newco (società vettore), costituita a tale scopo dal GRUPPO LUCIANI. Alla Newco saranno conferiti i 14 esercizi commerciali sopraelencati, tutti di proprietà, tranne uno disponibile con contratto di affitto d'azienda, del gruppo di società sopradetto.

UNICOOP-Firenze non intende, per il momento, gestire direttamente gli esercizi commerciali conferiti in Newco, che saranno gestiti invece da quest'ultima con insegna diversa da COOP.

UNICOOP-Firenze acquisirà subito il 95% del capitale sociale, e il restante 5% verrà acquisito nei successivi 3 anni, a decorrere dal momento della sottoscrizione del contratto.

Il perfezionamento dell'operazione prevede, inoltre, la sottoscrizione di un patto di non concorrenza biennale, a mezzo del quale il GRUPPO LUCIANI non potrà svolgere nel Lazio attività di gestione o promozione, limitatamente alla grande distribuzione di generi alimentari e non alimentari.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato interessato

Il mercato del prodotto

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità², la diversità nella qualità e nel livello dei servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame: 12 punti vendita hanno dimensione compresa tra i 400 m² ed i 2.500 m², per i quali il mercato rilevante è costituito dal mercato dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna; un punto vendita ha dimensione pari a circa 2.600 m², per cui il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m²; un punto vendita ha dimensione inferiore ai 400 m², per cui il mercato di riferimento è quello delle *superette*, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna di dimensione inferiore ai 1.500 m².

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Roma, in cui sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

I mercati rilevanti

Conseguentemente, i mercati rilevanti sono: *i*) il mercato delle *superette* nella provincia di Roma; *ii*) il mercato dei supermercati nella provincia di Roma; *iii*) il mercato degli ipermercati nella provincia di Roma.

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

² Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

Effetti dell'operazione

i) Nel mercato delle *superette* della provincia di Roma, COOP, detiene una quota di mercato di poco inferiore al 3%, mentre il valore attribuibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è largamente inferiore all'1%.

Sul mercato di riferimento sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali: Conad con una quota pari a circa il 25%, il gruppo Carrefour con una quota pari a circa il 20%, Eurospin e Gruppo Auchan entrambi con una quota pari a circa il 7%, Gruppo Pam e Despar con una quota di circa il 6%.

Pertanto, l'operazione comunicata non è suscettibile di modificare in maniera sostanziale l'assetto concorrenziale del mercato.

ii) Nel mercato dei supermercati nella provincia di Roma, COOP detiene una quota di mercato di poco superiore al 5%, a cui verrà aggiunta la quota di poco inferiore al 2% dei punti vendita oggetto di acquisizione. Sul mercato considerato rileva la presenza di concorrenti di dimensioni rilevanti come Conad, con il 21%, Carrefour con una quota del 19%, nonché di altri qualificati operatori con quote significative (Auchan 11%, Gruppo Pam 8%, Eurospin 6% e Despar 5%). Anche in questo caso dunque, l'operazione comunicata non appare suscettibile di modificare in maniera sostanziale l'attuale assetto di mercato.

iii) Nel mercato degli ipermercati nella provincia di Roma, COOP detiene una quota di mercato pari a circa il 12%. Il punto vendita oggetto di acquisizione detiene una quota inferiore all'1%. Pertanto, a seguito dell'operazione, COOP incrementerà la propria quota di mercato in misura assolutamente marginale. Si segnala, peraltro, la presenza sul mercato di numerosi e qualificati operatori, con quote anche significativamente superiori a quelle detenute da COOP, quali: Auchan con una quota pari al 20%, Carrefour con una quota del 17%, PAM con il 16% e Conad con il 12%³.

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

DELIBERA

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

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

³ Elaborazione dati Nielsen aggiornati a Gennaio 2010.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10565 - VAN DRIE HOLDING/ALPURO HOLDING*Provvedimento n. 21153*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società VAN DRIE HOLDING B.V., pervenuta in data 28 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

VAN DRIE HOLDING B.V. (di seguito, VAN DRIE) è una società di diritto olandese congiuntamente controllata da tre persone fisiche, attiva su scala mondiale nella produzione di carne di vitello.

I differenti livelli della catena produttiva nella quale opera VAN DRIE sono, in particolare: a) produzione e distribuzione del latte in polvere, siero in polvere e siero derivati in polvere; b) acquisto di vitelli, produzione di mangime per il loro ingrasso ed acquisto dei servizi relativi all'allevamento; c) acquisto e commercio di bestiame.

Nel 2008 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale è stato pari a circa [1-2]¹ miliardi di euro, di cui [461-700] milioni di euro generati in Italia.

ALPURO HOLDING B.V. (di seguito, ALPURO) è una società di diritto olandese attiva in vari stadi della catena produttiva nel settore della carne di vitello. Il 97% del pacchetto azionario è detenuto da Parest Holding B.V. (di seguito, PAREST HOLDING).

ALPURO opera principalmente nella preparazione di mangime per l'ingrasso dei vitelli, nell'acquisto del bestiame per la macellazione e nella successiva vendita della carne di vitello e vitellone.

Il fatturato realizzato da Alpuro nel 2008 è stato pari a [100-461] milioni di euro a livello mondiale, di cui [46-100] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di VAN DRIE del controllo esclusivo di ALPURO, tramite acquisizione del 100% del capitale sociale di quest'ultima.

Essa prevede inoltre due clausole di non concorrenza e un divieto di storno dei dipendenti.

In particolare, PAREST HOLDING e l'amministratore delegato di ALPURO si impegnano, per un periodo di due anni: a) a non svolgere, direttamente o indirettamente, qualunque attività concorrente con ALPURO nel territorio in cui quest'ultima opera senza la previa autorizzazione scritta da parte di VAN DRIE; b) a non detenere una quota superiore al 10% di azioni non quotate,

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

e al 5% di azioni di società quotate, in concorrenza diretta o indiretta con l'attività di ALPURO nei territori in cui la stessa risulta attiva al momento del perfezionamento dell'operazione; c) ad astenersi dal mettere in atto, direttamente o indirettamente, qualunque tentativo di storno di personale o dipendenti di ALPURO alla data di perfezionamento dell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Le clausole di non concorrenza descritte in precedenza, in conformità con quanto previsto dalla Comunicazione della Commissione,² possono essere considerate restrizioni accessorie all'operazione, in quanto l'ambito di applicazione da esse previsto mira unicamente a garantire l'interesse dell'acquirente alla piena conservazione del valore economico della società acquisita, avendo una durata temporalmente limitata ad un periodo di due anni, ed essendo ristrette unicamente all'attività economica e all'ambito territoriale che sono propri della società acquisita.

Parimenti, il divieto di storno di dipendenti appare direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione in esame.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

a) Produzione e vendita di carne di vitello

Il mercato interessato è quello della macellazione, lavorazione e commercializzazione di carne di vitello³.

Conformemente all'orientamento della Commissione⁴, sotto il profilo della domanda è possibile operare una segmentazione del mercato in funzione delle differenti categorie di acquirenti: i) grossisti; ii) imprese attive nella trasformazione della carne in prodotti di carne lavorata; iii) *retailers* (supermercati, superette, ipermercati); iv) ristoratori.

Dal punto di vista dell'offerta sono presenti numerosi operatori generalmente in grado di fornire la carne a tutte le tipologie di clienti sopra indicate.

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, in G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005.

³ Cfr. AGCM, Decisione C9162 - *Southern Multinvest/Frigorifico Regional Industrias Alimenticias Riconquista*, del 27 febbraio 2008; C8385 - *Inalca Industria Alimentare Carni/Dolmen*, del 29 marzo 2007; C7954 - *Pronat Und Protein Verwaltungs/Artland Fleischwaren-Keba Tiefkühlkost*, del 21 settembre 2006; C5652 - *Bestmeat/Moskel*, del 9 gennaio 2003.

⁴ Si vedano i casi: Decisione della Commissione n. COMP/M.3535 *Van Drie/Schils*; n. COMP/M. 3968 *Sovion/Südfleisch*, del 21 dicembre 2005; n. COMP/M. 3337 *Best Agrifund/Nordfleisch*, del 19 marzo 2004.

b) Produzione e vendita di mangime per l'ingrasso di vitelli

Il mercato in questione riguarda una tipologia di mangime prodotto in sostituzione del latte vaccino. In linea con l'orientamento dell'Autorità⁵, il mangime per lo svezzamento dei vitelli comprende anche il mangime necessario per il loro ingrassamento.

I principali ingredienti utilizzati sono il latte/siero, i grassi vegetali e animali ed altre proteine vegetali con l'aggiunta, in alcuni prodotti, di latte in polvere scremato. In base alla quantità contenuta di quest'ultimo ingrediente, possono identificarsi differenti tipi di mangimi per l'ingrasso⁶.

Questi prodotti hanno molte caratteristiche in comune, differenziandosi solo sotto il profilo delle possibili combinazioni degli ingredienti di base, e ciò permette un elevato grado di sostituibilità dal lato dell'offerta.

Il mercato geografico**a) Produzione e vendita di carne di vitello**

La dimensione geografica del mercato della produzione e vendita di carne di vitello può essere individuata nel territorio dell'Unione Europea, in ragione del significativo flusso di importazioni ed esportazioni all'interno del territorio europeo, facilitato da bassi costi di trasporto rispetto al prezzo di vendita della carne.

Secondo quanto rilevato dalla Commissione⁷, la domanda di carne proviene non solo da varie tipologie di clientela quali grossisti, industrie di lavorazione e ristoratori, ma anche dai supermercati e dai *retailer* che si riforniscono generalmente sia in Italia che all'estero.

In ogni caso, la definizione geografica dei mercati interessati può essere lasciata aperta, in quanto anche adottando la definizione più ristretta, non muterebbe la valutazione concorrenziale dell'operazione.

b) Produzione e vendita di mangime per l'ingrasso di vitelli

Per quanto riguarda il mercato della produzione e vendita di mangime per l'ingrasso dei vitelli, l'elevato livello del commercio intracomunitario e l'omogeneità dei prezzi fra il prodotto nazionale ed estero, consente di identificare la dimensione geografica del mercato con il territorio dell'Unione Europea, confermando una consolidata casistica comunitaria e nazionale⁸.

Effetti dell'operazione

Nel mercato comunitario della produzione e vendita di carne di vitello, VAN DRIE detiene una quota di circa il [10-15%] che sommata alla quota di ALPURO ([1-5%]), consentirà alle Parti di conseguire una quota complessiva di circa il [10-15%].

I principali concorrenti, quali PARIDAANS, GROUPE BIGARD e LACTALIS, detengono nel medesimo mercato quote modeste, inferiori al [1-5%].

Anche nel mercato della produzione e vendita di mangime per l'ingrasso di vitelli, la quota di VAN DRIE subirà un incremento marginale, passando dal ([20-25%]) al ([20-25%]), grazie al modesto apporto di ALPURO ([1-5%]).

⁵ Cfr. AGCM, Decisione C3879 - *Zoogamma/Melker*, del 2 marzo 2000 e C1882 - *Lacona/Natural*, del 19 gennaio 1995.

⁶ Il mangime può essere senza latte scremato, ma anche, per esempio, con il 20, il 35 e il 50% di latte scremato.

⁷ Cfr. Decisione della Commissione n. IV/M.1313, *Danish Crown/ Vestjyske Slagterier*, del 9 marzo 1999.

Nel mercato operano numerosi e qualificati concorrenti, quali NUTRIFEED, SLOTEN e DENKAVIT, titolari, rispettivamente, di quote pari a circa il 10%, il 9% e l'8%.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁸ Si vedano i casi: Decisione della Commissione n. COMP/M.3535 *Van Drie/Schils*, dell'8 dicembre 2004, AGCM C3879 - *Zoogamma/Melker*, del 2 marzo 2000 e C1882 - *Lacona/Natural*, del 19 gennaio 1995.

**C10567 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE
CARBURANTI DI SOCIETA' APPALTI SERVIZI E GESTIONI**

Provvedimento n. 21154

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Kuwait Petroleum Italia S.p.A., pervenuta in data 29 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Kuwait Petroleum Italia S.p.A. (di seguito, KUPIT) svolge attività di raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi nel settore rete ed extra-rete. Nella distribuzione di carburanti KUPIT opera nella rete nazionale, stradale ed autostradale, con il marchio "Q8". Il capitale sociale di KUPIT è interamente detenuto da Kuwait Petroleum Europe B.V., con sede in Rotterdam (Olanda), società appartenente al Gruppo che fa capo a Kuwait Petroleum Corporation, compagnia di stato del Kuwait.

Il fatturato di KUPIT realizzato in Italia e risultante dall'ultimo bilancio approvato (l'esercizio chiuso al 31 marzo 2009), è stato pari a 5,2 miliardi di euro, al netto dell'IVA e delle accise.

Società Appalti Servizi e Gestioni S.r.l. (di seguito, SAGS) è una società che svolge attività di vendita di carburanti per autotrazione. SAGS è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione in esame, costituito da un impianto di distribuzione di GPL per autotrazione ubicato nel comune di Sardara (VS), gestito senza marchi.

Il fatturato realizzato nel 2009 dal predetto ramo d'azienda di SAGS è stato pari a circa [*inferiore a 1 milione di*]¹ euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di KUPIT, del ramo d'azienda di SAGS costituito da un impianto di distribuzione carburanti, ubicato nel comune di Sardara (VS), lungo la S.S. 131, km 56+148, lato est. Ad esito dell'operazione il punto vendita recherà i colori e i marchi Q8. L'operazione è realizzata attraverso l'affitto da parte di KUPIT del suddetto ramo d'azienda, per un periodo di [*omissis*] anni.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di 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 distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale è di tipo locale e coincide, in prima approssimazione, con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di affitto.

Nel caso di specie, tuttavia, non essendo ancora disponibili dati pubblici aggregati per la provincia del Medio Campidano, gli effetti della presente operazione si valutano nel mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Cagliari.

Effetti dell'operazione

Nel 2008, la quota detenuta da KUPIT nel mercato della distribuzione in rete di carburanti ad uso autotrazione nella provincia di Cagliari è stato pari al 16%. Il ramo d'azienda affittato commercializza solo GPL ad uso autotrazione e la sua quota di mercato è trascurabile. L'operazione in esame, pertanto, comporterà un incremento solo marginale nella quota di mercato di KUPIT e non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali esistenti nel mercato di riferimento, dove sono presenti qualificati operatori come Eni ed Esso

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

C10568 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/CAST IRON SYSTEM

Provvedimento n. 21155

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società International Business Machines Corporation, pervenuta in data 29 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

International Business Machines Corporation (di seguito, "IBM") è una società di diritto statunitense attiva a livello mondiale nello sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione di un'ampia gamma di prodotti informatici, che comprendono *software*, sistemi (*server*, sistemi di *storage*, *software*) e servizi (consulenze d'affari e servizi per infrastrutture informatiche).

IBM è una società quotata alla borsa di New York ad azionariato diffuso. Nessun azionista detiene più del 5% della società o esercita comunque, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante sulla stessa.

Nel 2008, IBM ha realizzato un fatturato consolidato di circa 70,5 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30]¹ miliardi di euro per vendite nell'Unione europea e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

Cast Iron System (di seguito "CIS") è una società diritto statunitense attiva nel settore delle applicazioni preconfigurate per l'integrazione con i *Software as a Service* (SaaS) e delle soluzioni per il *computer-clouding* (accesso in remoto). Queste soluzioni offrono connettività a specifiche applicazioni e *Template Integration Processes* (TIPs) per i più comuni scenari di integrazione.

Nel 2008 il fatturato realizzato da CIS è stato pari a circa 10,8 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [inferiore a 1 milione di] euro a livello europeo e circa [inferiore a 1 milione di] euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di IBM, del controllo esclusivo di CIS. In particolare, IBM acquisirà la totalità del capitale sociale di CIS.

Alcuni tra gli attuali principali azionisti-dipendenti di CIS sottoscriveranno una serie di *Employee Holder Agreement*, ciascuno dei quali prevede un divieto di svolgere attività in concorrenza con quelle svolte finora da CIS per il periodo più lungo tra i termini (i) di due anni dal *closing* dell'operazione e (ii) di un anno dalla fine dell'eventuale impiego della persona fisica con il gruppo IBM. Tale patto di non concorrenza si applicherà a tutte le aree del mondo in cui ciascuna

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

persona fisica abbia avuto responsabilità di lavoro negli ultimi due anni di impiego con CIS o nell'eventuale periodo di lavoro con il gruppo IBM.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata, nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie, in quanto strettamente funzionali alla salvaguardia del valore della società oggetto di acquisizione². Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento dell'operazione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information Technology* (IT), dove opera la società CIS oggetto di acquisizione.

All'interno di tale settore la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole; questa difficoltà deriva principalmente dalla rapida evoluzione tecnologica che caratterizza il comparto IT e dal fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato distinte categorie che identificano una pluralità di servizi informatici diretti a imprese e enti pubblici, tra cui l'*Application Development and Deployment Software*³. All'interno di questa categoria vengono individuati sette segmenti, tra cui quello degli *Information and Data Management Software*. Quest'ultimo comprende i prodotti che consentono di gestire un set comune di dati al fine di conservarli organizzati in uno o più database e che sono utilizzati, per lo più, da amministratori di database e di dati, analisti di *data modelling* e *developers* di applicazioni basate su database.

² Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. C 56/24 del 5 marzo 2005).

³ Si tratta di categorie individuate dall'IDC (International Data Corporation), sulle cui analisi si è basata la Commissione Europea nell'individuazione dei mercati rilevanti in numerosi casi (si vedano, ad esempio, *IBM/ILOG*, caso COMP/M.5317, decisione del 10 novembre 2008; *Hewlett Packard/Mercury Interactive*, caso COMP/M.4350, decisione del 10 ottobre 2006; *Celestica/MSL*, caso n. COMP/M.3316, decisione del 12 dicembre 2003. Si vedano anche i provvedimenti dell'Autorità n. 20256 *IBM/SPSS*, decisione del 26 agosto 2009, e n. 20214, *IBM/Ounce Labs*, decisione del 6 agosto 2009.

All'interno di tale segmento vengono poi individuati diversi sotto-segmenti, tra cui quello del *Data Integration and Access Software* (di seguito anche "DIAS"), che comprende i prodotti che consentono l'accesso, la combinazione e lo spostamento di dati tramite differenti sorgenti multiple di dati. La finalità del DIAS è di assicurare la coerenza delle informazioni laddove c'è una sovrapposizione logica di contenuti per due o più sistemi.

Mentre IBM è presente in diversi segmenti nell'ambito della categoria *Application Development and Deployment software*, CIS è presente unicamente sul mercato dello sviluppo e commercializzazione di DIAS che costituisce, pertanto, il mercato interessato dall'operazione.

Il mercato geografico

Per quanto concerne la rilevanza geografica dell'operazione, a giudizio delle Parti il mercato del prodotto interessato dall'operazione di concentrazione ha dimensione mondiale; la stessa Commissione Europea in precedenti decisioni ha riconosciuto che il mercato geografico rilevante relativo ai *software* ha generalmente dimensione quanto meno comunitaria⁴.

Le Parti sottolineano l'importanza di diversi elementi quali: la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori, indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva talvolta la traduzione del manuale d'uso); la competizione a livello globale tra i maggiori fornitori; l'omogeneità dei prezzi in tutto il mondo; la scarsa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo (i DIAS sono commercializzati a mezzo di soluzioni tecnologiche che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, quali la rete *internet* e/o CD inviati per posta); l'esistenza di una rete di assistenza e manutenzione offerta dal fornitore per via telematica (via *internet* o telefono); la sostanziale assenza di significative barriere commerciali, di carattere tariffario e non, tra Paesi.

L'ipotesi di dimensione sovranazionale trae inoltre conferma dall'evoluzione a livello globale delle conoscenze tecnologiche e informatiche nel settore.

Effetti dell'operazione

Per quel che concerne il mercato dei DIAS, la quota detenuta a livello mondiale da IBM nel 2008 era pari a circa il 16,6%, mentre quella di CIS era pari a circa lo 0,2%. In ambito EMEA (Europa, Medio Oriente, Africa), la quota detenuta da IBM nel 2008 era pari a circa il 16,5%, mentre quella di CIS era pari a circa lo 0,1%. Inoltre, benché le Parti non abbiano presentato, in assenza di banche dati e studi di mercato attendibili, stime delle dimensioni italiane del sub-segmento DIAS, il fatturato realizzato sul territorio italiano da CIS in Italia è comunque modesto.

Infine, il mercato risulta caratterizzato dall'assenza di particolari barriere all'entrata e dalla presenza di altri operatori concorrenti qualificati: a livello mondiale vi sono, infatti, altri tre operatori aventi quote di mercato comprese tra il 12,6 e il 9,5%, mentre in ambito EMEA vi sono altri tre operatori con quote di mercato tra il 15,9 e il 10%.

In considerazione dell'esigua presenza della società acquisita nei mercati in esame, l'operazione di concentrazione non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevante.

⁴ Si vedano, ad esempio, *IBM/Telelogic*, caso COMP/M.4747, decisione del 5 marzo 2008; *IBM/ILOG*, caso COMP/M.5317, decisione del 10 novembre 2008.

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

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti ove si realizzino oltre i limiti di durata indicati;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10569 – MINI MARKET COOP/RAMO DI AZIENDA DI G.M.F. GRANDI MAGAZZINI FIORONI

Provvedimento n. 21156

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Coop Centro Italia società cooperativa, pervenuta in data 30 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Coop Centro Italia soc. coop. è una società che opera, direttamente e attraverso la propria controllata Mini Market Coop S.r.l. (di seguito, MMC), nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo; essa dispone di una rete di ipermercati, supermercati e *superette* situati nelle regioni Umbria, Toscana, Lazio e Abruzzo.

Coop Centro Italia aderisce al Consorzio Nazionale Coop Italia, di cui usa le seguenti insegne commerciali: COOP per i supermercati, IPERCOOP per gli ipermercati e INCOOP per i minimercati e le *superette*. Coop Italia fa parte, insieme a Despar, Sigma, Il Gigante e Conitcoop, della supercentrale d'acquisto Centrale Italiana.

Il fatturato consolidato realizzato da Coop Centro Italia in Italia nel 2009 è stato di circa 611 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda costituito da un esercizio di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e per la cura della persona e della casa, sito nel comune di Panicale (PG) e avente una superficie di vendita di circa 700 mq. Attualmente il ramo d'azienda è di proprietà della società G.M.F. Grandi Magazzini Fioroni S.p.A., aderente al gruppo di acquisto SELEX.

Il fatturato realizzato nel 2009 da tale ramo d'azienda è stato pari a circa 1,6 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione in affitto del ramo d'azienda descritto, da parte di Coop Centro Italia, tramite la propria controllata MMC. Il ramo d'azienda sarà gestito dalla MMC sotto l'insegna COOP.

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 interessato

Il mercato del prodotto

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che, secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, presentano rapporti di sostituibilità reciproci sostanzialmente limitati alle categorie dimensionali immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, poiché il punto vendita oggetto di acquisizione ha una dimensione di circa 700 mq, il mercato rilevante è costituito dal mercato dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Perugia.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Perugia, COOP detiene una quota di mercato pari a circa il 21,6%, mentre la quota attribuibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è largamente inferiore all'1%.

Sul mercato di riferimento sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali: CONAD, con una quota pari a circa il 23,5% e SELEX, con una quota pari a circa il 23,1%.

L'operazione comunicata non appare quindi suscettibile di modificare in maniera sostanziale l'assetto concorrenziale del mercato.

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

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

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

C10570 - CONTITECH TRANSPORTBANDSYSTEME/RAMO DI AZIENDA DI METSO MINERALS

Provvedimento n. 21157

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ContiTech Transportbandsysteme Gmbh, pervenuta in data 30 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ContiTech Transportbandsysteme Gmbh (di seguito, Ct), di diritto tedesco, è una società della divisione ContiTech del gruppo Continental. Il gruppo Continental è presente a livello mondiale con una vasta gamma di prodotti, in particolare mediante le divisioni Automotive Group (sistemi elettronici e componenti per automobili) e Rubber Group (pneumatici per automobili e veicoli commerciali); a quest'ultima appartiene la divisione ContiTech interessata allo sviluppo, produzione e vendita di una vasta gamma di prodotti in gomma diversi dagli pneumatici quali tubi flessibili, sistemi di sospensione, cuscinetti, cinghie di trasmissione, nastri trasportatori, ecc.

Al vertice del gruppo Continental è posta la società Continental Ag, quotata in tre borse tedesche e parte del gruppo Schaeffler, che dunque controlla Ct.

Nel corso del 2009, il gruppo Continental -unitamente al gruppo Schaeffler- ha conseguito un fatturato complessivo pari a [20-30]¹ miliardi di euro, di cui [10-20] miliardi e [461-700] milioni per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda del gruppo Metso (in particolare attraverso la società Metso Minerals (Deutschland) Gmbh), denominato Flexowell (di seguito Fw), incaricato della produzione e vendita, su scala mondiale a partire dallo stabilimento tedesco, di nastri trasportatori speciali per la movimentazione di grossi volumi di materiali. In particolare, i nastri Fw vengono utilizzati per la movimentazione orizzontale, inclinata e verticale di ogni genere di materiale, dal carbone ai minerali di ferro, dalla sabbia alla roccia, dal fertilizzante al grano.

Per quel che rileva ai fini della presente operazione, il gruppo Metso è inoltre proprietario (attraverso la società Metso Minerals (Property) Gmbh) del complesso immobiliare in cui viene svolta l'attività del ramo d'azienda Fw, nonché (attraverso la società Metso Minerals Holding (Deutschland) Gmbh) di una partecipazione del 50% nella *joint venture* di diritto giapponese Bando-Scholtz Corporation (con il restante 50% detenuto dal gruppo giapponese Bando). Quest'ultima produce nastri trasportatori e fiancate e strisce di rinforzo di qualità *standard* fino ad

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

un'altezza massima di 280mm, ed opera esclusivamente in Giappone con nessuna vendita realizzata in Europa.

Il gruppo Metso è attivo nell'engineering e nello sviluppo di tecnologie per l'industria mineraria e delle costruzioni; esso ha sede in Finlandia ed è presente su scala mondiale.

Le attività oggetto di cessione hanno generato, nel corso del 2009, un fatturato complessivo pari a [10-46] milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro e [inferiore ad 1 milione] euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Ct, del controllo esclusivo del ramo d'azienda Fw comprendente i tre *asset* descritti in precedenza, *asset* rispettivamente ceduti da tre società del gruppo Metso (le già citate Metso Minerals (Deutschland) Gmbh, Metso Minerals (Property) Gmbh e Metso Minerals Holding (Deutschland) Gmbh).

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza. In particolare, i venditori si impegnano, per un periodo di tre anni e senza limitazioni territoriali, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con quella riconducibile all'insieme delle attività Fw oggetto di cessione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già attivo nel mercato interessato e interessando quindi l'operazione il solo avviamento.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Dal punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui opera il ramo d'azienda Fw oggetto di trasferimento, ossia la produzione e vendita di nastri trasportatori per impieghi speciali.

I nastri trasportatori vengono generalmente realizzati in gomma o materiali plastici e hanno diversi impieghi, dalle casse dei supermercati all'industria mineraria, navale, dei rifiuti, della produzione di energia, ecc. All'interno del settore possono così distinguersi i nastri trasportatori leggeri (per la movimentazione di oggetti di peso contenuto, ad esempio alle casse dei negozi), i nastri trasportatori pesanti (per la movimentazione di materiali pesanti e voluminosi), a loro volta differenziabili a seconda del materiale di rinforzo impiegato (tessuto o acciaio), e i nastri trasportatori speciali (per impieghi specifici comunque nell'ambito del trasporto di materiali pesanti). Al riguardo, le parti sottolineano le indagini di mercato svolte dalla Commissione europea³ che hanno evidenziato significative differenze nei relativi campi di applicazione, processi produttivi, materiali impiegati e operatori attivi.

I nastri trasportatori speciali, oggetto dell'attività di Fw, sono nastri trasportatori per materiali pesanti ulteriormente sviluppati *ad hoc* per specifiche utilizzazioni; a differenza dei secondi, che prevedono il trasporto del materiale pesante solo in orizzontale, i primi permettono invece di movimentare materiali pesanti e voluminosi anche su piani trasversali e/o verticali, grazie all'azione di trattenimento degli oggetti attraverso fiancate e spalle di rinforzo. Ciò comporta uno specifico *know how* e rilevanti costi di produzione.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, il mercato del prodotto viene ritenuto dalle parti di dimensione mondiale. Tale ipotesi trae fondamento dal livello relativamente contenuto dei costi di trasporto, nonché dall'esperienza concreta degli operatori di mercato (che distribuiscono i propri prodotti in tutto il mondo) e dello stesso gruppo Metso (che vende al di fuori dell'Europa, a partire dal proprio impianto tedesco, il [50-60%] della propria produzione).

Tuttavia, la valutazione della presente operazione non muterebbe anche considerando il più ristretto ambito nazionale.

Effetti dell'operazione

Nel mercato della produzione e vendita di nastri trasportatori speciali, l'incidenza del gruppo acquirente Continental è limitata tanto a livello mondiale ([1-5%]) quanto a livello nazionale ([1-5%]). La gran parte della quota aggregata *post merger* deriva pertanto dalla percentuale attribuibile a Fw, pari al [25-30%] (che diviene [30-35%] considerando anche la relativa parte di vendite della *joint venture* giapponese) e al [20-25%] rispettivamente nei due casi. Nonostante il valore non trascurabile della quota aggregata, essa può sostanzialmente considerarsi la conseguenza di una sostituzione di un operatore con un altro, con una limitata sovrapposizione orizzontale tra le parti. In entrambi i contesti geografici sono peraltro presenti diversi operatori concorrenti: su scala

³ M3436 *Continental/Phoenix* e M4516 *Continental/Matador*.

mondiale, Sbs e Beltwall (ciascuno con una quota pari a circa il [10-15%]), su scala nazionale Sbs e Sibani (rispettivamente con una quota di circa il [25-30%] e di circa il [5-10%]).

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10571 – NOVACOM EUROPE/ RAMO DI AZIENDA DI GENERAL ELECTRIC EQUIPMENT SERVICES EUROPE

Provvedimento n. 21158

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Telespazio S.p.A., pervenuta in data 30 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Telespazio S.p.A. (di seguito, Telespazio) è una società che eroga servizi per le telecomunicazioni, servizi a supporto delle missioni spaziali, servizi di ingegneria, servizi di gestione operativa, servizi per l'osservazione della terra (acquisizione, elaborazione e distribuzione dati rilevati da satelliti di osservazione, produzione e gestione di informazioni specializzate a settori applicativi).

Telespazio, è congiuntamente controllata da Thales S.A., società di diritto francese attiva nei settori aerospaziale, informatico e di apparecchiature elettroniche, principalmente impiegate nel settore militare, e da Finmeccanica S.p.A., società a capo dell'omonimo gruppo operante nei settori della progettazione e produzione di aerei, elicotteri, sistemi spaziali, sistemi missilistici, apparecchiature radar, ecc.

Nel 2009 il gruppo Thales ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 12,8 miliardi di euro, di cui circa 7,9 miliardi di euro per vendite in Europa e circa 382 milioni di euro per vendite in Italia.

Nel 2008¹ il gruppo Finmeccanica ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 13,6 miliardi di euro, di cui circa 5,7 miliardi di euro per vendite in Europa e circa 3,2 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'acquisizione di un ramo d'azienda della società General Electric Equipment Services Europe B.V. (di seguito, GE ESE), che svolge l'attività c.d. di *asset intelligence* e che, in particolare, fornisce servizi di telematica stradale destinati alle imprese di trasporto e di logistica.

GE ESE è attiva nella fornitura di servizi a valore aggiunto (ad esempio servizi di *leasing*, locazione e mantenimento di veicoli) destinati alle imprese di trasporto e di logistica ed è indirettamente controllata da General Electric Company Inc. (di seguito GE).

GE è una società di diritto statunitense ad azionariato diffuso, a capo dell'omonimo gruppo, attivo in numerosi settori tecnologici e di servizi tra i quali l'aviazione, i servizi finanziari e assicurativi, i sistemi di informazione, le apparecchiature per la generazione di energia, i sistemi industriali, l'illuminazione, il *broadcasting*, le materie plastiche, i sistemi di trasporto e le apparecchiature

¹ La Parte comunicante ha rappresentato che il bilancio 2009 di Finmeccanica non è stato ancora approvato.

mediche. GE è organizzata in diverse unità di *business*, tra cui GE Infrastructure, GE Industrial, GE Commercial Financial Services, NBC Universal, GE Healthcare e GE Consumer Finance.

Il fatturato mondiale consolidato del ramo d'azienda oggetto dell'operazione è stato nel 2009 di circa [1-5]² milioni di euro a livello mondiale, dei quali [1-5] milioni di euro nell'Unione Europea e circa [inferiore a 1 milione di] euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo congiunto del ramo d'azienda "Asset Intelligence Business" di GE ESE da parte di Telespazio e di Collecte Localisation Satellite S.a. (di seguito, CLS)³, società principalmente attiva, a livello mondiale, nella produzione di servizi satellitari di localizzazione, nella raccolta dati ambientali e nelle attività di monitoraggio in campo istituzionale, industriale e scientifico. In particolare, Novacom Services S.A., società di diritto francese soggetta al controllo congiunto di Telespazio e di CLS che fornisce soluzioni e servizi *web* per il monitoraggio delle flotte dei veicoli orientati al mercato *business to business*, acquisirà il ramo d'azienda citato per il tramite della sua controllata Novacom Europe B.V., società di diritto olandese appositamente costituita per il perfezionamento della presente operazione⁴.

Le parti hanno, inoltre, previsto per GE ESE l'obbligo di non svolgere, per un periodo di 5 anni, attività telematica stradale destinata alle imprese di trasporto e logistica in concorrenza con Novacom Europe B.V., nonché l'obbligo di acquisire esclusivamente da Novacom Europe B.V., sempre per un periodo di cinque anni, i servizi e i prodotti di telematica stradale destinati alle imprese di trasporto e logistica.

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 può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie. Ciò a condizione che abbia una portata materiale limitata al settore di attività in cui opera la società oggetto di acquisizione, una durata limitata nel tempo, non eccedente il periodo di due anni, decorrenti dal perfezionamento dell'operazione di cui si tratta e

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

³ Il capitale sociale di CLS è ripartito fra il CNES (Agenzia spaziale francese), l'Ifremer (istituto di ricerca francese per l'esplorazione dei mari) e numerosi istituti finanziari francesi.

⁴ Nell'ambito della stessa operazione è, altresì, previsto che General Electric Equipment Services Holdings B.V. (di seguito GE ESH), società controllante di GE ESE, acquisirà il 19,9% del capitale sociale di Novacom Europe B.V. senza che, però, tale trasferimento determini un'effettiva modifica dell'assetto di controllo della società citata.

un ambito geografico limitato al territorio in cui il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attivo⁵.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione in esame riguarda il settore della telematica stradale che ricomprende tutte le attività volte a migliorare, attraverso lo scambio di dati tra un fornitore di servizi e i veicoli, sia le informazioni e le comunicazioni relative al traffico che i processi di guida.

All'interno di tale settore, conformemente all'orientamento della Commissione in materia⁶, possono distinguersi due diversi mercati: *i*) quello della telematica stradale destinata alle imprese di trasporti e logistica e, *ii*) quello della telematica stradale destinata ai clienti privati. In particolare, fanno parte del mercato di cui al punto *i*) sia i prodotti quali *hardware* e *software* che i servizi telematici inerenti alla circolazione stradale.

Ai fini della valutazione dell'operazione citata, dunque, può individuarsi come mercato rilevante quello della telematica stradale destinata alle imprese di trasporti e logistica, comprendente *hardware* e *software* nonché i servizi inerenti alla circolazione stradale.

Il ramo d'azienda oggetto dell'operazione svolge, infatti, attività c.d. di *asset intelligence* e, in particolare, di telematica stradale volta alla localizzazione in tempo reale di veicoli in movimento.

Il mercato geografico

Conformemente alla prassi della Commissione⁷ il mercato sopra descritto può ritenersi di dimensione nazionale, posto che i terminali telematici possono essere utilizzati esclusivamente per i servizi forniti dal gestore di quel determinato sistema e considerata, inoltre, la specificità della domanda della tipologia di servizi e prodotti informatici di cui si tratta, nonché il forte radicamento a livello nazionale di imprese multinazionali che offrono i servizi e i prodotti citati.

Effetti dell'operazione

Si osserva che CLS non è attiva nel mercato rilevante, mentre nel 2009 Telespazio era attiva sul mercato citato con una quota inferiore al 5% e il ramo d'azienda oggetto dell'operazione era presente con una quota inferiore all'1%.

Pertanto, per quanto sopra osservato e dato che sul mercato rilevante sono presenti qualificati concorrenti, quali Transics International NV, LOGOSYSTEM Plus S.r.l. e KFT S.p.A., si ritiene che l'operazione in esame non sia suscettibile di alterare le condizioni concorrenziali del mercato nazionale della telematica stradale destinata alle imprese di trasporti e logistica, comprendente *hardware* e *software*, nonché i servizi inerenti alla circolazione stradale.

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;

⁵ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005;

⁶ Cfr. decisioni della Commissione Europea sui casi *Daimler Benz/Deutsche Telekom/JV* del 30 aprile 2003 (M.2903), *Volvo/Telia/Ericsson-Wireless Car* del 27 marzo 2000 (M.1867) e *Daimler Benz/Deutsche Telekom – Telematik* del 31 luglio 1997 (M.962).

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti merceologici, temporali e territoriali sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutare tale accordo, laddove ne sussistano i presupposti, nella misura in cui si realizzi oltre quanto ivi indicato;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁷ Cfr. nota 5.

C10574 - UNIONE DI BANCHE ITALIANE/PRESTITALIA*Provvedimento n. 21159*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Unione di Banche Italiane S.C.p.A., pervenuta in data 5 maggio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Unione di Banche Italiane S.C.p.A. (di seguito, anche UBI Banca) è una banca posta a capo dell'omonimo gruppo, operante nei mercati dell'attività bancaria tradizionale e nell'offerta di servizi di investimento, di gestione del risparmio e di prodotti assicurativi. Il fatturato realizzato in Italia da UBI Banca, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è stato nel 2009 di circa [10-20] miliardi di euro¹.

Prestitalia S.p.A. (di seguito, anche Prestitalia) è una società attiva nel settore del credito al consumo ed in particolare nel segmento dei finanziamenti concessi a fronte del quinto dello stipendio e dei finanziamenti su delegazione di pagamento a dipendenti pubblici e privati. Al momento della comunicazione, Prestitalia risulta sottoposta al controllo congiunto, da un lato, di UBI Banca, Pharos S.A., e Medinvest International S.C.A., tramite il veicolo societario Barberini S.A., e, dall'altro, dei restanti azionisti, rappresentati da persone fisiche². Il fatturato realizzato in Italia, con riferimento all'esercizio 2008, da Prestitalia è risultato pari a circa [10-46] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di UBI Banca, del controllo esclusivo di Prestitalia, società controllata congiuntamente dalla stessa UBI Banca e da altri azionisti. Tale operazione avrà luogo attraverso l'acquisizione, da parte di UBI Banca, dell'intero capitale sociale di Barberini S.A. e l'acquisizione, da parte di quest'ultima società, dell'intero capitale sociale di Prestitalia.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

² Cfr. Provvedimento n. 16537 relativo al caso C8302 - *BANCHE POPOLARI UNITE-PHAROS-MEDINVEST/PRESTITALIA*.

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, commi 1 e 2, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione è quello del credito al consumo, con particolare riguardo alla cessione del quinto dello stipendio. Tali finanziamenti, che sono garantiti dal reddito da lavoro dipendente prodotto oppure dal TFR maturato, prevedono che l'esborso iniziale avvenga in un'unica soluzione e il rimborso secondo un piano predefinito; il rimborso delle rate è automatico, con trattenuta sulla busta paga da parte del proprio datore di lavoro³.

I prestiti dietro cessione del quinto dello stipendio rappresentano uno dei tre segmenti del mercato del credito al consumo diretto. Infatti, secondo i precedenti dell'Autorità, tale mercato ricomprende, oltre ai finanziamenti dietro cessione del quinto dello stipendio, anche i prestiti personali e le carte di credito *revolving*. La dimensione geografica di tale mercato può essere considerata a livello regionale⁴.

L'attività delle parti della presente operazione determina sovrapposizioni orizzontali nel mercato del credito diretto. In particolare, sia UBI Banca che Prestitalia risultano attive nel segmento della cessione del quinto dello stipendio con quote di mercato *combined* a livello regionale comprese tra il 17% e il 25%; l'incremento medio delle quote di mercato per effetto della presente operazione è inferiore allo 0,01% (dati forniti dalle parti).

Considerato che la società acquisita è già controllata congiuntamente dalla società acquirente, che le parti non detengono quote di mercato particolarmente significative nel mercato del credito diretto, che l'incremento apportato dalla presente operazione è assolutamente marginale e che in tale mercato risultano attivi qualificati concorrenti quali, ad esempio, Intesa Sanpaolo, Unicredit, Barclays Bank, Gruppo BancApulia, Carifin e Plusvalore, Compass e Santander Consumer Bank, l'operazione in esame non è idonea a modificare o pregiudicare l'assetto concorrenziale dei mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

³ C8939 – Intesa Sanpaolo / Cassa di Risparmio di Firenze, Provvedimento n. 17859 del 17 gennaio 2008.

⁴ *Ibidem*.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10575 - COMINFAR-FARMACEUTICA COOPERATIVA PAVESE FARCOPA/NEWCO
Provvedimento n. 21160

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società COMIFAR S.p.A., pervenuta in data 6 maggio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

COMIFAR S.p.A. (di seguito, Comifar) è controllata dalla società di diritto tedesco PHOENIX INTERNATIONAL BETEILIGUNGS GmbH. Comifar è la *holding* italiana del gruppo omonimo, attivo nella distribuzione, all'ingrosso e al dettaglio, di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici, nonché nella preparazione e confezione di prodotti chimici, galenici farmaceutici e parafarmaceutici.

Comifar controlla interamente la COMIFAR DISTRIBUZIONE S.p.A. (di seguito, CMFD), *leader* in Italia nel settore della distribuzione intermedia di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici.

Il fatturato consolidato realizzato in Italia dalla Comifar, nel 2008/09, è stato di circa [2-3]¹ miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è una società neo costituita ("Newco"), attualmente di proprietà della FARMACEUTICA COOPERATIVA PAVESE - FARCOPA S.c.r.l. (di seguito, Farcopa). In tale società sono confluite le attività della Farcopa relative alla distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici, nonché alla preparazione e confezione di prodotti chimici, galenici farmaceutici e parafarmaceutici. La Farcopa è una cooperativa di farmacisti, che opera prevalentemente nelle regioni Lombardia ed Emilia Romagna nel settore della distribuzione intermedia di farmaci.

Il fatturato realizzato in Italia da Farcopa, nel 2008, è stato di circa 242 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo congiunto, da parte di Comifar, della Newco descritta. In particolare, Comifar acquisterà dalla Farcopa il 50% del capitale sociale della *Newco*, cedendo in cambio azioni della CMFD, equivalenti all'1,78% del capitale sociale della società. I componenti del Consiglio di Amministrazione della *Newco* saranno nominati in modo paritetico dai due soci.

Contestualmente alla suddetta permuta, Farcopa concederà un'opzione di acquisto per la rimanente partecipazione del 50% a Comifar, la quale concederà a Farcopa una corrispondente opzione di vendita. Tali opzioni potranno essere esercitate subordinatamente al verificarsi di specifiche

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

condizioni, sino al 30 gennaio 2012 (ovvero sino al sessantesimo giorno successivo alla definizione di uno specifico aggiustamento del valore della *Newco*). Comifar avrà pertanto la possibilità, entro tali date, di acquisire il controllo esclusivo della *Newco*.

Al *closing* dell'operazione saranno inoltre sottoscritti tra le Parti altri accordi relativi ad opzioni di vendita e di acquisto di ulteriori pacchetti azionari, nonché i seguenti contratti: *i*) un contratto di fornitura di servizi prestati da Comifar Service S.r.l. (società controllata da Comifar) in favore di *Newco*; *ii*) un contratto di *Management* tra CMFD e *Newco*; *iii*) un contratto di Servizi di coordinamento commerciale tra Farcopa e *Newco*.

Infine, a tutela dell'avviamento del ramo d'azienda conferito in *Newco*, è previsto un obbligo di non concorrenza di Farcopa nei confronti di *Newco* e di Comifar, ai sensi del quale la prima si impegna, per un periodo di cinque anni, a non intraprendere direttamente o indirettamente alcuna attività in concorrenza con *Newco*. L'obbligo vale anche per i dirigenti o i Consiglieri di Amministrazione di Farcopa e/o di *Newco* designati da Farcopa.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

L'eventuale fase successiva dell'acquisizione del controllo esclusivo su *Newco* da parte di Comifar, a seguito dell'esercizio dei diritti di opzione, non costituisce oggetto della presente valutazione, in quanto essa rappresenta un evento ipotetico e futuro.

Il patto di non concorrenza a favore dell'acquirente costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore della società acquisita, a condizione che esso sia circoscritto ai servizi che il venditore offriva prima della cessione, ai mercati geografici nei quali tali servizi venivano venduti, ed abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni appare eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione.²

I tre contratti di fornitura di servizi in favore di *Newco* stipulati, rispettivamente, da Comifar Service, CMFD e Farcopa non possono invece considerarsi restrizioni accessorie all'operazione, in quanto aventi oggetto e finalità distinte e ulteriori rispetto alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita. Essi non costituiscono, pertanto, oggetto della presente valutazione.

² Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in G.U.C.E. del 5 marzo 2005, punto 20.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Le Parti interessate all'operazione in oggetto sono attive nella distribuzione all'ingrosso di specialità medicinali (sia prodotti etici, soggetti cioè a prescrizione, che prodotti da banco, cioè farmaci di automedicazione senza obbligo di prescrizione) e di prodotti parafarmaceutici (quali prodotti cosmetici, dietetici, galenici, igienici, veterinari, ecc.).

Seguendo la definizione adottata dalla Commissione UE e dall'Autorità in diverse decisioni,³ il mercato del prodotto rilevante è individuato nella distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici realizzata da grandi operatori intermedi (*full-line wholesalers*) in grado, diversamente dagli operatori di minori dimensioni (*short-line wholesalers*) e dalle imprese farmaceutiche, di rifornire le farmacie in tempi estremamente rapidi e con una gamma completa di prodotti.

La distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici in Italia è disciplinata dal Decreto Legislativo 30 dicembre 1992, n. 538. In base a tale decreto, si intende per distribuzione all'ingrosso qualsiasi attività consistente nel procurarsi, detenere, fornire o esportare medicinali, esclusa la fornitura di medicinali al pubblico effettuata dalle farmacie.

Inoltre, la legge 23 dicembre 1996, n. 662, ha definito per i farmaci rimborsabili (collocati nelle classi A e B) i margini di competenza per le aziende farmaceutiche, i grossisti e i farmacisti, rispettivamente nella misura del 66,65%, del 6,65% e del 26,7% sul prezzo di vendita al pubblico, al netto di IVA. Di recente, il Decreto-Legge n. 39 del 28 aprile 2009, convertito, con modificazioni, nella legge n. 77/09, ha rideterminato come segue le quote di spettanza per i medicinali equivalenti: 58,65% per le aziende farmaceutiche; 6,65% per i grossisti; e 26,7% per i farmacisti; la restante quota dell'8% è ridistribuita tra farmacisti e grossisti secondo le regole di mercato.

Il mercato geografico

L'esistenza di normative diverse tra i vari paesi della UE⁴ per quanto concerne, ad esempio, le licenze, i margini sui prodotti, i tempi di consegna e l'obbligo di assortimento induce a ritenere, innanzitutto, che il mercato geografico abbia un'estensione non superiore a quella del territorio nazionale.

Inoltre, dal momento che tali distributori intermedi devono rifornire le farmacie in tempi estremamente rapidi, la rete distributiva dei grossisti è normalmente organizzata, all'interno di ciascun paese, a livello regionale. Infatti, i grossisti che operano in diverse regioni dispongono

³ Si vedano, tra gli altri: C4559 - *Alleanza Salute Distribuzione S.p.A./Catena Farmaceutica S.p.A.*; C4397 - *Comifar Distribuzione S.p.A./Aditalia S.p.A.*; C4338 - *So.Farma.Morra S.p.A./Prato Pharma S.r.l.*; caso C4163 - *So.Farma.Morra S.p.A./Dottori Sabato & C. Farmaceutici S.r.l.*; caso C4088 - *Alleanza Salute Italia S.p.A./Antica Farmaceutica Modenese S.p.A.*; M1220 *AllianceUnichem/Uniforma*, del 23 luglio 1998, M718 *Phoenix/Comifar*, del 20 marzo 1996.

⁴ In base al Decreto Legislativo n. 538/92 che regola la distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici in Italia, il distributore deve possedere un'autorizzazione della Regione o Provincia Autonoma in cui opera (art. 2). Il rilascio della autorizzazione è subordinato all'esistenza di locali e attrezzature idonei a garantire la conservazione e la distribuzione dei medicinali e alla presenza di un responsabile laureato in farmacia o in materie analoghe (art. 3). E', inoltre, stabilito che il distributore debba detenere almeno: a) i prodotti di cui alla tabella 2 della Farmacopea Ufficiale della Repubblica Italiana; b) il 90% delle specialità medicinali in commercio; c) almeno un medicinale preconfezionato prodotto industrialmente per ciascuna delle formulazioni comprese nel formulario nazionale della Farmacopea che risultino in commercio (art. 7). La fornitura dei medicinali nell'ambito territoriale di competenza deve avvenire con la massima sollecitudine e, comunque, entro le 12 ore lavorative successive alla richiesta.

solitamente di più magazzini ubicati in modo da assicurare le consegne alle farmacie comprese all'interno di una stessa regione o al massimo di più regioni limitrofe.

Le circostanze descritte hanno portato la Commissione e l'Autorità a restringere il mercato geografico rilevante ad un livello sub-nazionale, molto spesso coincidente con il territorio regionale. Tale valutazione appare motivata anche da una diversità della struttura dell'offerta nelle diverse regioni, dovuta ad una presenza disomogenea sul territorio dei vari distributori intermedi. Esiste peraltro una parziale sovrapposizione tra i diversi mercati, posto che talune farmacie si riforniscono da più grossisti, spesso localizzati in regioni limitrofe.

Appare tuttavia importante sottolineare come, a seguito del processo di riorganizzazione in corso nel settore della distribuzione intermedia dei farmaci, alcune imprese, fra cui il gruppo Comifar, sono oramai presenti con posizioni significative su tutto il territorio nazionale. Si ritiene conseguentemente necessario valutare l'impatto delle operazioni anche in tale ambito.

Nella fattispecie in esame, in particolare, Comifar è una società multideposito presente su tutto il territorio nazionale, mentre la Farcopa opera prevalentemente nelle regioni Lombardia ed Emilia Romagna.

L'impatto dell'operazione sarà pertanto valutato sia nei mercati geografici rilevanti delle regioni Lombardia ed Emilia Romagna, sia a livello nazionale.

Effetti dell'operazione

Comifar è il principale operatore nazionale nel settore della distribuzione farmaceutica intermedia, con una quota che si attesta sul [20-25%] circa, mentre la quota di Farcopa è pari a circa il 2%⁵. Pertanto, a seguito dell'operazione di concentrazione, Comifar non muterà in modo significativo la propria posizione. A livello nazionale sono comunque presenti altri importanti e qualificati operatori, quali il gruppo Alliance, con una quota pari a circa il [10-15%], e la Unico, con una quota pari a circa il [5-10%]⁶.

Nel mercato della distribuzione intermedia di farmaci della regione Emilia Romagna, Comifar detiene una quota pari a circa il [10-15%], mentre Farcopa detiene una quota del [1-5%] circa.

Nel mercato della distribuzione intermedia di farmaci della regione Lombardia, Comifar detiene invece una quota del [20-25%], che si incrementerà del [5-10%] attualmente detenuto da Farcopa. Nella regione, operano altri qualificati concorrenti, alcuni dei quali presenti anche a livello nazionale, quali Cotifa ([10-15%]), Alleanza Salute Italia ([5-10%]), e La Farmaceutica ([5-10%]).

⁵ Fonte: Stime fornite dalle Parti su dati IMS.

⁶ Tutte le quote indicate si riferiscono al 2008, anno per il quale le Parti erano in grado di fornire anche le quote dei concorrenti e una disaggregazione delle proprie, sia a livello territoriale che per categoria merceologica.

Tab. n. 1 – Lombardia: quote di mercato (%) nella distribuzione intermedia

	Etici	OTC	SOP	Parafarmaci	Tot
Comifar	[15-20%]	[20-25%]	[20-25%]	[25-30%]	[20-25%]
Farcopa	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
post-merger	[30-35%]	[25-30%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]

Nella tabella n. 1 sono riportate anche le quote detenute dalle Parti dell'operazione nei singoli segmenti del mercato della Lombardia. Essa evidenzia, in particolare, come la presenza di Comifar sia più marcata nei segmenti dei SOP e dei parafarmaci, a differenza di quella di Farcopa, più consistente nel segmento dei farmaci etici. In nessuno dei segmenti individuati, pertanto, l'operazione genera una sovrapposizione di quote superiore al [30-35%].

La presenza di concorrenti effettivi e potenziali (data la sostanziale assenza di barriere all'entrata nel settore), la prassi delle farmacie di rifornirsi da più distributori intermedi, nonché i vincoli normativi esistenti sugli sconti e sui prezzi di vendita dei prodotti farmaceutici fanno sì che la Comifar, pur acquisendo, a seguito della concentrazione, una quota di un certo rilievo nel mercato della Lombardia, non sia in grado di tenere un comportamento significativamente indipendente rispetto ai distributori concorrenti e alle farmacie clienti. Deve osservarsi peraltro che, con specifico riferimento alle categorie di farmaci "non etici", negli ultimi anni si è registrato un sensibile incremento dell'incidenza della distribuzione diretta, che consente ai farmacisti di incamerare anche il margine di spettanza della distribuzione intermedia.

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

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

RITENUTO, altresì, che i contratti di fornitura di servizi in favore di *Newco* stipulati, rispettivamente, da Comifar Service, CMFD e Farcopa non rappresentano restrizioni accessorie alla presente operazione e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, le suddette pattuizioni;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS691 - ASSEGNAZIONE DELLE QUOTE DI EMISSIONI DI CO2 PER GLI IMPIANTI NUOVI ENTRANTI PER IL PERIODO 2008-2012

Roma, 14 aprile 2010

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro dell'Economia e delle Finanze
Ministro dell'Ambiente e della Tutela del
Territorio e del Mare
Ministro dello Sviluppo Economico
Ministro dei Rapporti con il Parlamento

Nell'esercizio dei poteri consultivi di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare alcune osservazioni in merito ai possibili effetti distorsivi della concorrenza derivanti dal prossimo esaurimento della riserva di quote di diritti ad emettere CO2 che la normativa vigente ha destinato a titolo gratuito agli impianti termoelettrici "nuovi entranti" per il periodo 2008-2012.

Al riguardo, si rammenta che già nell'ottobre del 2006 Autorità era intervenuta in materia, ponendo in evidenza che nello Schema di Piano Nazionale di Assegnazione delle quote di CO2 per il periodo 2008-2012, previsto dall'art. 8, comma 2 del decreto legislativo 4 aprile 2006, n. 216, di attuazione delle direttive 2003/87/CE e 2004/101/CE (direttive *Emissions Trading*), e allora sottoposto a consultazione pubblica, era stato previsto un inadeguato dimensionamento della riserva destinata agli impianti nuovi entranti del settore elettrico ("riserva nuovi entranti"), idoneo a tradursi in una disparità di trattamento tra operatori con impianti già in esercizio nel 2007 e operatori con impianti che sarebbero entrati in funzione successivamente (AS367-Schema di piano nazionale di assegnazione delle quote di emissione per il periodo 2008-2012)¹. In particolare, nel parere reso l'Autorità aveva rilevato come il quadro regolatorio di riferimento "*non forniva alle imprese segnali chiari e prevedibili sugli effettivi oneri da sostenere*", non mettendo gli operatori

¹ Cfr. Bollettino n. 42/06.

nuovi entranti nella condizione di poter prevedere, con un adeguato margine di anticipo e grado di certezza, il numero di diritti di emissione di cui avrebbero potuto disporre.

La successiva evoluzione del contesto normativo ha confermato le preoccupazioni di ordine concorrenziale allora espresse dall'Autorità. Infatti, da un lato, la "riserva nuovi entranti" risulta in via di esaurimento e comunque totalmente insufficiente per far fronte al fabbisogno stimato di quote di emissioni di CO₂ per gli impianti nuovi entranti nel periodo 2008-2012²; dall'altro, non è stata data concreta attuazione alla disposizione contenuta nella legge finanziaria del 2008 (art. 2, comma 554, lettera e) della legge 24 dicembre 2007, n. 244), che prevedeva l'istituzione di un apposito "*Fondo per la gestione delle quote di emissione di gas serra di cui alla direttiva 2003/87/CE*", da destinare all'acquisto di quote di CO₂ con cui assicurarne la disponibilità per i nuovi entranti. In altri termini, il sottodimensionamento della "riserva nuovi entranti" non è stata poi compensata da alcun intervento correttivo del Governo, traducendosi di fatto in uno svantaggio competitivo in capo agli operatori nuovi entranti nel mercato della generazione di energia elettrica.

Al riguardo, si pone in evidenza che l'incertezza del quadro regolatorio per gli operatori nuovi entranti in merito all'effettiva disponibilità di un'adeguata riserva di quote di emissioni di CO₂ a titolo gratuito rappresenta infatti un onere suscettibile di incidere direttamente sulla loro operatività, da un lato ostacolandone ingiustificatamente l'accesso al mercato, dall'altro determinando effetti discriminatori tra questi ultimi e gli operatori esistenti. In particolare, una mancata o minore assegnazione di quote comporta un maggiore costo variabile di produzione in quanto l'operatore nuovo entrante dovrà rivolgersi al mercato per l'acquisto dei diritti di emissione, sostenendo un onere aggiuntivo che non grava sugli operatori che hanno già beneficiato dell'assegnazione delle relative quote a titolo gratuito. Ciò è tanto più rilevante considerando che la situazione venutasi a creare rischia di svantaggiare l'offerta di impianti più nuovi e dunque, almeno in linea di principio, tecnologicamente più efficienti, pregiudicando un'evoluzione positiva della complessiva struttura produttiva esistente, in termini di minori prezzi dell'energia elettrica.

Alla luce di quanto precede, l'Autorità auspica una tempestiva soluzione alle problematiche evidenziate, richiamando l'attenzione del Governo sull'esigenza che, nella concreta definizione dei criteri di accesso ai meccanismi di compensazione che dovessero essere istituiti per far fronte alla mancata assegnazione della "riserva nuovi entranti", le misure proposte risultino compatibili con i principi dettati dalla disciplina comunitaria in materia di aiuti di Stato.

IL PRESIDENTE

Antonio Caticola

² Si rinvia ai dati riportati nella relazione del "*Comitato nazionale per la gestione della direttiva 2003/87/CE e per il supporto nella gestione delle attività di progetto del protocollo di Kyoto*" (Comitato ETS), inviata in data 29 luglio 2009 al Ministro dell'economia, al Ministro dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, e al Ministro dello Sviluppo Economico, pubblicata nel sito Internet dello stesso Ministero dell'Ambiente.

**AS692 – PROVINCIA DI MILANO/SERVIZI DI SUPPORTO ALLA MANUTENZIONE
DEGLI IMPIANTI TERMICI**

Roma, 31 marzo 2010

Provincia di Milano

Oggetto: richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4 del d.l. n. 112/2008, pervenuta in data 9 febbraio 2010 relativa all'affidamento alla società Rete di Sportelli per l'energia e l'ambiente dei servizi di supporto all'attività di controllo della funzionalità degli impianti termici.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità, nella sua adunanza del 24 marzo 2010, ha ritenuto che, i servizi di supporto all'attività di controllo della funzionalità degli impianti termici non siano riconducibili alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'articolo 23-bis del d.l. n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008, e non vi sia, pertanto, luogo a provvedere.

Infatti, la natura dei servizi in questione è caratterizzata dalla mera strumentalità rispetto ai bisogni dell'amministrazione locale, trattandosi di servizi non diretti a soddisfare in via immediata esigenze della collettività

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 SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS693 - COMUNE DI CAVARZERE (VE)/SERVIZIO DI GESTIONE DI GENERATORI DI ENERGIA ELETTRICA

Roma, 31 marzo 2010

Comune di Cavarzere

Oggetto: richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4 del d.l. n. 112/2008, pervenuta in data 10 febbraio 2010 relativa all'affidamento della progettazione, fornitura, installazione e gestione di impianti fotovoltaici per la produzione di energia elettrica.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità, nella sua adunanza del 24 marzo 2010, ha ritenuto che, impregiudicata ogni altra valutazione sui presupposti di fatto e di diritto dell'azione amministrativa, i servizi in oggetto, in quanto rientranti nella categoria delle forniture di beni e servizi soggetti ad appalto, non sono riconducibili alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'articolo 23-bis del d.l. n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008, e non vi sia, pertanto, luogo a provvedere.

In ogni caso, si fa presente che la società V.E.R.I.T.A.S. S.p.A., già titolare di servizi di interesse economico generale e/o in monopolio legale, non può comunque svolgere il servizio oggetto di affidamento, se non a mezzo di società separata, in conformità al criterio di separazione tra servizi di interesse economico generale in monopolio e attività in mercati diversi sancito dall'art. 8.2 bis della legge n. 287/90.

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 SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS694 - GARE A EVIDENZA PUBBLICA AVENTI AD OGGETTO FORME DI PREVIDENZA COMPLEMENTARE

Roma, 22 aprile 2010

Comune di Pula
Comune di Isernia
Associazione Nazionale Comuni Italiani

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità), nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ritiene opportuno svolgere le seguenti osservazioni sulle modalità di affidamento da parte dei comuni del servizio di previdenza integrativa a favore dei propri dipendenti e, in particolare, del personale della polizia municipale, ai sensi dell'art. 208 del Decreto Legislativo n. 285/92, Codice della Strada. La prassi in materia appare, infatti, piuttosto variegata sia in ordine alla scelta dei comuni di ricorrere a procedure selettive tra più operatori, in luogo dell'affidamento diretto, sia nella formulazione specifica degli eventuali bandi e degli altri atti di gara.

Al riguardo, si rileva che le gare ad evidenza pubblica, o altre modalità di selezione che comunque consentano la partecipazione di più operatori, sono lo strumento più appropriato per favorire il più ampio confronto competitivo nell'offerta dei servizi di previdenza complementare. Proprio l'ampia diffusione di procedure basate sulla partecipazione di una pluralità di imprese e sul confronto tra le offerte potrebbe incentivare la concorrenza tra gli operatori, con benefici in termini di maggiore scelta tra i prodotti offerti e riduzioni di prezzo degli stessi. Appare pertanto opportuno che vi sia un più ampio ricorso a procedure che consentano il confronto competitivo, siano esse gare ad evidenza pubblica specificatamente disciplinate dal Decreto Legislativo n. 163/06, Codice dei contratti pubblici, siano esse procedure selettive di altra natura che meglio si possono adattare alle realtà territoriali di minori dimensioni.

Inoltre, i bandi, il capitolato speciale e, in genere, tutti gli atti delle procedure di selezione, in coerenza con quanto segnalato dall'Autorità in molti settori economici, dovrebbero essere formulati in modo da richiedere soltanto i requisiti e le condizioni di partecipazione strettamente necessari in ragione della tipologia del servizio oggetto di gara e delle specifiche esigenze dell'ente locale interessato. Ciò al fine di favorire la massima partecipazione da parte delle imprese e, quindi, il più ampio confronto competitivo anche tra le diverse forme di previdenza complementare. Infatti, l'imposizione di requisiti economici, tecnici o di altra natura, laddove non necessaria, scoraggia la partecipazione alle gare e ha, quindi, effetti negativi in termini concorrenziali. Ciò vale ad esempio con riferimento agli oneri economici di partecipazione, ai requisiti comprovanti la pregressa esperienza, alla tipologia di prodotti offerti. In questa prospettiva, anche nell'ambito di queste procedure, sarebbe auspicabile un ampio confronto competitivo tra le diverse forme di previdenza complementare e, quindi, anche tra le imprese offerenti, quali imprese di assicurazioni e le società di gestione del risparmio.

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

AS695 - CITTA' DI BARI/SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE DEL GAS NATURALE

Roma, 6 aprile 2010

Comune di Bari

Oggetto: richiesta di parere in materia di concessioni del servizio di distribuzione del gas naturale.

In relazione alla richiesta di parere pervenuta in data 22 febbraio 2010 e relativa alla compatibilità, alla luce della normativa vigente, della disciplina speciale in materia di metanizzazione del Mezzogiorno che consente di prorogare la concessione del servizio di distribuzione del gas fino al 2012, nonché alla possibilità che su tale proroga possa eventualmente incidere la futura disciplina degli ambiti territoriali, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 24 marzo 2010, ha espresso le seguenti considerazioni ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/1990.

Giova premettere che esula dai compiti di questa istituzione fornire un'interpretazione autentica delle norme vigenti o entrare nel merito di casi specifici sui quali è chiamata ad esprimersi la giurisprudenza amministrativa.

Pertanto, impregiudicata ogni valutazione circa i presupposti di legittimità a fondamento della concessione della proroga, di stretta competenza del giudice amministrativo, l'Autorità osserva che l'art. art. 23, comma 4 del decreto legge n. 273/2005, convertito in legge n. 51/2006, prevede che le concessioni e gli affidamenti per la realizzazione delle reti e la gestione della distribuzione delle aree che hanno ricevuto finanziamenti statali per la metanizzazione (leggi n. 784/1980 e n. 266/1997) siano sottoposti ad una disciplina speciale nel contesto della disciplina generale del periodo transitorio prevista per l'attività di distribuzione del gas naturale (art. 15 del d.lgs n. 164/2000 e successive modificazioni).

Tale normativa speciale, che consente che gli impianti siano gestiti per almeno dodici anni dagli stessi soggetti che li hanno realizzati, in ragione della specifica esigenza di tener conto del tempo necessario per la costruzione delle reti, ha un carattere del tutto eccezionale e, in quanto tale, laddove sussistano i presupposti legittimi di applicazione della stessa, non confligge con la disciplina generale prevista dall'art. 15 del Decreto legislativo n. 164 del 2000 e successive modificazioni e integrazioni, né tanto meno con gli orientamenti espressi dall'Autorità relativamente a tale disciplina generale.

Per quanto concerne poi la possibilità di conciliare un'eventuale proroga della concessione fino al 2012 con la definizione dei nuovi ambiti di gara, allo stato, non è possibile fornire alcuna chiara indicazione al riguardo, atteso che la normativa *de qua* è in continua evoluzione e non è possibile sapere né quando il decreto ministeriale di definizione degli ambiti verrà emanato né come il

Ministero per lo sviluppo economico coniugherà le diverse scadenze degli affidamenti con la gara d'ambito.

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 parere, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS2837 - AUCHAN-PRODOTTI IN OFFERTA NON DISPONIBILI

Provvedimento n. 21106

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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 4 febbraio 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Auchan S.p.A. (di seguito anche “Auchan”), in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (di seguito, GDO) di prodotti alimentari e di beni di largo consumo (c.d. *food e non food*), con oltre cinquanta ipermercati in undici regioni d’Italia. Secondo l’ultimo bilancio disponibile, relativo all’anno 2008, la società presenta ricavi per vendite e prestazioni pari a circa 3.000 milioni di euro, registrando un utile di esercizio pari ad oltre 4 milioni di euro.

2. Un consumatore, ai sensi dell’art. 18, lettera *a*), del Codice del Consumo, in qualità di segnalante. Il consumatore ha formulato istanza di partecipazione al procedimento in data 5 gennaio 2010.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista in relazione a diverse iniziative promozionali, nel corso delle quali si è riscontrata l’indisponibilità, presso alcuni dei suoi punti di vendita (PdV), di taluni prodotti pubblicizzati tramite volantini a diffusione sia locale che nazionale, nonché sul sito *Internet* del professionista www.auchan.it.

4. In particolare, sulla base di numerose segnalazioni pervenute da parte di consumatori (anche tramite la Direzione *Contact Center* dell’Autorità), del Corpo della Polizia Municipale di Roma e del Comune di Roma, la citata indisponibilità di prodotti si sarebbe registrata, sin dall’inizio della promozione:

A) presso il supermercato AUCHAN sito in Zona Industriale Bellocchi - Fano (PU), in relazione al mini computer portatile Olidata Jumpc, in vendita al prezzo di 149,90euro, pubblicizzato attraverso il volantino, a diffusione locale, concernente la promozione denominata “Eleganza in tavola”, valida dal 23 al 30 ottobre 2008;

B) presso il supermercato AUCHAN di Cinisello Balsamo (MI), in relazione al cellulare Samsung GSM SGH Z400 TRE, in vendita al prezzo di 39 euro, pubblicizzato attraverso il volantino, a diffusione sia locale che nazionale, concernente la promozione, denominata “La forza della convenienza”, valida dal 3 al 12 novembre 2008 (a livello locale) e dal 6 al 15 novembre 2008 (a livello nazionale). Il volantino nazionale è stato altresì pubblicato in formato elettronico sul sito *internet* del professionista per la durata della corrispondente iniziativa promozionale;

C) presso il supermercato AUCHAN di Palermo, in relazione ad uno spremiagrumi manuale in acciaio, in vendita al prezzo di 14,90 euro, pubblicizzato attraverso il volantino a diffusione nazionale intitolato “Idee Regalo”, concernente una promozione valida dal 22 novembre al 24 dicembre 2008. Il volantino in questione è stato altresì pubblicato in formato elettronico sul sito *internet* del professionista per la medesima durata dell’iniziativa promozionale;

D) presso i supermercati AUCHAN di Cinisello Balsamo e di Monza (Milano), in relazione alla chiavetta *Internet* premarchiata K3565 “Vodafone”, “con 100 euro di traffico dati incluso”, in vendita al prezzo di 100 euro, pubblicizzata attraverso *dépliant* promozionali, uno locale e uno nazionale, denominati “La forza della convenienza”, riportante offerte valide dal 23 marzo 2009 al 1° aprile 2009. Il volantino nazionale è stato altresì pubblicato in formato elettronico sul sito *internet* del professionista, per la medesima durata della corrispondente iniziativa promozionale;

E) presso i supermercati AUCHAN di Santa Gilla e di Marconi (Cagliari), in relazione al *netbook* Asus PC904, in vendita al prezzo di 224,91 euro, pubblicizzato attraverso *dépliant* promozionali denominati “20° compleanno Auchan - Saldi”, concernenti offerte valide dall’8 al 19 luglio 2009. Sia il volantino locale sia il volantino nazionale sono stati altresì pubblicati in formato elettronico sul sito *internet* del professionista, per la medesima durata dell’iniziativa promozionale;

F) presso il supermercato AUCHAN sito all’interno del Centro Commerciale Porta di Roma, in relazione al cellulare Samsung SGH-I560 Vodafone, *dual mode*, in vendita al prezzo di 99,90 euro, pubblicizzato in un volantino intitolato “20° compleanno – Auchan, da vent’anni è casa tua”, concernente offerte valide dal 27 agosto al 19 settembre 2009. Il volantino a diffusione nazionale è stato altresì pubblicato in formato elettronico sul sito *internet* del professionista, per la medesima durata dell’iniziativa promozionale.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

5. Nel periodo 7 ottobre 2008 - 28 ottobre 2009 sono pervenute numerose segnalazioni da parte di consumatori, nonché dal Corpo della Polizia Municipale di Roma e dal Comune di Roma, relative alla riscontrata indisponibilità, presso diversi supermercati Auchan, di taluni prodotti pubblicizzati tramite volantini a diffusione sia locale che nazionale¹.

¹ Cfr A) segnalazione del 4 novembre 2008; B) segnalazione del 10 novembre 2008; C) segnalazione del 25 novembre 2008; D) segnalazione del 1° aprile 2009 (il consumatore, pur avendo comunicato ai responsabili dei PdV il proprio nominativo ed i recapiti telefonici, non è stato mai ricontattato dal professionista); E) segnalazione del 10 luglio 2009; F)

6. In data 20 marzo 2009 è stata inviata ad Auchan una richiesta di informazioni, cui il professionista ha risposto in data 28 aprile 2009.
7. In data 21 ottobre 2009 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS2837 per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera a), e 23, lettera e), del Codice del Consumo.
8. In data 2 dicembre 2009 è pervenuta la memoria difensiva di Auchan, corredata dalla relativa documentazione e contenente, fra l'altro, istanza di audizione.
9. In data 18 dicembre 2009 è stata comunicata al professionista la rettifica del termine di conclusione del procedimento. In corso di istruttoria, infatti, è emerso che alcune delle pratiche commerciali oggetto del procedimento erano state diffuse anche attraverso *Internet*, rendendosi, pertanto, necessario richiedere il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 16, comma 3 e 4, del Regolamento.
10. In data 5 gennaio 2010 uno dei consumatori segnalanti ha presentato istanza di partecipazione al procedimento, accolta in data 12 gennaio 2010.
11. In data 5 febbraio 2010 è stata comunicata al professionista l'attribuzione dell'onere della prova sull'esattezza dei dati di fatto connessi alle pratiche commerciali sopra descritte, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento.
12. In data 12 febbraio 2010 è stata comunicata al professionista la proroga del termine di conclusione del procedimento.
13. In data 19 febbraio 2010 si è tenuta, presso la sede dell'Autorità, l'audizione richiesta dal professionista.
14. In data 9 marzo 2010 Auchan ha prodotto le informazioni richieste in risposta alla comunicazione di attribuzione dell'onere della prova. Nella stessa sede, il professionista ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento.
15. L'Autorità, nella sua adunanza del 18 marzo 2010, ha deliberato di non accogliere gli impegni presentati in quanto relativi a condotte "*manifestamente scorrette e gravi*".
16. In data 24 marzo 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.
17. L'8 aprile 2010 il professionista ha presentato le proprie memorie conclusive.

2) *Le evidenze acquisite*

18. Gli ordini presso i fornitori sono effettuati dalla sede centrale del professionista per tutti i punti vendita di Auchan anche in relazione alle offerte promozionali.
19. In particolare, Auchan realizza circa [40-80]² iniziative promozionali all'anno, offrendo decine di migliaia di articoli ([250-500] referenze per ogni iniziativa).

segnalazione di un consumatore inoltrata il 16 settembre e 28 ottobre 2009 dal Corpo della Polizia Municipale di Roma e dal Comune di Roma. In particolare, la Polizia Municipale, recatasi in data 2 settembre 2009 presso il supermercato non ha rinvenuto cartelli di errata correzione esposti al pubblico in relazione al volantino promozionale segnalato dall'esponente. Alla richiesta ad un operatore di vendita di voler acquistare il telefonino modello Samsung SGH-I560, riportato a pagina 23 del volantino pubblicitario al prezzo di euro 99,90, è stato risposto che il telefono in oggetto non era ancora disponibile e non lo era mai stato fin dall'inizio della promozione.

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

Nel corso dell'istruttoria³ è emerso che tali iniziative sono predisposte e attuate secondo procedure definite. In particolare, la Funzione Acquisti di Auchan suggerisce ad ogni PdV le quantità di ciascun bene in promozione di cui approvvigionarsi. I PdV godono tuttavia di una certa discrezionalità e l'approvvigionamento avviene, durante i periodi promozionali, in base agli ordini trasmessi dai singoli ipermercati.

20. Le quantità da ordinare sono calcolate in base a diversi criteri, tra i quali: il dato storico delle vendite (riferito sia ad analoghe promozioni, sia a periodi "ordinari"); lo *stock* di prodotto eventualmente già presente in magazzino (e che quindi può comportare una richiesta diversa rispetto a quella indicata a livello centrale); l'attrattiva commerciale di ogni singolo prodotto; il prezzo di vendita.

21. Il professionista ha aggiunto che nei casi in cui il singolo PdV non provveda a specificare la quantità di beni in promozione di cui necessita, la fornitura avviene automaticamente secondo le indicazioni della Funzione Acquisti.

22. In relazione, poi, ad ognuna delle operazioni promozionali, descritte al precedente punto II, lettere da A) a F), in cui è stata contestata l'indisponibilità di taluni prodotti offerti in promozione, dalle risultanze istruttorie è emerso quanto segue.

A) Promozione PdV Auchan di Fano - PC Olidata

23. La promozione è stata pubblicizzata a livello locale attraverso la distribuzione di circa [25.000–50.000] volantini relativi a prodotti *food* e *non food*. I costi sostenuti per la campagna promozionale sono stati pari a [7.000–9.000] euro.

24. Il PC Olidata, unico netbook pubblicizzato alla pagina 8 del *dépliant* promozionale al prezzo di 149,90 euro, è risultato da subito indisponibile a causa dell'esaurimento delle scorte il giorno precedente l'inizio della promozione, dovuto all'acquisto in blocco dello *stock* disponibile presso il PdV da parte di una scolaresca⁴. Secondo quanto dichiarato dal professionista, l'iniziativa promozionale era finalizzata a smaltire le giacenze di magazzino⁵.

B) Promozione PdV Cinisello Balsamo - cellulare Samsung GSM SGH Z400 TRE

25. La promozione è stata pubblicizzata attraverso la produzione, stampa e distribuzione di circa [80.000–120.000] volantini a livello locale e [2.000.000–3.000.000] volantini a livello nazionale, relativi a prodotti *food* e *non food*. I costi sostenuti dal PdV di Cinisello Balsamo per la campagna promozionale sono stati pari a [10.000–20.000] euro, mentre i costi a livello nazionale ammontano a [200.000–300.000] euro. Soltanto il volantino nazionale è stato riprodotto in formato elettronico sul sito *internet* di Auchan, per il medesimo periodo della corrispondente iniziativa.⁶

26. Il cellulare Samsung GSM SGH Z400 TRE è stato proposto nell'ultima di copertina del volantino locale e alla pagina 30 del volantino nazionale, al prezzo di 39 euro (anziché 119 euro).

³ In particolare, cfr. quanto dichiarato dal professionista nell'allegato n. 86 al documento n. 33 di cui all'indice del fascicolo e nel verbale dell'audizione tenuta presso la sede dell'Autorità. In data 17 febbraio 2010 (documento n. 44).

⁴ Il professionista ha allegato alle proprie memorie le fatture di acquisto del PC Olidata, venduto al prezzo di 179 euro cadauno, superiore a quello promozionale riportato sul volantino.

⁵ Dalla documentazione fornita dal professionista è risultato che, al momento della decisione di porre in promozione il PC Olidata, risultava una giacenza di prodotto in magazzino di 13 PC. Nel periodo compreso tra il 25 maggio e il 24 agosto 2008 (in cui sono state attive anche delle promozioni), il professionista ha venduto 8 unità, nonché resi al produttore n. 6 netbook difettosi.

⁶ Le relative pagine web corrispondono a quelle del volantino in formato cartaceo.

27. Il prodotto è risultato effettivamente indisponibile presso tutti i PdV Auchan, pur avendo la società effettuato un ordine per un totale di 2.000 pezzi, a causa della mancata consegna da parte del fornitore ([omissis])⁷. Il fornitore ha informato Auchan della impossibilità di evadere l'ordine solo a ridosso della data d'inizio della promozione⁸.

28. Auchan ha provveduto ad inviare comunicazione via *mail* ai PdV interessati dalla iniziativa promozionale per avvertire della mancata consegna dell'articolo e della sua sostituzione con un diverso modello (cellulare LG U370 Disney) ad un prezzo inferiore⁹.

C) Promozione PdV di Palermo - spremiagrumi manuale

29. Tale promozione, valida per tutto il territorio nazionale, è stata diffusa tramite [3.000.000–4.000.000] volantini (di cui [100.000–150.000] a Palermo), nonché sul sito *internet* del professionista per la durata dell'iniziativa promozionale. I costi sostenuti per la campagna promozionale sono stati pari a [450.000–500.000] euro.

30. Il prodotto, raffigurato alla pagina 8 del volantino, al prezzo di 14,90 euro, fra numerose altre promozioni di articoli per la casa, è risultato indisponibile presso i PdV di Marche, Abruzzo, Puglia, Campania, Lazio e Sicilia a causa di ritardi nello sdoganamento del prodotto stesso dovuti a controlli effettuati dall'Ufficio delle Dogane di Salerno¹⁰.

31. Auchan aveva effettuato ordini per un numero di 600 pezzi dello spremiagrumi già nel mese di agosto 2008 e previsto la consegna del prodotto nel mese di settembre, cioè due mesi prima dell'inizio della promozione (22 novembre 2008).

32. In proposito, il professionista ha prodotto una mera dichiarazione del direttore del PdV Auchan di Palermo in cui si dichiara l'affissione presso il reparto accoglienza del supermercato di un *errata corrige* che informava dell'assenza del prodotto¹¹.

D) Promozione PdV di Cinisello Balsamo e Monza - Chiavetta Internet K3565 premarchiata "Vodafone"

33. La promozione è stata pubblicizzata attraverso la produzione, stampa e distribuzione di circa [200.000–290.000] volantini a livello locale dai PdV di Cinisello Balsamo e Monza e [2.500.000–3.500.000] volantini a livello nazionale, relativi a prodotti *food* e non *food*, nonché sul sito *Internet* del professionista per la durata dell'iniziativa promozionale. I costi sostenuti da Auchan per la campagna promozionale sono stati pari a [200.000–300.000] euro.

34. Il prodotto, pubblicizzato alla pagina 16 del *dépliant* promozionale al prezzo di 100 euro, è risultato indisponibile sin dal primo giorno di validità della promozione, a causa di problemi di ridistribuzione del prodotto. In particolare, i direttori dei punti vendita in questione omettevano di effettuare le richieste di fornitura del prodotto presso la sede centrale, pur avendo quest'ultima

⁷ Dalla documentazione prodotta dal professionista risultano ordini del prodotto pari a circa 2.000 pezzi.

⁸ Vale a dire venerdì 31 ottobre 2008; la promozione di Cinisello aveva inizio in data 3 novembre 2008.

⁹ Il professionista, in proposito, ha prodotto lo scambio di corrispondenza con il fornitore H3G relativa alla consegna del prodotto sostitutivo. Inoltre, il punto vendita Auchan di Cinisello Balsamo proponeva come prodotti sostitutivi due ulteriori modelli: Samsung SGH 720is e Nokia n2760, dalle caratteristiche tecniche simili a quelle del prodotto indisponibile, offerti al pubblico ad un prezzo scontato ma superiore (pari a 60 euro) a quello dei prodotti indisponibili.

¹⁰ L'articolo veniva in parte consegnato al porto di Salerno, in parte al porto di Genova. Da quest'ultimo porto, in cui non si sono verificati ulteriori controlli della merce, gli spremiagrumi manuali pervenivano regolarmente presso i punti vendita dell'Italia del Nord, mentre gli stessi venivano bloccati al porto di Salerno, presso l'ufficio doganale, per la richiesta di esibizione di taluni documenti mancanti (food declaration, dichiarazione relativa alla presenza di oli negli ingranaggi, indicazione del materiale di composizione del prodotto) e sbloccati solo il 23 dicembre 2008, a promozione ormai ultimata.

provveduto ad effettuare gli ordini relativi alla chiavetta *internet* Vodafone (142 pezzi ordinati e 75 pezzi venduti).

A fronte della indisponibilità del prodotto, il direttore del PdV Auchan di Cinisello Balsamo provvedeva ad ordinare un pezzo al fornitore e uno ad altro PdV Auchan (Vimodrone)¹². In proposito, Auchan ha prodotto uno scambio di corrispondenza interna in cui si dichiara di aver raccolto le prenotazioni del prodotto da parte della clientela al fine di ricontattarla successivamente. Presso il punto vendita di Monza, invece, era presente un altro tipo di chiavetta *internet* Vodafone, di prestazioni superiori.

E) Promozione Pdv di Santa Gilla e Marconi (Cagliari) – PC Asus PC904

35. La promozione è stata pubblicizzata attraverso la produzione, stampa e distribuzione di circa [100.000–150.000] volantini a livello locale e [2.500.000–3.000.000] volantini a livello nazionale, relativi a prodotti *food* e *non food*, nonché (sia nella versione nazionale che in quella locale) sul sito *internet* del professionista per la durata dell’iniziativa promozionale. I costi sostenuti da Auchan per la campagna promozionale locale sono stati pari a [10.000–20.000] euro.

36. Il prodotto, pubblicizzato alla pagina 18 del *dépliant* promozionale al prezzo di 224,91 euro, è risultato indisponibile sin dal primo giorno di validità della promozione, a causa dell’esaurimento delle scorte – già pervenute in quantità inferiore rispetto agli ordinativi (11 rispetto alle 26 unità ordinate, una quantità ritenuta congrua dal professionista alla luce dell’andamento storico delle vendite dello stesso) a causa della mancata consegna da parte del fornitore ([*omissis*]) – il giorno precedente l’inizio della promozione.

37. A fronte della indisponibilità del prodotto, secondo quanto dichiarato dal direttore del PdV, gli addetti alle vendite del PdV di Santa Gilla provvedevano in un primo momento ad acquisire le prenotazioni dell’articolo e, successivamente, ad offrire in promozione il Netbook Asus 1005HA a 299 euro, nonché il modello Acer Aspire One 110L, di prestazioni inferiori, a 149 euro. Presso il PdV Auchan di Marconi, invece, per come risulta dalla corrispondenza interna e dalla reportistica commerciale allegata, veniva offerto ai consumatori il modello di prestazioni superiori Netbook Aspire One DI50 al prezzo di 279 euro.

F) Promozione Pdv di Porta di Roma – Cellulare Samsung SGH 1560 Vodafone

38. La promozione del cellulare Samsung SGH 1560 Vodafone è stata pubblicizzata attraverso la distribuzione di circa [3.500.000–4.000.000] volantini a livello nazionale (di cui [100.000–200.000] destinati al PdV Auchan di Porta di Roma), relativi a prodotti *food* e *non food*, nonché sul sito *internet* del professionista per la durata dell’iniziativa promozionale. I costi sostenuti da Auchan per la campagna promozionale sono stati pari a [400.000–500.000] euro.

39. Il prodotto, pubblicizzato alla pagina 23 del *dépliant* promozionale al prezzo di 99,90 euro, è risultato indisponibile sin dal primo giorno di validità della promozione, a causa di problemi di riassortimento del prodotto. In particolare, il direttore del punto vendita Auchan di Porta di Roma ometteva di effettuare la richiesta di fornitura del prodotto presso la sede centrale pur avendo, quest’ultima, provveduto ad effettuare gli ordini relativi al cellulare Samsung (1.237 pezzi ordinati).

¹¹ Cfr allegato n. 38 al documento n. 33 di cui all’indice del fascicolo.

¹² Tali ordini sono stati effettuati, rispettivamente, in data 21 marzo 2009 (in prossimità dell’inizio della promozione) ed il 2 aprile 2009 (a promozione ormai ultimata).

40. A fronte della indisponibilità del prodotto, il direttore del PdV provvedeva in un primo tempo a contattare il fornitore e, dopo averne riscontrato l'incapacità a rifornirlo, ad acquistare presso terzi il cellulare Samsung SGH 1560 e, successivamente, a rivenderlo al cliente dell'ipermercato al prezzo promozionale pubblicizzato, come risulterebbe dalla reportistica e dallo scontrino allegato.

2.1) Le iniziative assunte dai punti vendita a fronte dell'indisponibilità dei prodotti: evidenze acquisite a seguito dell'attribuzione dell'onere della prova

41. Secondo quanto dichiarato dal professionista in corso di istruttoria (cfr. *supra*, quanto indicato in relazione alle singole promozioni), nei casi in cui gli articoli oggetto di iniziative promozionali si rendano indisponibili, i capi-reparto di ciascun PdV solitamente propongono ai clienti di prenotare l'articolo per acquistarlo successivamente al medesimo prezzo di promozione o, in alternativa, offrono un prodotto sostitutivo dalle pari o superiori prestazioni alle condizioni di vendita pubblicizzate.

42. Con riguardo all'esposizione presso i punti vendita di cartelli informativi alla clientela, Auchan ha affermato che il capo-reparto del settore merceologico interessato provvede a far affiggere un cartello di *errata corrige* che avvisi la clientela dell'indisponibilità di taluni prodotti. Non esiste un *format* prestabilito per tale comunicazione e ciascun direttore o capo-reparto provvede alla realizzazione e all'affissione di una comunicazione ad *hoc*. La Società generalmente non conserva tali comunicati, una volta esauritosi il periodo dell'offerta, perché si tratta di cartelli redatti occasionalmente in relazione alle necessità. Per questo motivo, il professionista ha prodotto soltanto alcune testimonianze di dipendenti di alcuni punti vendita e le dichiarazioni dei responsabili che hanno provveduto alla realizzazione e all'affissione di tali comunicati.

43. Dal momento che tali elementi non erano stati adeguatamente provati, è stato attribuito al professionista l'onere della prova circa le informazioni rese ai consumatori riguardo l'indisponibilità di taluni prodotti in offerta e le azioni poste in essere nei confronti dei consumatori la cui richiesta è rimasta insoddisfatta.

44. Il professionista si è tuttavia limitato a depositare la testimonianza dei dipendenti del PdV e le dichiarazioni dei responsabili che hanno provveduto alla realizzazione e all'affissione dei comunicati di *errata corrige*.

45. Quanto ai meccanismi volti a fornire, anche in tempi successivi, i prodotti indisponibili o prodotti sostitutivi, la società, di nuovo, ha affermato di provvedere, attraverso i rispettivi capi-reparto, a raccogliere le richieste di prenotazione e i recapiti dei clienti in quaderni e registri e di ricontattarli telefonicamente per comunicare la disponibilità del prodotto presso il PdV. Alcuni di questi provvederebbero a pubblicizzare tale servizio con cartelli informativi presenti presso l'ipermercato oppure sulle pagine *internet* dedicate a ciascun punto vendita. A sostegno di quanto affermato, Auchan ha depositato un modulo di prenotazione utilizzato dal PdV di Monza, nonché alcuni cartelli informativi e pagine *internet* che pubblicizzano il servizio medesimo.

46. I punti vendita provvederebbero altresì a diramare c.d. ordini di smistamento, di cui sono stati versati in atti alcuni esemplari, attraverso i quali viene richiesta ad altri PdV vicini la consegna dei prodotti eventualmente risultati indisponibili nel periodo dell'offerta.

47. Il professionista non ha invece prodotto documentazione relativa a dimostrare l'adozione di tali prassi per le promozioni contestate, ovvero da un lato l'informativa resa ai consumatori

sull'indisponibilità di alcuni prodotti, dall'altro le azioni poste in essere per acquisire le prenotazioni o offrire prodotti alternativi.

2.2) Le nuove modalità operative comunicate dal professionista anche a titolo di impegni ai sensi dell'art. 8 del Regolamento

48. Auchan, unitamente alle risposte fornite in relazione all'inversione dell'onere della prova, ha presentato, quali impegni ai sensi dell'art. 8 del Regolamento, nuove modalità operative (codificate per l'occasione in un *memorandum operativo*) volte a minimizzare la possibilità che, in futuro, possano verificarsi ulteriori casi di indisponibilità di prodotti offerti in promozione. Successivamente al rigetto degli stessi, deliberato in data 18 marzo 2010, il professionista nella memoria del 8 aprile 2010 ha dichiarato di aver dato comunque attuazione alle nuove modalità operative.

49. In particolare, il *memorandum* (contenente *Misure per assicurare la disponibilità dei prodotti presso tutti i PdV interessati dalle promozioni sia a livello locale che nazionale e per ovviare a eventuali e imprevedibili mancate consegne*) formalizza una serie di condotte che i soggetti preposti alle procedure di approvvigionamento e rivendita della merce sono tenuti a osservare al fine di assicurare un maggior controllo sui processi che garantiscano la disponibilità dei prodotti in promozione ovvero la soddisfazione dei consumatori attraverso la prenotazione dei prodotti o l'offerta di prodotti alternativi alle medesime condizioni promozionali. A tal fine, sono state specificamente individuate alcune azioni e procedure con riguardo ai rapporti con i fornitori¹³, ai rapporti interni¹⁴ e alle informative a favore della clientela¹⁵.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

50. In merito alla contestata violazione dell'art. 23, lettera e), del Codice del Consumo, il professionista ha sostenuto, sulla base anche della normativa comunitaria, che tale articolo disciplini l'ipotesi del c.d. "*bait advertising*", vale a dire la pubblicizzazione di una proposta capace di attirare di per sé la clientela presso il punto vendita (di solito relativa a un bene ad alta tecnologia offerto a basso prezzo). Le offerte contestate riguarderebbero invece prodotti non particolarmente innovativi o ricercati sul mercato, rientrando, inoltre, in una più ampia iniziativa promozionale ed essendo pubblicizzati senza particolare evidenziazione all'interno del volantino, unitamente ad altri articoli simili.

¹³ Il documento prevede di integrare il modulo d'ordine della merce con l'indicazione: del periodo di validità dell'offerta; della data entro cui il fornitore è tenuto a effettuare la consegna nelle quantità indicate; dell'obbligo di rispettare i termini pattuiti per le consegne e di comunicare tempestivamente per iscritto al responsabile acquisti l'eventuale indisponibilità del prodotto; dell'impegno di consegnare ad Auchan, un prodotto sostitutivo di pari o superiori caratteristiche allo stesso prezzo, nel caso in cui il bene non sia disponibile entro il termine pattuito. Si stabilisce, altresì, che il responsabile acquisti è tenuto a informare il fornitore in merito alla data di avvio dell'offerta o alle sue variazioni, sollecitando la tempestiva consegna e, in generale, una fattiva collaborazione in modo da scongiurare future indisponibilità dei prodotti.

¹⁴ I responsabili acquisti provvedono al monitoraggio delle comunicazioni dei fornitori in merito alla tempestività delle consegne, concordano l'offerta di prodotti sostitutivi e si assicurano che i prodotti siano consegnati in tempo utile per l'inizio della promozione; i capi-reparto provvedono ad effettuare sempre gli ordini dei prodotti, specie di quelli in promozione, a verificare la disponibilità di prodotti mancanti presso altri Pdv, a informare clienti ed addetti della facoltà di prenotare i prodotti o di acquistare beni sostitutivi allo stesso prezzo promozionale; i capi settore sono responsabili della pianificazione ed applicazione delle procedure di approvvigionamento per tutta la durata della promozione.

¹⁵ Si prevede, fra l'altro, l'indicazione nei volantini promozionali che ulteriori informazioni sulle promozioni potranno essere ottenute contattando il numero verde del call center del professionista e che, nel caso di mancata consegna dei prodotti all'inizio della promozione, si devono affiggere presso i punti vendita delle "locandine di errata corrige". Nel caso,

51. In merito alla contestata violazione dell'art. 21, comma 1, lettera *a*), Auchan rileva che, in tutti i casi oggetto del procedimento, i prodotti erano effettivamente esistenti sul mercato, essendo stati altresì pubblicizzati attraverso la diffusione di informazioni veritiere circa la loro natura e caratteristiche.

52. Le condotte poste in essere dal professionista sarebbero comunque da ritenersi conformi alla diligenza professionale. In particolare, la società avrebbe sempre cercato di approvvigionare presso i propri PdV quantità di prodotto sufficienti a soddisfare le richieste della clientela, quantificando il proprio fabbisogno sulla base del numero di prodotti commercializzato nel corso di precedenti periodi. Auchan sostiene altresì che eventi straordinari, quali l'imprevedibilità del blocco doganale subito per la condotta di cui alla lettera *C*), o la mancata o parziale evasione degli ordini da parte dei fornitori¹⁶, non possono pregiudicare l'apprezzamento della diligenza dell'operatore. In tali casi, infatti, il professionista avrebbe subito eventi non ragionevolmente prevedibili e, dunque, al di fuori di ogni suo possibile controllo e ad esso non imputabili.

53. In ogni caso, in presenza delle suddette ipotesi di indisponibilità dei prodotti, il professionista avrebbe adottato una serie di iniziative volte a dare comunque soddisfazione alle aspettative dei consumatori.

Il professionista ha quindi fornito i propri chiarimenti e giustificazioni con riferimento alle singole condotte contestate, di cui alle precedenti lettere da *A*) ad *F*), qui riportati nella sezione relativa alle evidenze acquisite.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

54. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo *Internet*, in data 9 aprile 2010 è stato richiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di esprimere il proprio parere ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 16, commi 3 e 4, del Regolamento.

55. 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

56. La pratica commerciale oggetto di valutazione nell'ambito del presente procedimento consiste nel comportamento tenuto da Auchan in occasione delle iniziative promozionali dallo stesso effettuate, con particolare riferimento alle procedure e alle iniziative adottate per assicurare ai consumatori la disponibilità dei prodotti oggetto delle medesime promozioni.

57. Il professionista, attraverso numerose campagne promozionali diffuse tramite volantini locali e nazionali riprodotti, nella quasi totalità dei casi, anche sul sito *Internet* www.auchan.it, invita all'acquisto di prodotti, *food* e *non food*, a prezzi vantaggiosi nell'ambito dei diversi periodi di

poi, si tratti di offerte riguardanti prodotti il cui approvvigionamento sia occasionale e non continuativo, si deve pubblicare sul sito la sopravvenuta indisponibilità

¹⁶ Il professionista ha dichiarato che i fornitori vengono selezionati dalla sede centrale (Ufficio Acquisti) anche in base alla loro capacità di garantire la consegna dei prodotti per tutta la durata delle promozioni. In alcuni casi, i rapporti con determinati fornitori (ad esempio *[omissis]*) sono mediati da grossisti, i quali, in quanto intermediari, in corso di promozione non sempre effettuano riassortimenti tempestivi.

validità delle promozioni. In relazione alle iniziative descritte al precedente punto II, lettere da A) a F), è risultata l'indisponibilità di una serie di prodotti presso alcuni e talvolta tutti i punti di vendita del professionista, segnalata già dal primo giorno di validità delle promozioni stesse.

58. Le diverse cause che hanno originato l'accertata indisponibilità possono essere ricondotte a quattro distinte categorie:

1. Mancata richiesta di fornitura del prodotto da parte del direttore del PdV alla sede centrale: condotte di cui al punto II, lettere D) ed F).
2. Vendita in blocco dell'intero *stock* nei giorni antecedenti l'iniziativa promozionale: condotte di cui al punto II, lettere A) ed E);
3. Mancata o parziale evasione dell'ordinativo del professionista da parte dei fornitori di cui lo stesso si serve: condotte di cui al punto II, lettere B) ed E);
4. Problemi di natura burocratico - amministrativa: condotta di cui al punto II, lettera C);

59. Tali circostanze evidenziano una condotta che risulta contraria alla diligenza ragionevolmente esigibile da un importante professionista del settore della Grande Distribuzione Organizzata, ravvisabile nella incapacità di garantire la disponibilità di tutti i prodotti che vengono offerti in promozione.

60. In base agli articoli 20, 21 e 23, lettera e), del Codice del Consumo il professionista, proprio in relazione alle campagne promozionali che lo stesso decide di effettuare, deve operare con un livello particolare di diligenza per assicurare ai consumatori tutti i prodotti offerti in quantità ragionevoli in rapporto all'entità della promozione effettuata e della domanda conseguentemente sollecitata, garantendo al consumatore la realizzazione delle proprie aspettative di acquisto dei prodotti offerti o di prodotti equivalenti alle condizioni reclamizzate. Ciò richiede non soltanto una particolare attenzione nella fase antecedente l'inizio delle promozioni commerciali¹⁷, ma anche un monitoraggio costante della corretta esecuzione del processo durante e dopo la campagna promozionale, al fine di rispondere alle attese dei consumatori e di onorare il preciso contenuto delle offerte proposte al pubblico.

61. In relazione, ad esempio, ad alcune delle condotte contestate¹⁸, il professionista ha dichiarato che le proprie iniziative promozionali seguono procedure definite; in particolare, benché la Funzione Acquisti Auchan suggerisca, per ogni PdV, le quantità di ciascun bene in promozione di cui approvvigionarsi, questi godono di discrezionalità nella determinazione delle quantità¹⁹ e che, qualora il singolo PdV non provveda a specificare le proprie occorrenze, verrà rifornito automaticamente in base alle quantità suggerite dalla Funzione Acquisti.

62. Tale assunto appare smentito dallo stesso professionista nel momento in cui afferma che, in tali circostanze, si sarebbero verificati *problemi di redistribuzione del prodotto* poiché i direttori dei PdV interessati avrebbero omissis di effettuare le richieste di fornitura presso la sede centrale.

63. Appare evidente, pertanto, che proprio tale *modus operandi* non sia idoneo a garantire, potenzialmente in relazione a tutte le iniziative promozionali attuate dal professionista e per tutti i prodotti interessati, la certezza della disponibilità dei beni in offerta richiesti dai consumatori, e ciò

¹⁷ Consistente nella definizione degli *stock* dei prodotti in offerta e relativi ordini di approvvigionamento, nelle operazioni di fornitura ai PdV, nella stampa e distribuzione dei volantini, ecc.

¹⁸ Il riferimento è, in particolare, alla promozione di cui alla lettera D) PdV di Cinisello Balsamo e Monza - Chiavetta Internet K3565 premarchiata "Vodafone" e alla promozione di cui alla lettera F) PdV Porta di Roma; cellulare Samsung SGH-I560 Vodafone, descritte al precedente punto II.

¹⁹ Basate sostanzialmente sul dato storico delle vendite dei diversi prodotti e sullo *stock* eventualmente già esistente.

indipendentemente dal fatto che tali beni siano di particolare attrazione, come nel caso di quelli raffigurati in grande evidenza nella pagina di copertina dei *dépliant*, o semplicemente proposti, all'interno dei *dépliant* stessi, ad un prezzo conveniente rispetto a quello ordinariamente praticato. Ne consegue che non rilevano, sul punto, le argomentazioni del professionista volte ad evidenziare che i prodotti *de quo* non erano elementi qualificanti l'offerta, a fronte del loro inserimento in volantini che hanno avuto larghissima diffusione presso i consumatori.

64. Analoghe considerazioni possono svolgersi relativamente ad ulteriori promozioni²⁰, per le quali l'indisponibilità dei prodotti, giustificata con l'esaurimento delle scorte prima dell'inizio della promozione, appare sintomatica di un'incapacità del professionista di prevedere le quantità necessarie per rispondere adeguatamente alla domanda sollecitata dalla promozione.

65. Né può escludersi la responsabilità del professionista nei confronti dei consumatori qualora l'indisponibilità dei prodotti in offerta derivi da inadempienze dei fornitori. Infatti, in considerazione della natura e del settore di attività in cui esso opera, nel quale gli inadempimenti da parte dei fornitori rappresentano un rischio ragionevolmente prevedibile²¹, occorre attendersi dal professionista, in occasione di iniziative promozionali simili a quelle oggetto di esame e che prevedono l'offerta di numerosissimi prodotti, una maggiore attenzione ed un controllo più severo delle corrispondenti procedure di acquisto al fine di non disattendere le aspettative dei consumatori alimentate dalla promessa pubblicitaria dell'operatore.

66. Alla luce di quanto sin qui rappresentato, i comportamenti adottati da Auchan appaiono carenti dal punto di vista della diligenza professionale, sia per ciò che concerne i rapporti interni, sia per quanto riguarda quelli con i fornitori²², essendosi questi rivelati assolutamente inadeguati ad assicurare la disponibilità dei prodotti pubblicizzati in tutte le diverse iniziative promozionali, in un momento addirittura antecedente il loro inizio.

67. Inoltre, se si considera il presumibile incremento della domanda di un prodotto reclamizzato a un prezzo vantaggioso per il consumatore²³, si deve rilevare che a tale sollecitazione il professionista non è stato in grado di rendere disponibile, nel periodo di validità dell'offerta, non soltanto un congruo quantitativo del bene oggetto di promozione, ma addirittura, come nelle promozioni osservate, finanche una sola unità del bene stesso.

68. Sul punto, al fine di rispettare le disposizioni di cui agli articoli 20, 21 e 23, lettera e), del Codice del Consumo e di consentire piena soddisfazione della domanda dei consumatori che egli

²⁰ Il riferimento è alle iniziative commerciali di cui alle precedenti lettere A) ed E).

²¹ Sul punto, rileva anche il fatto che, in alcuni casi, i rapporti del professionista con primari fornitori quali, ad esempio, [omissis], vengono mediati da grossisti i quali, per espressa ammissione della Parte, in quanto intermediari, non sempre effettuano riassortimenti tempestivi in corso di promozione, ponendo ancor di più a rischio la corretta attuazione delle operazioni commerciali.

²² In proposito, non possono essere condivise le argomentazioni proposte da Auchan in merito alla rilevanza del comportamento adottato dai fornitori di cui la parte si avvale (cfr. punto n. 49 del presente provvedimento). In primo luogo, occorre notare che lo stesso professionista limita dette argomentazioni alla sola ipotesi del ritardo nella consegna, escludendo dal suo ragionamento la diversa ipotesi della mancata fornitura che, di fatto, ha determinato le indisponibilità di prodotti per tutto il periodo delle iniziative promozionali. Ad ogni modo, valga altresì considerare che non merita accoglimento neppure la diretta trasposizione dei principi civilistici di correttezza e buona fede suggerita dalla difesa di Auchan in quanto, esentare il professionista da ogni forma di responsabilità anche qualora il disservizio "possa, in linea di principio, essere connesso a cause interne alla sfera di influenza e organizzazione aziendale dello stesso debitore" costituirebbe una innegabile forzatura della ratio su cui poggia il Codice del Consumo, passibile di vanificare l'esigenza di tutela del soggetto debole di cui si permea l'intera disciplina giusconsumeristica e che contribuisce a distinguere dalle altre materie civilistiche.

²³ In simili circostanze, l'incremento della domanda è plausibile attribuirsi principalmente all'appel rivestito delle singole operazioni promozionali e non al semplice dato storico del prodotto ordinariamente venduto.

stesso, attraverso le proprie offerte, ha sollecitato, appaiono dirimenti i rimedi che il professionista è in grado di porre in essere, una volta accertata l'indisponibilità di un prodotto in corso di validità di una promozione.

69. Se è vero, da un lato, che anche nelle ordinarie transazioni tra operatori commerciali è possibile incorrere in disservizi e/o inefficienze (ad es., mancate forniture), è altrettanto vero che, nei confronti dei consumatori, assumono rilevanza anche i rimedi, in termini di azioni e comportamenti, che successivamente vengono adottati dal professionista nei riguardi dei consumatori che, attratti dall'iniziativa promozionale, siano stati indotti a recarsi presso i suoi PdV.

70. Auchan ha dichiarato che, laddove gli articoli oggetto di iniziative promozionali si rendano indisponibili in forza di circostanze non dipendenti dalla propria volontà, ciascun PdV offre la possibilità ai clienti di prenotare l'articolo in promozione o, in alternativa, un prodotto sostitutivo dalle pari o superiori prestazioni alle condizioni di vendita pubblicizzate e provvede ad informare la propria clientela attraverso cartelli di *errata corrige*²⁴. Tuttavia, a seguito della richiesta di fornire prove sull'esattezza materiale di tali dati di fatto, il professionista non è stato in grado di assolvere all'onere della prova.

71. Infatti, avuto riguardo all'esposizione presso i punti vendita di cartelli informativi alla clientela, il professionista ha dichiarato che non esistono *format* prestabiliti per tale tipologia di comunicazioni e che ciascun PdV provvede alla realizzazione e all'affissione di comunicati ad *hoc*. Non conservando in un archivio tali cartelli, Auchan si è limitata a riportare la testimonianza dei dipendenti e le dichiarazioni dei responsabili del punto vendita che avrebbero provveduto alla loro realizzazione e affissione.

72. È evidente che tali dichiarazioni non possono essere considerate sufficienti ai fini dell'assolvimento dell'onere della prova, in quanto rese da soggetti legati al professionista da un contratto di lavoro e, conseguentemente, privi di quell'elemento di terzietà richiesto in simili circostanze. In ogni caso, tali dichiarazioni non rivestono carattere generale, ma riguardano soltanto alcune delle promozioni contestate per alcuni PdV.

73. Per ciò che concerne, invece, le misure adottate dal professionista al fine di garantire la successiva fornitura ai consumatori dei prodotti risultati indisponibili o di prodotti sostitutivi equivalenti, non si rinvennero, nella documentazione prodotta dal professionista, elementi idonei a comprovare l'effettiva esistenza di una *prassi consolidata* di Auchan relativa all'acquisizione delle prenotazioni della clientela e alla loro raccolta in quaderni e registri²⁵.

74. In proposito, infatti, il professionista ha prodotto soltanto un modulo, denominato "*assegno garanzia promozione*", predisposto dal PdV di Monza che, si afferma, essere generalmente utilizzato presso tale esercizio per raccogliere le prenotazioni della clientela, nonché alcuni cartelli informativi e pagine *Internet* relativi al servizio di prenotazione effettuato in alcuni punti vendita Auchan.

75. Anche in questo caso, non può attribuirsi valore di certificazione oggettiva o rilevanza probatoria a tale documentazione in quanto non idonea ad attestare un *modus operandi* generalizzato del professionista, né l'effettivo svolgimento del servizio di cui trattasi.

²⁴ Cfr. allegato n. 86 al doc. n. 33 e doc. n. 45 di cui all'indice del fascicolo.

²⁵ Tali quaderni e registri, secondo quanto dichiarato dal professionista stesso, vengono conservati solo fino al momento in cui la richiesta risulti soddisfatta.

76. Alla luce di quanto esposto, deve ritenersi che Auchan non è stato in grado di fornire la documentazione richiesta ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 15 del Regolamento, né può considerarsi dimostrata l'effettiva assunzione delle iniziative che il professionista ha dichiarato di porre in essere al fine di fornire ai consumatori i prodotti risultati indisponibili anche in tempi successivi e alle medesime condizioni promozionali²⁶.

77. Pertanto, la pratica commerciale adottata dal professionista è da ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettera *b*), e 23, lettera *e*), del Codice del Consumo, non riscontrandosi, nel caso di specie, avuto riguardo alla qualità del professionista, l'adozione del normale grado di diligenza, competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere nell'espletamento di simili operazioni commerciali che si concretizzano nella proposizione di offerte particolarmente allettanti, tali da indurre i consumatori a recarsi presso i diversi punti di vendita con l'aspettativa di acquistare taluni dei prodotti pubblicizzati, salvo poi accertarne l'indisponibilità, così spingendoli a visionare le altre offerte di prodotti proposte dal professionista.

VI. 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.

80. Con riguardo alla gravità della violazione, nella fattispecie in esame si tiene conto, preliminarmente, dell'importanza dell'operatore commerciale e della sua dimensione economica, trattandosi di uno dei principali soggetti operanti con una rete distributiva di primario rilievo nel settore della GDO.

81. Trattandosi, peraltro, di società che gode di ampia credibilità e notorietà presso il pubblico, le pratiche commerciali scorrette dalla stessa poste in essere possono ragionevolmente ritenersi più dannose e di maggiore portata offensiva.

82. La condotta in discussione deve, altresì, considerarsi grave in ragione della capacità di penetrazione dei messaggi, che risulta particolarmente elevata, tenuto conto dell'ampia diffusione dei volantini (di cui sono state complessivamente distribuite, in occasione delle diverse promozioni locali e nazionali, alcuni milioni di copie), nonché della loro riproduzione, per la quasi totalità delle iniziative commerciali, anche sul sito *Internet* della società e suscettibili, pertanto, di aver raggiunto un elevato numero di consumatori.

83. Per quanto concerne, infine, la durata della violazione, dagli elementi acquisiti in atti la pratica risulta posta in essere dall'ottobre 2008 all'aprile 2010, mese a partire dal quale il professionista ha dato atto di aver implementato nuove procedure di gestione delle promozioni commerciali.

²⁶ Al contrario, le segnalazioni relative alle promozioni di cui alle lettere D) ed F) attestano il fatto che da un lato, un consumatore, pur avendo comunicato ai responsabili dei PdV i propri dati, non è stato ricontattato dal professionista; dall'altro, come conferma il rapporto della Polizia Municipale recatosi presso il supermercato, non erano rinvenibili cartelli di errata correttezza esposti al pubblico in relazione al volantino promozionale segnalato dal consumatore.

84. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 130.000 €(centotrentamila euro).

85. Vanno inoltre considerate le misure assunte dal professionista nel mese di aprile 2010 e, specificamente, le modalità operative, codificate per l'occasione in un *memorandum*, per migliorare, nel caso di prodotti oggetto di promozione, i processi di acquisto e di offerta. Tali misure sono volte a consentire un maggior controllo degli approvvigionamenti dei prodotti in promozione, responsabilizzando anche i fornitori su una precisa tempistica o sull'adozione di misure alternative. D'altra parte, la responsabilizzazione da parte del professionista delle varie funzioni interne interessate da una promozione (Funzione Acquisti, Capi Reparto e Capi Settore) nel fornire una precisa informazione al consumatore sull'eventuale indisponibilità dei prodotti e nel presentare modalità alternative (prenotazione del prodotto o acquisto prodotto alternativo al medesimo prezzo) appaiono volte a minimizzare la possibilità che, in futuro, possano verificarsi ulteriori casi di indisponibilità di prodotti offerti in promozione e quindi a gestire con soddisfazione dei consumatori le eventuali ipotesi in cui si verifichi tale evenienza.

Per tali motivi la sanzione viene ridotta a 100.000 €(centomila euro).

86. Tenuto inoltre conto del fatto che Auchan risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni di cui al Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo²⁷, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Auchan S.p.A. nella misura di 110.000 €(centodiecimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto idonea ad indurre in errore i consumatori circa l'effettiva portata delle offerte promozionali operate presso i punti vendita Auchan;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettere da A) ad F), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Auchan 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, lettera b), e 23, lettera e), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Auchan S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 110.000 € (centodiecimila 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

²⁷ Cfr. provvedimento n. 19983 del 18 giugno 2009 - PS2760 - *ACCORD ITALIA-CARTA AUCHAN ACCORD*.

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

**PS1228B - ZENITH FORMAZIONE PROFESSIONALE-RIDETERMINAZIONE
SANZIONE**

Provvedimento n. 21140

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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 proprio provvedimento n. 20365 del 7 ottobre 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS 1228 – *Zenith – Formazione professionale*, con il quale è stato deliberato:

- i)* che la società Zenith S.r.l. ha posto in essere una pratica scorretta, *ex artt.* 20, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, e 22 del Codice del Consumo, consistente nella diffusione di inserzioni che appaiono prospettare un'offerta di lavoro per tecnico pubblicitario previo *training* mentre in realtà l'offerta promossa riguarda dei corsi di formazione a pagamento, tenuti dal professionista;
- ii)* di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti della società Zenith S.r.l. di 35.000 euro per la pratica di cui al punto *i)*;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 5323, depositata in data 31 marzo 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Zenith S.r.l. avverso il suddetto provvedimento con il conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società, provvedendo alla fissazione dell'importo base della stessa in una misura significativamente inferiore rispetto a quella quantificata nel provvedimento impugnato, in considerazione sia delle condizioni economiche della società ricorrente, sia dell'intervenuta disdetta dei contratti pubblicitari avvenuta a dicembre 2008 con relativa minore durata della violazione;

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Zenith S.r.l., per la violazione accertata con provvedimento n. 20365 del 7 ottobre 2009, deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Zenith S.r.l.;

b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della comunicazione del presente provvedimento;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa M. Caterina Catanzariti;

d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Servizi della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821513). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;

e) che il procedimento si concluderà entro sessanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS1451B - ZED-SMS NON RICHIESTI - RIDETERMINAZIONE SANZIONE*Provvedimento n. 21141*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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 proprio provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1451 - “*ZED-SMS non richiesti*”, con il quale è stato deliberato:

i) che la società Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche Telecom), in collaborazione con la società Zed Italia S.r.l., ha posto in essere una pratica scorretta, *ex artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo*, relativa alla diffusione di messaggi diffusi attraverso il sito *www.clubzed.it* e sulla rivista “*Cioè*” n. 47/2005 concernenti servizi per la fornitura di contenuti multimediali per cellulari, in quanto agli utenti sono state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero non sono state fornite informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni economiche dei servizi prospettati in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso;

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 165.000 euro, nei confronti della società Telecom Italia S.p.A. per la pratica di cui al punto *i)*;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 647/2010, depositata in data 21 gennaio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Telecom Italia S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell’Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione della sentenza con cui il TAR ha annullato la sanzione irrogata dall’Autorità;

VISTO altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Telecom Italia S.p.A. tenendo conto dei seguenti criteri: “*nella consumazione dell’illecito, la condotta omissiva di Telecom è stata senza dubbio subvalente rispetto alla condotta attiva del provider, che ha realizzato e diffuso il messaggio, da ciò derivando l’ingenuità di un importo base superiore a quello in concreto inflitto alla società ZED (quest’ultima è stata sanzionata con euro 95.000 mentre a [è] Telecom è stata irrogata una sanzione pari a euro 135.000, successivamente aumentata a euro 165.000). Sebbene, infatti, nel provvedimento impugnato, si dia genericamente atto dello specifico ruolo svolto da Telecom, rispetto al Content Provider, non vi è stata, però, alcuna concreta analisi del diverso apporto partecipativo alla realizzazione della pratica scorretta in esame*”;

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Telecom Italia S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009, deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Telecom Italia S.p.A.;
- b) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della comunicazione del presente provvedimento;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.477). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS2293B - ARGO PROMOZIONI IMMOBILIARI-RIDETERMINAZIONE SANZIONE*Provvedimento n. 21143*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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 proprio provvedimento n. 19787 del 23 aprile 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS2293 – "*ARGO PROMOZIONI IMMOBILIARI – OMESSA INDICAZIONE TAN E TAEG*", con il quale è stato deliberato: *i*) che la società Argo Promozioni Immobiliari S.r.l. ha posto in essere una pratica scorretta *ex art.* 20 e 22 del *Codice del Consumo*, consistente nella diffusione di un messaggio pubblicitario ingannevole; *ii*) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 48.500 euro nei confronti della società Argo Promozioni Immobiliari S.r.l. per la pratica di cui al punto *i*);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 1947/2010, depositata in data 11 febbraio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Argo Promozioni Immobiliari S.r.l. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Argo Promozioni Immobiliari S.r.l., tenendo conto dei seguenti criteri: quanto alla pratica di cui al punto *i*) occorre tener conto che, con riferimento all'ampiezza ed alla capacità di penetrazione del messaggio, questo è stato diffuso su un periodico a tiratura verosimilmente modesta e territorialmente circoscritta. Essendo la sua capacità di penetrazione molto limitata, occorre ritenere che la valutazione dell'infrazione in termini di gravità non sia stata correttamente condotta.

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla Argo Promozioni Immobiliari S.r.l., per la violazione accertata con provvedimento n. 19787 del 23 aprile 2009, deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

a) l'avvio del procedimento nei confronti della Argo Promozioni Immobiliari S.r.l.;

b) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti entro dieci giorni dal ricevimento della comunicazione del presente provvedimento;

c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Alessandro Borruso;

d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Credito della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821358). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;

e) che il procedimento si concluderà entro sessanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS3640 - TELE2-RIMODULAZIONE PIANO TARIFFARIO

Provvedimento n. 21145

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 maggio 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 dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione pervenuta in data 18 febbraio 2010, integrata in data 3 marzo e 2 aprile 2010, con la quale la società Opitel S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 3 marzo 2010, 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 18 febbraio 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Opitel S.p.A. (di seguito, anche "TeleTu"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della fornitura di servizi di telefonia fissa e navigazione via *internet*. Il bilancio di Opitel S.p.A. relativo all'esercizio chiuso al 31 marzo 2009 presenta ricavi per 753.846.691 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne un comportamento posto in essere da TeleTu (all'epoca dei fatti denominata "Tele2") nell'ambito della rimodulazione unilaterale del piano tariffario denominato "SENZA LIMITI". In particolare, tale operazione è stata preceduta dall'invio ai consumatori, a partire dal mese di marzo 2009, di comunicazioni prive di un'adeguata informativa sugli strumenti contrattuali (quali il diritto di recesso) a disposizione di questi ultimi in caso di mancata accettazione della variazione tariffaria disposta e sulle relative modalità di esercizio.

3. Le predette comunicazioni recano, invece, la seguente dicitura: "*Comunicazione inviata ai sensi dell'articolo 4.8 delle condizioni generali di contratto. Per qualsiasi informazione o chiarimento il nostro Servizio Clienti è a tua disposizione tutti i giorni, dalle 7 alle 23*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di alcune segnalazioni pervenute tra i mesi di marzo e aprile 2009, è stato comunicato al professionista, in data 7 dicembre 2009, l'avvio del procedimento istruttorio PS3640. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta posta in essere da TeleTu potesse integrare violazioni degli articoli 20, 22, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto potrebbe aver dato luogo a omissioni ingannevoli nonché ad ostacoli non contrattuali, onerosi e sproporzionati, all'esercizio di diritti contrattuali degli utenti, idonei a indurre questi ultimi ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa: (i) le modalità adottate per informare gli utenti della modifica del piano tariffario "SENZA LIMITI"; (ii) il numero di utenti ai quali sono state inviate le lettere descritte al punto II della presente comunicazione o altre comunicazioni individuali (ad esempio mediante SMS, e-mail o altro); (iii) il totale degli utenti sottoscrittori del piano tariffario "SENZA LIMITI", della percentuale e del numero assoluto di soggetti che ha proceduto a richiedere il recesso e/o la migrazione ad altro operatore a seguito della modifica tariffaria operata da Tele2; (iv) la data presa in considerazione da Tele2 ai fini del calcolo del termine di 30 giorni di cui all'articolo 70, comma 4, del Decreto Legislativo n. 289/2003; (v) gli oneri posti a carico degli utenti nel caso in cui essi abbiano esercitato il proprio diritto di recesso o di migrazione oltre il termine di cui all'articolo 70, comma 4, del Decreto Legislativo n. 289/2003; (vi) ogni altra documentazione ritenuta utile al fine di chiarire la pratica commerciale oggetto di contestazione.

7. In data 7 aprile 2010 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite e gli impegni del professionista*

8. Con memoria pervenuta in data 15 febbraio 2010, TeleTu ha fornito le informazioni richieste. Successivamente, con comunicazione pervenuta in data 18 febbraio 2010, lo stesso professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. La suddetta proposta è stata poi integrata in data 3 marzo e 2 aprile 2010.

9. In particolare, la versione finale degli impegni presentati da TeleTu prevede che: a) "nelle eventuali future operazioni di rimodulazione tariffaria, indipendentemente dal fatto che al cliente competa o meno, ex lege, il diritto di recesso ai sensi dell'art. 70, comma 4, del Codice delle Comunicazioni elettroniche, TeIeTU si impegna ad attribuire in modo espresso il diritto di recesso al cliente e a comunicarlo chiaramente, in modi idonei, ad es. attraverso la bolletta telefonica"; b) "a favore di tutti i clienti ancora attivi sul piano Senza Limiti, oggetto della rimodulazione, TeIeTU si impegna a riconoscere il diritto di recesso, senza penali, per un termine di trenta giorni a partire dalla comunicazione, che avverrà individualmente, attraverso la bolletta telefonica"; c)

TeleTu si è altresì impegnata “*a riconoscere un bonus una tantum di 10 euro a tutti i clienti attivi sul Piano Senza Limiti, oggetto della rimodulazione, che nel termine di 30 giorni concesso per l'esercizio del diritto di recesso ne facciano richiesta, dichiarando di non volersi avvalere della facoltà di recesso. La richiesta potrà avvenire tramite una telefonata al servizio Clienti di TeleTu. Il bonus sarà automaticamente riconosciuto come sconto sull'importo dovuto risultante dalla prima bolletta utile emessa dopo la richiesta. Teletu si impegna a indicare tale possibilità in un apposito box, ben visibile sul proprio sito, nella sezione "TeleTu Notizie" all'interno dell'area "Info Utili" e ad allestire - nell'ambito del proprio Servizio Clienti e nel Dipartimento che gestisce i sistemi informativi di fatturazione- una procedura ad hoc, per garantirne l'effettività*”.

10. Con la comunicazione del 2 aprile 2010, TeleTu ha inoltre sottoposto all’Autorità il testo delle comunicazioni destinate ai clienti interessati dalla rimodulazione oggetto del presente procedimento, contestualmente garantendo che le stesse verranno veicolate con caratteri e modalità che ne garantiscano adeguata visibilità. Nella medesima sede, TeleTu si è inoltre impegnata ad accettare la dichiarazione di recesso dei clienti di cui sopra anche se manifestata esclusivamente per via telefonica al Servizio Clienti. Infine, per garantire che l’esecuzione degli impegni proposti possa essere adeguatamente monitorata, TeleTu si è anche impegnata a inviare all’Autorità l’elenco nominativo completo dei clienti che avranno effettuato richiesta del bonus di dieci euro garantito dal professionista.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

11. L’Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano ammissibili e idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 7 dicembre 2009.

12. In particolare, sotto il profilo della gravità e della manifesta scorrettezza di cui all’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, va rilevato che, sulla base degli elementi agli atti, le comunicazioni volte a portare a conoscenza dell’utenza la rimodulazione tariffaria relativa al piano “SENZA LIMITI” presentano un solo profilo di possibile scorrettezza. Trattasi, in particolare, di una carenza informativa - di natura meramente omissiva - consistente nella mancata menzione del diritto di recesso che i consumatori erano legittimati a esercitare in caso di mancata accettazione della rimodulazione in questione. Sulla base degli elementi raccolti in sede di istruttoria, la suddetta carenza informativa, risulta, peraltro, alquanto circoscritta, nella misura in cui essa appare ravvisabile soltanto in relazione alla modifica delle condizioni contrattuali del piano “SENZA LIMITI” e non interessa le altre operazioni di rimodulazione tariffaria effettuate contemporaneamente da TeleTu.

13. Va poi rilevato che - al di là della carenza informativa in precedenza rilevata - TeleTu ha portato a conoscenza dei clienti in maniera sufficientemente chiara il contenuto dell’operazione di modifica contrattuale che si apprestava ad effettuare e ha utilizzato uno strumento informativo (quello della lettera inviata *ad personam* a ciascun utente interessato), che appare idoneo a garantire un’informativa capillare dei consumatori coinvolti.

14. Infine, va soggiunto che l’Autorità ha ricevuto, sia anteriormente all’avvio del procedimento sia in corso di istruttoria, un numero esiguo di segnalazioni relative al profilo di possibile

scorrettezza evidenziato nella comunicazione di avvio, il che appare confermare la limitata offensività della pratica oggetto di contestazione.

15. Per quanto attiene alla valutazione dell'idoneità degli impegni presentati, si ritiene che essi, nella versione finale presentata da TeleTu, siano idonei a far venir meno il profilo di possibile scorrettezza in precedenza rilevato.

16. Al fine di porvi rimedio, infatti, TeleTu ha previsto in primo luogo di garantire a tutti gli utenti che ancora fruiscono del piano "SENZA LIMITI" la possibilità di esercitare il diritto di recesso gratuitamente entro trenta giorni decorrenti dal ricevimento di una nuova comunicazione effettuata *ad personam*.

17. In secondo luogo, TeleTu ha previsto una misura aggiuntiva rispetto alla chiara informativa circa l'esistenza del diritto di recesso e alla rimessione in termini ai fini del relativo esercizio, rappresentata da un *bonus* in denaro per gli utenti che non si avvalgano di tale diritto.

18. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Opitel S.p.A., nei termini sopra esposti, siano ammissibili nonché idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di Opitel S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Opitel S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 18 febbraio 2010, come precisati in data 3 marzo e 2 aprile 2010;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Opitel S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 20 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, 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
