



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXVI - n. 48

**Publicato sul sito www.agcm.it
9 gennaio 2017**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A495 - GARA TPL PADOVA	
<i>Provvedimento n. 26311</i>	5
A503 - SOCIETÀ INIZIATIVE EDITORIALI/SERVIZI DI RASSEGNA STAMPA NELLA PROVINCIA DI TRENTO	
<i>Provvedimento n. 26312</i>	8
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	17
C12072 - SIA/P4CARDS-PFORCARDS	
<i>Provvedimento n. 26313</i>	17
C12076 - ACEA/IDROLATINA	
<i>Provvedimento n. 26314</i>	22
C12077 - BURGO GROUP/GEVER	
<i>Provvedimento n. 26315</i>	26
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	29
AS1339 – OSTACOLI ALL'ESERCIZIO DELLA PROFESSIONE DELLE GUIDE TURISTICHE IN ITALIA	
	29
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	31
PB802 - RINNOVO MARCHI ITALIANI	
<i>Provvedimento n. 26317</i>	31
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	37
PS10543 - ALFACARAVAN-OMOLOGAZIONE VEICOLO	
<i>Provvedimento n. 26325</i>	37

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A495 - GARA TPL PADOVA

Provvedimento n. 26311

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 dicembre 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTA la "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90", assunta nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino n. 35 del 17 settembre 2012;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

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);

VISTO il proprio provvedimento del 15 giugno 2016 con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Busitalia Veneto S.p.A. (di seguito anche BV), Busitalia Sita Nord S.r.l. (di seguito anche BSN) ed APS Holding S.p.A. (di seguito anche APS), per una presunta violazione dell'articolo 102 del TFUE e dell'articolo 3 della legge n. 287/90. Nello specifico, le condotte potenzialmente abusive consistevano: (i) nell'aver ritardato e/o omesso l'invio all'Ente di Governo del Bacino del TPL di Padova di informazioni strettamente indispensabili a completare gli elaborati di gara per l'affidamento dei relativi servizi di TPL; (ii) nella minaccia della disattivazione del servizio di Ticket SMS in caso di mancata autorizzazione della Provincia di Padova alla richiesta di aumento di prezzo;

VISTO il medesimo provvedimento del 15 giugno 2016 con il quale è stato avviato anche il procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-bis della legge n. 287/90 nei confronti delle stesse Parti;

VISTA la comunicazione del 7 luglio 2016 con la quale BV e BSN hanno prodotto le informazioni e i dati richiesti e indicati nel paragrafo 28 del provvedimento di avvio del procedimento del 15 giugno 2016;

VISTO il proprio provvedimento del 20 luglio 2016, con il quale è stato deliberato: a) di non adottare le misure cautelari di cui all'articolo 14-bis della legge n. 287/90 nei confronti di Busitalia Veneto S.p.A. e di Busitalia Sita Nord S.r.l.; b) di adottare le misure cautelari di cui al medesimo articolo nei confronti di APS Holding S.p.A., consistenti nell'ordinare alla suddetta società di fornire entro il 29 luglio 2016 all'Ente di Governo del bacino del TPL di Padova le informazioni e

i dati richiesti e indicati nel paragrafo 28 del provvedimento di avvio del procedimento del 15 giugno 2016;

VISTA la delibera del 14 settembre 2016 con cui l'Autorità ha preso atto della relazione di ottemperanza di APS;

VISTA la comunicazione del 14 dicembre 2016, con la quale Busitalia Veneto S.p.A. e Busitalia Sita Nord S.r.l. hanno presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, in sintesi consistenti in:

1) con riguardo alla prima condotta contestata *(i)* in relazione alla gara per l'affidamento dei servizi di TPL nel bacino della provincia di Rovigo, BV si impegna a convenire con il relativo Ente di Governo un cronoprogramma vincolante che indichi i termini per la fornitura di tutte le informazioni necessarie per completare l'elaborazione degli atti di gara, individuate nel Prospetto 1 di cui all'Allegato A della delibera n. 49/2015 dell'Autorità di regolazione dei trasporti; BV si impegna anche a costituire un gruppo di lavoro interno a ciò dedicato; *(ii)* in relazione a ciascuna delle future gare pubbliche per l'affidamento dei servizi di TPL nel bacino di Salerno e nei bacini nn. 1, 2 e 3 dell'Umbria, BSN si impegna a convenire con i relativi Enti di Governo un cronoprogramma vincolante che indichi i termini per la fornitura delle informazioni necessarie per completare l'elaborazione degli atti di gara, individuate nel Prospetto 1 di cui all'Allegato A della delibera n. 49/2015 dell'Autorità di regolazione dei trasporti; BSN si impegna anche a costituire gruppi di lavoro interni dedicati; *(iii)* infine, analoghi impegni sono assunti da BSN con riguardo alle eventuali future gare pubbliche che interessino gli ambiti territoriali della Toscana in cui BSN è esercente servizi di TPL;

2) con riguardo alla seconda condotta contestata, BV si impegna ad astenersi dal richiedere aumenti dell'attuale prezzo di vendita dei ticket SMS fino alla data di aggiudicazione della gara per l'affidamento dei servizi di TPL nel bacino di Padova.

CONSIDERATO che gli impegni presentati, nel loro complesso, appaiono non manifestamente infondati e tali da essere suscettibili di pubblicazione;

RITENUTO, pertanto, di poter disporre la pubblicazione dei sopra citati impegni presentati dalle società Busitalia Veneto S.p.A. e Busitalia Sita Nord S.r.l. affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni, nonché di dover fissare il termine per l'adozione della propria decisione sugli impegni stessi;

DELIBERA

a) di pubblicare in data 9 gennaio 2017 sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90 e sul sito internet dell'Autorità i sopra citati impegni allegati al presente provvedimento, di cui costituiscono parte integrante, presentati dalle società Busitalia Veneto S.p.A. e Busitalia Sita Nord S.r.l. ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalle società Busitalia Veneto S.p.A. e Busitalia Sita Nord S.r.l., dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre l'8 febbraio 2017, alla Direzione Generale per la Concorrenza - Direzione Agroalimentare e Trasporti, Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, tel. +39(0)6/85821.202/207, fax +39(0)6/85821.441;

c) che eventuali rappresentazioni da parte delle società Busitalia Veneto S.p.A. e Busitalia Sita Nord S.r.l. della propria posizione in relazione alle osservazioni presentate da terzi sugli impegni, nonché l'eventuale introduzione di modifiche accessorie agli stessi, dovranno pervenire per iscritto all'Autorità entro e non oltre il 10 marzo 2017;

d) che il procedimento di valutazione degli impegni deve concludersi entro il 9 maggio 2017, salvo l'ulteriore tempo necessario per l'acquisizione di pareri obbligatori.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

A503 - SOCIETÀ INIZIATIVE EDITORIALI/SERVIZI DI RASSEGNA STAMPA NELLA PROVINCIA DI TRENTO

Provvedimento n. 26312

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 dicembre 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare, l'articolo 14-*bis*;

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

VISTA la Comunicazione dell'Autorità relativa all'applicazione dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

VISTA la segnalazione della società Euregio S.r.l. GmbH, pervenuta in data 29 novembre 2016 e integrata, da ultimo, in data 6 dicembre 2016;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. S.I.E. S.p.A. - Società Iniziative Editoriali (di seguito anche "SIE") è la società editrice del quotidiano L'Adige, principale quotidiano per tiratura e diffusione nella Provincia Autonoma di Trento. Nell'anno 2015 SIE ha realizzato ricavi per 11.266.851 Euro.

2. Euregio S.r.l. GmbH (di seguito anche "Euregio"), parte del procedimento in qualità di soggetto segnalante, è una società attiva nel settore del monitoraggio dei media e che fornisce servizi di c.d. Media Intelligence. In particolare, la società realizza, attraverso un sistema denominato "Infojuice" da essa ideato, un servizio di rassegna stampa digitalizzato a mezzo del quale offre ai propri clienti la consultazione giornaliera delle notizie presenti su quotidiani, periodici, radiogiornali, telegiornali, web e social network selezionati dagli stessi clienti.

II. I FATTI SEGNALATI

3. In data 29 novembre 2016, la società Euregio S.r.l. GmbH ha denunciato una presunta condotta abusiva posta in essere dalla S.I.E. S.p.A. Società Iniziative Editoriali, società che edita la testata locale L'Adige. Tale testata deterrebbe una posizione dominante nel mercato della stampa quotidiana locale nella Provincia Autonoma di Trento (di seguito anche "PAT").

4. Euregio annovera tra i propri clienti istituzioni e società pubbliche e private radicate e attive nella PAT. Per tali clienti sarebbe essenziale monitorare le notizie pubblicate sulla stampa locale. In particolare tutti i clienti (attuali e potenziali) di Euregio attivi nella PAT richiedono espressamente che il servizio offerto ricomprenda, nel *bouquet* delle testate da monitorare, tutte le testate locali e nello specifico il quotidiano L'Adige, che sarebbe il principale quotidiano locale per diffusione e tiratura.

5. Euregio ha riferito che attualmente, e sino al 31 dicembre 2016, la testata L'Adige è ricompresa nel c.d. Repertorio Promopress. Il Repertorio Promopress, realizzato dalla Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG), gestisce per conto degli editori aderenti i diritti di riproduzione dei giornali quotidiani e periodici e offre agli operatori che realizzano in Italia i servizi di rassegna stampa quotidiana un sistema di licenze per l'uso di opere protette dal diritto d'autore in linea con la normativa vigente in materia di tutela della proprietà intellettuale.
6. Il segnalante opera nell'ambito del sistema di licenze stabilito da Promopress e ha sottoscritto la licenza c.d. ARS (Agenzie Rassegne Stampa). Tale licenza autorizza i fornitori del servizio di rassegna stampa quotidiana a realizzare e fornire rassegne stampa in favore dei propri clienti in relazione a tutte le testate aderenti al Repertorio Promopress. La suddetta licenza disciplina l'oggetto, i limiti quantitativi e qualitativi per l'esercizio del diritto di riproduzione nonché i corrispettivi per la riproduzione e la comunicazione. Sulla base della licenza ARS, Euregio ha regolarmente fornito, e fornisce attualmente, ai propri clienti il servizio di rassegna stampa quotidiana che ricomprende anche il quotidiano L'Adige in quanto aderente al Repertorio.
7. SIE avrebbe deciso di ritirare la propria adesione al Repertorio Promopress a far data dal 1° gennaio 2017 così che i fornitori del servizio di rassegna stampa, al fine di avere accesso ai contenuti del quotidiano L'Adige, dovranno necessariamente negoziare la licenza dei relativi diritti individualmente con l'editore.
8. Nelle more, in data 20 settembre 2016, SIE ha inviato ai clienti di Euregio situati nella provincia di Trento una comunicazione a firma dell'Amministratore Delegato in cui si informava che a decorrere dal 1° gennaio 2017 i diritti di rassegna stampa per la testata L'Adige non sarebbero più stati gestiti attraverso il Repertorio Promopress ma direttamente e in esclusiva dall'editore. La suddetta lettera precisava, altresì, che a far data dal 1° gennaio 2017 nessun altro soggetto avrebbe potuto fornire nelle proprie rassegne stampa contenuti provenienti da L'Adige, pena l'attivazione della tutela prevista in caso di violazione dei diritti d'autore.
9. Successivamente all'invio della comunicazione di cui sopra, SIE contattava i clienti di Euregio recandosi con alcuni agenti commerciali presso le loro sedi per presentare il servizio di monitoraggio dei media e di rassegna stampa prodotto dalla stessa SIE, non precisando se il servizio sarebbe stato fornito direttamente ovvero attraverso un *partner* commerciale.
10. Il segnalante ha riferito che, a seguito della comunicazione e della visita commerciale di SIE, i propri clienti hanno iniziato a domandare spiegazioni in merito alla capacità di Euregio di proseguire nella fornitura del servizio di rassegna stampa dal 1° gennaio 2017 nel rispetto delle pattuizioni contrattuali in essere.
11. I clienti di Euregio, in particolare, ricordavano l'essenzialità del monitoraggio de L'Adige per un corretto adempimento del servizio commissionato e chiedevano di essere manlevati da eventuali contestazioni di SIE in merito al servizio di rassegna stampa reso dal segnalante. Taluni clienti, stando alle notizie fornite dal segnalante, minacciavano contestualmente di risolvere i contratti e/o di non rinnovare i contratti in scadenza laddove Euregio non fosse stato in grado di garantire la presenza della testata L'Adige nel *bouquet* della propria rassegna stampa per l'anno 2017.
12. Il segnalante, per effetto della comunicazione con la quale SIE ha anticipato al mercato di essere l'unico soggetto in grado di fornire dal 1° gennaio 2017 il servizio di rassegna stampa per la testata L'Adige, non è più in grado di partecipare alle gare pubbliche o private bandite o in

procinto di espletamento per i servizi di rassegna stampa nella PAT per l'anno 2017 e seguenti. Laddove, infatti, il committente richiede che tra le testate da monitorare vi sia anche L'Adige, Euregio non è a oggi nella condizione di poter presentare una valida offerta.

13. Euregio ha dato atto nella segnalazione di tutti i tentativi effettuati per riuscire a negoziare la concessione della licenza dei diritti di rassegna stampa de L'Adige dal 1° gennaio 2017 allegando il carteggio intercorso con SIE sino all'ultima lettera dello scorso 23 novembre, con la quale l'editore comunicava la propria indisponibilità a valutare qualsiasi proposta da parte di Euregio in ragione della decisione “*di gestire i diritti delle nostre testate per l'attività di rassegna mediante affidamento ad altro partner di fiducia*”.

III. LE INFORMAZIONI ACQUISITE IN FASE PREISTRUTTORIA

14. Successivamente alla ricezione della segnalazione, è stata svolta una attività preistruttoria con la finalità di acquisire ulteriori informazioni sulla soluzione adottata da SIE per la gestione dei diritti di rassegna stampa della testata L'Adige a far data dal 1° gennaio 2017.

15. In particolare, in data 2 dicembre 2016, è stata indirizzata a SIE una richiesta di informazioni nella quale si domandava quale fosse la politica che la società avrebbe adottato dal 1° gennaio 2017 per la gestione dei diritti di rassegna stampa della testata L'Adige; veniva, altresì, richiesto di riferire, nel caso in cui la gestione dei suddetti diritti non fosse stata diretta, se fossero stati sottoscritti accordi commerciali con operatori del settore e, in caso positivo, di fornire copia degli stessi.

16. SIE inviava le informazioni richieste in data 7 dicembre 2016 confermando il recesso dall'accordo con Promopress, in vigore sino al 31 dicembre 2016, e riferendo della stipula di un nuovo accordo con la società Volo.com S.r.l. (nel prosieguo anche “Volocom”) della durata di [omissis]¹ con decorrenza dal 1° gennaio 2017.

17. L'accordo tra SIE e Volocom è stato sottoscritto in data 29 luglio 2016 e disciplina la costituzione di una *partnership* tra le due società. Volocom si impegna a [omissis]. A norma delle pattuizioni contrattuali SIE si occuperà [omissis]. La remunerazione dei servizi che Volocom rende a SIE viene configurata in termini di *revenue sharing* prevedendo che [omissis].

18. L'accordo contiene, inoltre, due clausole di particolare interesse ai fini delle dinamiche concorrenziali in quanto relative a patti di esclusiva e di riserva del territorio. All'articolo 3.1 le Parti hanno concordato che [omissis].

19. Al successivo articolo 8 le Parti hanno, altresì, pattuito di [omissis].

IV. VALUTAZIONI

a) I mercati rilevanti

Il mercato della stampa quotidiana locale nella Provincia Autonoma di Trento

20. I precedenti sia comunitari² che nazionali³ sono concordi nel ritenere che i quotidiani con diffusione nazionale devono essere considerati distinti rispetto a quelli con diffusione solo locale,

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

² Cfr. Decisione *Wegener/PCM/JV* (Procedimento n° M.3817) del 7 Luglio 2005.

in considerazione delle differenze nei contenuti editoriali. I quotidiani con contenuto informativo di carattere generale a diffusione nazionale presentano caratteristiche in buona misura differenti dai quotidiani a diffusione locale. I primi, infatti, hanno come principale obiettivo il raggiungimento dei lettori situati sull'intero territorio nazionale, mentre i secondi appaiono maggiormente orientati ai lettori situati in zone più limitate del territorio nazionale, tendenzialmente coincidenti con la provincia o la regione.

21. Sotto il profilo della domanda sono stati pertanto individuati gruppi distinti di consumatori, che esprimono esigenze di lettura differenziate. In particolare, è stato osservato che i lettori prevalentemente interessati ai quotidiani a diffusione locale sono tendenzialmente diversi dai lettori di testate nazionali, poiché esprimono maggiore interesse per notizie che difficilmente vengono riportate nelle testate a diffusione nazionale. La non perfetta sostituibilità tra prodotti, in relazione alle preferenze dei consumatori, risulta individuare due mercati distinti, seppur contigui, corrispondenti, appunto, a quello dei quotidiani a diffusione nazionale e a quello dei quotidiani a diffusione locale.

22. Nel caso di specie la società segnalata edita un quotidiano avente una chiara connotazione locale; benché la sua diffusione coincida con la Regione Trentino Alto Adige l'esame dei dati disaggregati per provincia mostra che la testata L'Adige concentra le sue vendite nella PAT (95%)⁴. Tale circostanza si spiega principalmente alla luce delle barriere linguistiche esistenti tra la Provincia Autonoma di Trento (la cui popolazione è in maggioranza di lingua italiana) e la Provincia Autonoma di Bolzano (nella quale prevalgono nettamente gli abitanti di lingua tedesca). Il quotidiano locale maggiormente diffuso nella Provincia di Bolzano è, infatti, un quotidiano in lingua tedesca (Dolomiten) che a sua volta ha una diffusione molto limitata nella PAT.

23. Ciò premesso, si ritiene che l'individuazione di un mercato rilevante della stampa quotidiana a diffusione locale limitato alla Provincia Autonoma di Trento sia coerente con i precedenti nazionali in ragione del fatto che le caratteristiche storico culturali, e soprattutto linguistiche, che differenziano la PAT dalla Provincia Autonoma di Bolzano sono di ostacolo a una definizione del mercato più ampia che coincida con la Regione Trentino Alto Adige.

24. Il mercato rilevante nell'ambito del quale deve essere valutata la posizione detenuta dal quotidiano L'Adige è, pertanto, il mercato della stampa quotidiana locale nella Provincia Autonoma di Trento.

Il mercato dei servizi di rassegna stampa quotidiana nella Provincia Autonoma di Trento

25. Il mercato a valle sul quale la condotta indagata produrrebbe i suoi effetti anticoncorrenziali è, invece, il mercato dei servizi di rassegna stampa quotidiana.

26. I servizi di rassegna stampa permettono il monitoraggio giornaliero dello scenario informativo, tramite la selezione degli articoli di determinate testate giornalistiche e altre fonti informative ritenute rilevanti dal cliente che commissiona il servizio. Lo sviluppo tecnologico ha comportato negli ultimi anni un'evoluzione del servizio che consente di aggiungere al solo monitoraggio della carta stampata anche il monitoraggio di radio, televisioni, web e social network.

³ Cfr. provvedimenti dell'Autorità n. 3354 del 26 ottobre 1995, caso A126 – *Ballarino/Grandi Quotidiani*, e n. 6232 del 21 luglio 1998, caso C3126 – *Gruppo Editoriale L'Espresso/N.C.E.-Newco Edit News*.

⁴ Fonte ADS Accertamenti Diffusione Stampa, dai certificati all'anno 2015.

27. La domanda di servizi di rassegna stampa quotidiana è rappresentata da istituzioni, società pubbliche, imprese private, agenzie di comunicazione e marketing. Tali tipologie di clienti necessitano del servizio di rassegna stampa per avere una visione completa e regolare della propria reputazione nel mercato (verificando citazioni del nome, dei propri prodotti/servizi, del *brand*, di specifici progetti o attività, etc.), per essere informati sul mercato in cui operano o per essere aggiornati su tematiche di interesse settoriale. In ragione di tale personalizzazione del servizio di rassegna stampa sono solitamente i clienti a indicare al fornitore del servizio le testate che devono essere ricomprese nel *bouquet* oggetto di monitoraggio, così come le parole chiave o le tematiche da recensire.

28. L'offerta dei servizi di rassegna stampa quotidiana è caratterizzata da una grande varietà di operatori, alcuni attivi a livello nazionale (come L'Eco della Stampa S.p.A., Telpress Italia S.p.A., Selpress Media Monitoring & Newbank S.r.l., Mimesi S.r.l., Kantar Media S.r.l., PressToday S.r.l., Volocom S.r.l.) e altri attivi principalmente a livello regionale, come il segnalante Euregio.

29. L'accesso alle testate oggetto di monitoraggio, i cui contenuti sono coperti dalle norme a tutela del diritto d'autore, costituisce un *input* essenziale per lo svolgimento del servizio di rassegna stampa, ragion per cui il mercato dei servizi di rassegna stampa si configura come un mercato a valle dei diversi mercati dell'editoria quotidiana e periodica.

30. Sulla base delle evidenze agli atti si ritiene che nel caso di specie debba essere individuata una dimensione locale del mercato dei servizi di rassegna stampa quotidiana, tenuto conto delle specifiche caratteristiche della domanda nel territorio di riferimento. Le medesime considerazioni circa le preferenze dei consumatori che sono state richiamate sopra per distinguere i mercati della stampa quotidiana locale da quella nazionale appaiono potersi applicare, *mutatis mutandis*, anche ai servizi di rassegna stampa nella misura in cui le imprese pubbliche e private che presentano una connotazione di carattere territoriale richiedono un servizio di rassegna stampa che soddisfi l'esigenza di essere informate su quanto avviene nel territorio di riferimento, esigenza che può essere soddisfatta esclusivamente attraverso il monitoraggio della stampa quotidiana locale.

31. L'esame delle caratteristiche della domanda, fondata sugli elementi forniti dal segnalante che ha allegato sia bandi di gara e richieste di offerta (Azienda Provinciale per i Servizi Sanitari di Trento, Autostrade del Brennero S.p.A., Fondazione Edmund Mach e Fondazione Bruno Kessler) sia delle lettere provenienti dai propri clienti (che hanno reagito alla notizia che L'Adige non sarebbe più stato disponibile nel servizio offerto da Euregio), fa emergere che le imprese radicate sul territorio della PAT ritengono indispensabile il monitoraggio dei quotidiani locali e in particolare del quotidiano L'Adige in quanto primo quotidiano per diffusione e tiratura. Il servizio di rassegna stampa quotidiana locale si affianca, pertanto, a quello nazionale senza però poter essere sostituito da quest'ultimo, vista la sostanziale differenza dei contenuti editoriali sottostanti.

32. In ragione delle illustrate peculiarità della domanda di servizi di rassegna stampa quotidiana nella PAT, e tenuto conto della definizione merceologica e geografica del mercato a monte, il mercato a valle in relazione al quale andranno valutate le condotte di SIE è il mercato dei servizi di rassegna stampa quotidiana nella Provincia Autonoma di Trento.

b) La posizione dominante di SIE

33. Sul mercato della stampa quotidiana locale nella Provincia Autonoma di Trento, il quotidiano L'Adige detiene una quota del 63,6%, seguito dal quotidiano Alto Adige/Trentino con una quota

del 22,9% e dall'inserito locale del Corriere della Sera (Corriere del Trentino) con una quota del 13,1%; la rimanente quota pari circa allo 0,5% corrisponde alla quota del quotidiano in lingua tedesca Dolomiten⁵.

34. Nell'ambito del mercato rilevante così definito, il quotidiano L'Adige, con una quota del 63,6%, detiene pertanto una posizione dominante in uno scenario competitivo in cui il secondo quotidiano, Alto Adige/Trentino, possiede una quota pari a circa un terzo di quella del primo ed è da pochi mesi stato oggetto di cessione fuoriuscendo dal gruppo l'Espresso di cui faceva parte e passando sotto il controllo di un concorrente (l'editore di Dolomiten).

c) La condotta contestata

35. Le evidenze agli atti dimostrano che SIE ha rifiutato a Euregio la concessione della licenza dei diritti di rassegna stampa del quotidiano L'Adige e non si è resa disponibile ad altra tipologia di negoziazione volta a consentire al segnalante di avere accesso a un *input* essenziale per la fornitura dei servizi di rassegna stampa quotidiana locale ai clienti radicati nella PAT.

36. Prima di tale rifiuto Euregio aveva accesso all'input in questione in ragione dell'adesione di SIE al Repertorio Promopress; la limitazione all'accesso fa, pertanto, parte di una nuova strategia commerciale di SIE che sino al 31 dicembre 2016 ha reso disponibili i diritti di rassegna stampa del quotidiano L'Adige a chiunque vi avesse interesse attraverso il sistema Promopress.

37. Al contempo, l'esame dell'accordo stipulato tra SIE e Volocom fa emergere che, attraverso la *partnership* avviata con tale ultima società, SIE ha deciso di entrare nel mercato dei servizi di rassegna stampa facendo leva, nel territorio della PAT, sulla disponibilità esclusiva di un *input* essenziale per la fornitura del servizio: i diritti di rassegna stampa del proprio quotidiano. Attraverso il rifiuto di concedere in licenza a terzi tali diritti, SIE appare intenzionata a trasferire sul mercato a valle la posizione dominante detenuta sul mercato a monte.

38. La condotta denunciata è, pertanto, suscettibile di configurare un'ipotesi di abuso di posizione dominante nella specie del rifiuto a contrarre con finalità escludente. La sottoscrizione dell'accordo tra SIE e Volocom allo stato appare essere parte integrante della strategia abusiva di SIE nella misura in cui rappresenta lo strumento attraverso il quale SIE entra (libera da pressione concorrenziale) nel mercato a valle dei servizi di rassegna stampa, circostanza quest'ultima che andrebbe a rafforzare un'ipotesi di abuso per rifiuto a contrarre.

39. Come noto, il rifiuto a contrarre, secondo gli orientamenti della Commissione⁶, può essere definito un comportamento abusivo laddove ricorrano tre condizioni: a) il rifiuto si riferisce a un prodotto o a un servizio obiettivamente necessario per poter competere in maniera effettiva su un mercato a valle; b) è probabile che il rifiuto determini l'eliminazione di una concorrenza effettiva sul mercato a valle; c) è probabile che il rifiuto determini un danno per i consumatori.

40. Nel caso di specie, alla luce delle informazioni preliminari agli atti sembra, pertanto, emergere la sussistenza di una condotta abusiva in quanto: a) l'accesso ai diritti di rassegna stampa del quotidiano L'Adige costituisce un *input* essenziale per poter operare nel mercato a valle; b) il rifiuto di SIE determina l'eliminazione, o comunque una sostanziale restrizione, della concorrenza effettiva sul mercato a valle; c) il rifiuto di SIE è suscettibile di causare un danno ai clienti dei

⁵ Fonte ADS Accertamenti Diffusione Stampa, dai certificati all'anno 2015.

⁶ Cfr. "Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti".

servizi di rassegna stampa nella PAT i quali dovranno fronteggiare una drastica riduzione, se non addirittura la totale scomparsa, della concorrenza tra gli operatori che offrono i servizi di rassegna stampa quotidiana locale e il conseguente rischio di aumento dei costi e di peggioramento della qualità in termini di investimento sull'innovazione del servizio proposto.

41. Si rileva, altresì, che allo stato non emerge alcuna giustificazione obiettiva al rifiuto opposto a Euregio. Anche a voler ritenere che il rifiuto sia conseguenza dell'accordo stipulato tra SIE e Volocom, che contiene delle clausole di esclusiva che saranno oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria, l'eventuale concessione di un'esclusiva a un operatore del mercato a valle, e il contestuale rifiuto di negoziare con gli altri concorrenti, sarebbe suscettibile di integrare comunque un abuso di posizione dominante da parte di SIE in quanto costituirebbe una condotta evidentemente discriminatoria con finalità escludente.

42. In ragione della dimensione sub-nazionale dei mercati rilevanti, nel caso di specie le condotte contestate devono essere scrutinate ai sensi del disposto dell'articolo 3 della legge n. 287/90 al fine di valutarne la potenziale abusività.

d) Sulla necessità di adottare misure cautelari

43. Nel caso di specie appaiono *prima facie* sussistenti i presupposti per deliberare l'avvio di un procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-bis della legge n. 287/90 introdotto dalla legge n. 248/06. Secondo quanto indicato nella Comunicazione dell'Autorità relativa all'applicazione dell'articolo 14-bis della legge n. 287/90 deliberata in data 26 dicembre 2006, l'adozione di misure cautelari può avvenire laddove sia accertata: 1) la probabile sussistenza di un'infrazione (c.d. requisito del *fumus boni iuris*); 2) l'idoneità del comportamento contestato a produrre un danno grave e irreparabile alla concorrenza (c.d. requisito del *periculum in mora*).

44. In particolare, quanto al *fumus boni iuris*, si osserva che le considerazioni svolte nei paragrafi precedenti circa la possibile qualificazione dei fatti segnalati evidenziano la probabilità della sussistenza della condotta abusiva posta in essere da SIE. A una prima valutazione, infatti, la condotta contestata di rifiuto a contrarre (ovvero di pratica discriminatoria), posta in essere da un operatore dominante nel mercato a monte della stampa quotidiana locale nella Provincia Autonoma di Trento, appare suscettibile di configurare un abuso escludente in grado di condizionare significativamente la concorrenza nel mercato a valle dei servizi di rassegna stampa quotidiana nella medesima provincia.

45. Sulla sussistenza del *periculum in mora*, occorre considerare che la presunta condotta abusiva posta in essere da SIE appare in grado di produrre i suoi effetti escludenti nei confronti del segnalante, nonché di qualsiasi altro concorrente potenziale, a far data dal 1° gennaio 2017, data a partire dalla quale nessun altro operatore sarà legittimamente in grado di offrire il servizio di rassegna stampa locale completo alle imprese pubbliche e private che operano nella PAT.

46. Ciò potrebbe rappresentare, in assenza di un tempestivo intervento dell'Autorità, un danno grave e irreparabile alla concorrenza nel suddetto mercato rilevante in quanto, con specifico riferimento alle gare pubbliche e private bandite o in procinto di espletamento per i servizi di rassegna stampa nella PAT per l'anno 2017 e seguenti, laddove il committente richieda che tra le testate da monitorare vi sia anche L'Adige, l'unico soggetto in grado di presentare un'offerta sarà SIE ovvero il suo *partner* commerciale. Tale circostanza, peraltro, è stata volontariamente, e

anticipatamente, resa nota al mercato dalla stessa SIE con la evidente finalità di influenzare le dinamiche concorrenziali dell'offerta.

47. Per effetto della condotta contestata in questa sede a SIE i clienti attuali e potenziali dei servizi di rassegna stampa quotidiana nella PAT a far data dal 1° gennaio 2017 si vedranno, pertanto, costretti ad accettare le condizioni dell'unico operatore in grado di offrire loro il servizio di rassegna stampa quotidiana locale completo, ovvero dovranno accettare un servizio incompleto, o ancora avvalersi di due diversi fornitori uno per la rassegna stampa locale e l'altro per la rassegna stampa nazionale con probabile aggravio dei costi. L'eliminazione ovvero la sostanziale riduzione della concorrenza dal mercato dei servizi di rassegna stampa quotidiana nella PAT e il potenziale danno ai clienti del servizio risulta, dunque, imminente se si considera la circostanza documentata che ci sono delle gare/ricieste di offerta in corso di svolgimento nonché dei rinnovi contrattuali pendenti per l'anno 2017.

48. Pertanto l'Autorità valuterà, sentite le Parti, se sussistono i presupposti per l'adozione di una misura provvisoria volta a impedire che nelle more del procedimento istruttorio il consolidarsi degli effetti della condotta di SIE che, a una sommaria delibazione propria della sede cautelare appare potersi configurare come abusiva, arrechi un danno grave e irreparabile alla concorrenza nel mercato dei servizi di rassegna stampa quotidiana nella Provincia Autonoma di Trento.

RITENUTO, pertanto, alla luce delle considerazioni su esposte, che i comportamenti descritti potrebbero configurare una violazione dell'articolo 3 della legge n. 287/90;

RITENUTO, inoltre, che sussiste l'urgenza di avviare un procedimento volto all'eventuale adozione di misure cautelari, al fine di evitare che le condotte tenute da SIE siano in grado di determinare danni gravi e irreparabili alla concorrenza durante il tempo necessario per lo svolgimento dell'istruttoria;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società S.I.E. S.p.A. - Società Iniziative Editoriali, per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 3 della legge n. 287/90;

b) l'avvio del procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

c) la fissazione, nell'ambito del procedimento per l'adozione delle misure cautelari, del termine di giorni venti, decorrenti dalla data di notificazione del presente provvedimento, per la presentazione, da parte dei rappresentanti legali delle Parti, o di persone da esse delegate, di memorie scritte e documenti e della richiesta di audizione dinanzi al Collegio, al fine di consentire all'Autorità di valutare la sussistenza dei presupposti per disporre l'adozione di misure cautelari;

d) la fissazione, nell'ambito del procedimento principale, del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti del diritto di essere sentiti, personalmente o a mezzo di procuratore

speciale, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

e) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Giovanna Vigliotti;

f) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Comunicazioni di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché da persona da esse delegata;

g) che il procedimento deve concludersi entro il 31 dicembre 2017.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12072 - SIA/P4CARDS-PFORCARDS

Provvedimento n. 26313

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 dicembre 2016;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SIA S.p.A., pervenuta in data 16 novembre 2016 e integrata in data 7 dicembre 2016;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 9 dicembre 2016, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive della società SIA S.p.A. pervenute in data 16 e 19 dicembre 2016;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SIA S.p.A. (di seguito "SIA") è una società attiva nella progettazione, realizzazione e gestione di infrastrutture e servizi tecnologici dedicati alle istituzioni finanziarie e centrali, alle imprese e alle pubbliche amministrazioni, nelle aree dei pagamenti, della monetica, dei servizi di rete e dei mercati di capitali.

SIA è attualmente controllata congiuntamente da F2i Reti Logiche S.r.l. e da FSIA Investimenti S.r.l., quest'ultima a sua volta controllata da FSI Investimenti S.p.A..

Nel 2015, SIA ha realizzato un fatturato pari a circa [100-495]* milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [100-495] milioni di euro in Italia.

P4Cards S.r.l. (di seguito, "P4 Italia") è una società di nuova costituzione, conferitaria di un ramo d'azienda di Unicredit Business Integrated Solutions s.c.p.a. (di seguito, "Ramo di azienda UBIS Italia"), attivo nella gestione ed erogazione di servizi relativi: (i) al *processing* connesso all'issuing e all'acquiring di carte di credito, di debito e prepagate; (ii) alla gestione e monitoraggio di ATM di proprietà delle banche facenti parte del Gruppo UniCredit; (iii) alla gestione, installazione, monitoraggio e manutenzione di POS di proprietà di P4 Italia; e (iv) alla prestazione di servizi e funzionalità complementari o ancillari, quali la personalizzazione delle carte di pagamento e l'assistenza di primo e secondo livello ai clienti delle banche che fruiscono dei servizi sopra descritti.

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

P4 Italia presta tali servizi ai clienti del Gruppo UniCredit in Italia e in Germania e, solo in minima parte, ad alcuni clienti non appartenenti al Gruppo UniCredit, in Italia.

Nel 2015, le attività oggetto di conferimento hanno realizzato un fatturato pari a circa [50-100] milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [50-100] milioni di euro in Italia.

PforCards GmbH (di seguito, "P4 Austria") è una società conferitaria di un ramo di azienda di Unicredit Business Integrated Solutions Austria GmbH (di seguito, "Ramo di azienda UBIS Austria"), attivo nella fornitura di servizi IT nel settore del *processing* relativo alla c.d. monetica (operazioni di pagamento con carte) del Gruppo UniCredit in Austria. P4 Austria è attivo esclusivamente in Austria.

Nel 2015, le attività oggetto di conferimento hanno realizzato un fatturato pari a circa [1-10] milioni di euro, come detto, interamente in Austria.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La presente operazione ha ad oggetto l'acquisizione da parte di SIA del controllo esclusivo di P4 Italia e di P4 Austria, attraverso l'acquisizione dell'intero capitale sociale delle due società; queste ultime, a loro volta, prima dell'acquisizione, erano risultate conferitarie rispettivamente del Ramo di Azienda UBIS Italia, da parte di Unicredit Business Integrated Solutions s.c.p.a., e del Ramo di Azienda UBIS Austria, da parte di Unicredit Business Integrated Solutions Austria GmbH, come sopra descritti.

L'operazione prevede, altresì, la sottoscrizione di un contratto di fornitura di servizi in esclusiva avente ad oggetto la fornitura da parte di SIA al Gruppo UniCredit dei servizi IT nel settore del *processing* relativo alla c.d. monetica (operazioni di pagamento con carte), attualmente resi da Unicredit Business Integrated Solutions s.c.p.a. e da Unicredit Business Integrated Solutions Austria GmbH. Il contratto ha una durata di 5 anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di società, 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 495 milioni di euro e il fatturato delle società di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 50 milioni di euro.

La clausola di esclusiva costituisce una restrizione accessoria all'Operazione in quanto a carico del venditore e strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita a condizione che tale clausola abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni¹.

¹ 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), para. 18 e ss..

IV. VALUTAZIONI

Ai fini della valutazione della presente operazione rilevano i servizi di gestione e monitoraggio di ATM di proprietà delle banche, i servizi di gestione, installazione, monitoraggio e manutenzione di POS, i servizi e le funzionalità complementari o ancillari, nonché i servizi di *processing* delle carte di pagamento prestati in Italia, dove è attiva esclusivamente la società *target* P4 Italia.

Con riferimento ai servizi relativi ad ATM e POS nonché ai servizi a questi ancillari, dal momento che SIA non è presente in tali mercati la presente operazione si sostanzia nella sostituzione di un operatore con un altro. Nel prosieguo, pertanto, la valutazione sarà incentrata sui servizi di *processing* delle carte di pagamento.

Nell'ambito delle transazioni con carte di pagamento, l'attività di *processing* consiste in una serie di operazioni che il *processor* compie a vantaggio delle banche o di altre società che emettono carte di pagamento (*issuing processing*) o che convenzionano gli esercenti (*acquiring processing*). Nell'ambito dell'*issuing processing* rientrano, tra l'altro, la produzione e spedizione delle carte di pagamento, nonché la gestione dei dati, delle autorizzazioni e delle posizioni contabili dei titolari, oltre alla gestione del blocco carte e dei parametri di sicurezza; nell'*acquiring processing* rientrano, tra l'altro, l'acquisizione e gestione dei contratti con gli esercenti, la gestione dei POS, delle transazioni, del *clearing* e del *settlement*, oltre che la produzione e spedizione dell'estratto conto esercenti e addebito delle commissioni. Di regola le attività di *issuing* e *acquiring processing* sono affidate in *outsourcing* a società terze, spesso di origine bancaria, anche se, soprattutto all'estero, è sempre più frequente l'offerta di tali servizi da parte di società di Information Technology.

Alla luce delle regole di funzionamento stabilite dal Consorzio BANCORMAT (ex convenzione COGEBAN) e secondo quanto previsto dalla convenzione SITRAD, i servizi di *processing* delle carte di debito nazionali (Bancomat e PagoBANCORMAT) possono essere offerti esclusivamente dai tre centri applicativi nazionali (SIA, ICBPI, ICCREA)², laddove per le carte di pagamento internazionali (debito e credito) il servizio di *processing*, anche nel caso delle banche italiane, è svolto, oltre che dai summenzionati centri applicativi, dalle stesse banche in regime di autoproduzione oppure affidato a società di Information Technology. Pertanto, il mercato del *processing* delle carte di debito nazionali (Bancomat e PagoBANCORMAT) appare distinto rispetto al mercato del *processing* delle carte internazionali³. Quest'ultimo potrebbe essere ulteriormente segmentato a seconda che il *processing* riguardi le carte di debito o di credito; ciò, tuttavia, non appare necessario ai fini della valutazione della presente operazione.

Dal punto di vista geografico, nonostante negli ultimi anni siano intervenute alcune modifiche normative, tra cui il c.d. Regolamento MIF⁴, che appaiono deporre nel senso di una omogeneizzazione ed estensione dell'area di operatività oltre i confini nazionali, tuttavia, sulla

² Sulla base di quanto affermato da SIA "le operazioni 'on us' [vale a dire le operazioni che si caratterizzano per la coincidenza tra banca *issuer* e banca *acquirer*], essendo gestite internamente dai singoli istituti, non transitano all'interno del SITRAD" (cfr. verbale di audizione del 19 dicembre 2016).

³ Cfr. C8190 - Società per i Servizi Bancari – SSB/Società Interbancaria per l'Automazione – CEDBORSA, Provvedimento n. 16641.

⁴ Cfr. Regolamento (UE) 2015/751 del Parlamento e del Consiglio del 29 aprile 2015 relativo alle commissioni interbancarie sulle operazioni di pagamento basate su carta.

base dei precedenti dell’Autorità, nel caso di specie si ritiene di confermare la dimensione nazionale del mercato geografico⁵.

L’operazione, benché determini quote di mercato *post-merger* significative, ovvero del [45-50%]⁶ nel mercato del *processing* delle carte di debito nazionali e del [50-55%] nel mercato del *processing* delle carte internazionali, così stimabili sulla base dei dati forniti dalle Parti, non appare avere effetti idonei ad alterare significativamente le dinamiche competitive esistenti, per le ragioni di seguito illustrate.

In primo luogo, rileva notare che SIA già gestisce in *outsourcing* il *processing* della quasi totalità delle carte emesse da UniCredit: l’incremento del numero di carte gestite da SIA ad esito dell’operazione appare molto contenuto e stimabile nella misura del 3% circa, sulla base dei dati forniti dalle Parti.

Inoltre, nel mercato del *processing* delle carte internazionali, dove l’incremento della quota di mercato ascrivibile all’operazione è di circa l’8% in termini di numero di transazioni, incremento che va valutato alla luce delle attività già precedentemente gestite da SIA, allo stato non si riscontrano barriere tecniche e regolamentari che impediscano l’accesso di nuovi operatori, come dimostra l’ingresso in Italia di *processor* internazionali quali Equens e First Data.

Con riferimento al mercato del *processing* delle carte di debito nazionali, dove tuttora persistono le specificità sopra descritte, l’incremento della quota di mercato di SIA per effetto dell’operazione è riconducibile unicamente alla fornitura di servizi sulle transazioni c.d. *on us*⁷. Come rappresentato da SIA, “*le operazioni ‘on us’, essendo gestite internamente dai singoli istituti, non transitano all’interno del SITRAD*”⁹. Di conseguenza, l’aumento della quota di mercato di SIA, pari a circa il 7% in termini di numero di transazioni - incremento sostanzialmente ascrivibile alle sole operazioni *on-us* -, non appare idoneo a determinare l’erosione di quote di mercato dei qualificati concorrenti che operano nel SITRAD, vale a dire i centri applicativi ICBPI e ICCREA.

In conclusione, in ragione delle considerazioni sopra esposte, non si ritiene che la concentrazione in esame sia idonea a modificare, in modo significativo, l’assetto concorrenziale in alcuno dei mercati rilevanti analizzati.

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

RITENUTO, altresì, che la clausola di esclusiva sottoscritta dalle Parti è accessoria alla presente operazione nei soli termini sopra descritti e che l’Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, l’implementazione della suddetta clausola oltre i limiti indicati;

⁵ Cfr. C10794 - EQUENS/EQUENS ITALIA, Provvedimento n. 21791 e, da ultimo, C8190B - Società per i Servizi Bancari - SSB/Società Interbancaria per l’Automazione - CEDBORSA, Provvedimento n. 25511.

⁶ Tali quote di mercato, sulla base di quanto rappresentato dalle Parti, sono comprensive delle transazioni ‘*on us*’.

⁷ L’operazione *on-us* si caratterizza per la coincidenza tra banca issuer e banca *acquirer*.

⁹ Cfr. verbale di audizione del 19 dicembre 2016.

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 Ministero dello Sviluppo Economico.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C12076 - ACEA/IDROLATINA

Provvedimento n. 26314

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 dicembre 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Acea S.p.A., pervenuta il 28 novembre 2016;

VISTI la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Acea S.p.A. (di seguito, Acea) è una società *multiutility* attiva nel settore dei servizi idrici, nella distribuzione e nella vendita di energia elettrica, nonché nel settore “*waste to energy*”, nella illuminazione pubblica e artistica e nello smaltimento e nella valorizzazione energetica dei rifiuti.

Il capitale di Acea fa capo per il 51% al Comune di Roma, che ne detiene pertanto il controllo.

Acea ha realizzato, nel 2015, un fatturato pari a circa 2,9 miliardi di euro, realizzati per la quasi totalità in Italia.

2. Idrolatina S.r.l. (di seguito, Idrolatina) è una società controllata in via esclusiva dal gruppo Veolia la cui attività economica prevalente riguarda la detenzione e gestione della partecipazione in Acqualatina S.p.A. (di seguito, Acqualatina), società partecipata da Idrolatina per una quota pari al 49% del capitale e che tuttavia, per via di disposizioni statutarie, risulta controllata congiuntamente dalla stessa Idrolatina, insieme ai Comuni del Lazio meridionale appartenenti all'Ambito Territoriale Ottimale (ATO) 4 – Lazio Meridionale, Latina.

Acqualatina, che svolge il servizio idrico integrato nell'ATO, ha conseguito nel 2015 un fatturato pari a circa 101,9 milioni, realizzato totalmente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Acea del 100% del capitale di Idrolatina e, tramite questa, del controllo congiunto di Acqualatina, in sostituzione del soggetto cedente (il gruppo Veolia). Idrolatina, che detiene il 49% del capitale di Acqualatina, risulta infatti, per via di disposizioni statutarie di quest'ultima, detenere il controllo congiunto di Acqualatina insieme ai Comuni dell'area ATO 4 che, in proporzione alla relativa popolazione, detengono il restante 51% del capitale della società. A seguito dell'operazione, in sintesi, Acea subentrerà al gruppo Veolia quale socio privato che detiene il controllo congiunto di Acqualatina insieme ai comuni dell'ATO 4.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 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 495 milioni di euro e in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dal ramo d'azienda del quale è prevista l'acquisizione è stato superiore a 50 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti e gli effetti dell'operazione

I mercati interessati

5. Il mercato del prodotto interessato dall'operazione è in primo luogo quello della gestione del ciclo idrico integrato¹. La normativa attualmente vigente prevede che ogni Regione ripartisca il proprio territorio in ATO (ambiti territoriali ottimali) per i quali viene individuato l'Ente di Governo d'Ambito. Quest'ultimo si occupa di affidare il servizio a un gestore unico, al quale i singoli comuni dell'ATO trasferiscono in concessione d'uso gratuito la gestione delle reti.

6. Il ciclo idrico integrato comprende le attività connesse al servizio idrico integrato - la captazione, l'adduzione, la potabilizzazione e la distribuzione dell'acqua (c.d. servizi di acquedotto), la raccolta delle acque reflue (c.d. servizio di fognatura) e la loro depurazione (c.d. servizio di depurazione) - affidate tramite procedure ad evidenza pubblica ovvero *in-house* dagli Enti responsabili dello stesso.

7. Con riferimento all'aspetto gestionale del servizio e all'offerta degli stessi all'utenza finale, tale mercato ha una dimensione locale, coincidente con l'ampiezza dell'Ambito Territoriale Ottimale (ATO) per il quale il servizio è stato affidato. In base a tale definizione, il mercato geografico interessato dall'operazione in esame corrisponde all'ATO 4 - Lazio Meridionale, Latina, nel quale opera Acqualatina.

8. Inoltre, anche in base agli orientamenti espressi dall'Autorità nelle sue precedenti decisioni², l'operazione interessa il più ampio mercato delle gare per l'affidamento in gestione del ciclo idrico integrato in ciascun ATO che, in prima battuta ha una dimensione nazionale. Non è tuttavia necessario in questa sede compiere una definizione più precisa dell'ambito geografico di tale mercato, posto che l'esito della valutazione non cambierebbe.

¹ Cfr. C12035 – IRETI/ATENA, provv. n. 25938 del 23 marzo 2016, in Boll. n. 11/16.

² C11744 – Hera/Acegas-APS Holding, provv. n. 23932 del 28 settembre 2012, in Boll. n. 39/12; C10502 - Veolia Water Solutions & Technologies/Siba, provv. n. 20943 del 24 marzo 2010, in Boll. n. 12/10; C10070 – ACEA/Intesa Aretina, provv. n. 19933 del 4 settembre 2009, Boll. n. 22/09.

Effetti dell'operazione

9. La gestione del ciclo idrico integrato è effettuata in ciascun ambito da un unico operatore. Essa non può essere svolta in regime di concorrenza nel mercato e rappresenta dunque un monopolio naturale³. L'operazione, su tale mercato, si risolve pertanto nella sostituzione di un operatore con un altro.

10. Per quanto riguarda i mercati delle gare per la assegnazione del servizio, in prima approssimazione si può ipotizzare che tali mercati abbiano quantomeno dimensione nazionale, derivante dalla possibilità per tutti gli operatori di partecipare alle gare su tutto il territorio nazionale. Assumendo che gli operatori che attualmente svolgono l'attività di gestione del servizio idrico integrato possano essere considerati in prima battuta come ipotetici candidati a partecipare alle gare, l'operazione non sembra generare effetti significativi sul panorama dei soggetti che detengono tale caratteristica, posto che la società acquisita non raggiunge né in valore né in volume l'1% del totale della attività di gestione del servizio idrico a livello nazionale e che rispetto al medesimo totale Acea ha una quota del [1-5%]* in valore e del [10-15%] in volume. Le Parti peraltro segnalano la presenza di altri importanti operatori nel settore idrico a livello nazionale, quali AQP S.p.A., che serve circa il 7% della popolazione nazionale, CAP Holding S.p.A., Hera S.p.A., SMAT S.p.A., che servono ciascuna circa il 4% circa della popolazione nazionale.

11. La situazione potrebbe essere diversa nel caso in cui per la partecipazione alle gare dovessero rilevare, soprattutto in termini di incentivi, condizioni specifiche, legate ad esempio alle caratteristiche del territorio interessato o alla presenza pregressa nella gestione del servizio messo a gara⁴. In tal caso, l'operazione andrebbe analizzata con riferimento in primo luogo alla gara per l'ambito nel quale è attiva la società acquisita, ovvero la gara per la gestione del servizio idrico nell'ATO 4 – Lazio Meridionale, Latina. Tuttavia, dalle informazioni fornite dalla Parte, risulta che la gara in questione, data la lunghezza residua della concessione attualmente in essere, si situa in un orizzonte temporale troppo lontano affinché possano essere valutati gli effetti su di essa della operazione odierna⁶.

12. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a determinare la costituzione di una posizione dominante nei mercati rilevanti interessati o a modificarne in misura significativa le condizioni di concorrenza.

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;

³ Le Parti rendono noto che nel mercato locale corrispondente all'ATO 4 il servizio di distribuzione di acqua potabile agli utenti finali è svolto anche da un'altra società, diversa da Acqualatina, limitatamente al solo Comune di Sabaudia. Si tratta di una "enclave" nell'ambito dell'ATO, che le Parti stesse definiscono di dimensioni molto limitate, la cui presenza ovviamente non rappresenta in alcun modo una forma di concorrenza nel mercato e dunque non muta la valutazione del mercato della gestione del ciclo idrico integrato come monopolio naturale.

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

⁴ Alla stregua di quanto avviene ad esempio per la distribuzione del gas naturale, cfr. tra gli altri il caso C11878 - ITALGAS - ACEGAS-APS/ISONTINA RETI GAS, provv. numero 24320 del 17 aprile 2013, Boll. 17/2013.

⁶ La concessione attualmente in essere per lo svolgimento di tale servizio, detenuta da Acqualatina, ha infatti durata trentennale a partire dall'anno 2002. La gara dovrebbe quindi svolgersi nel 2032.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C12077 - BURGO GROUP/GEVER

Provvedimento n. 26315

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 dicembre 2016;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n.287;

VISTA la comunicazione della società Burgo Group S.p.A. pervenuta in data 29 novembre 2016;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Burgo Group S.p.A. (di seguito, Burgo) è una società *holding* industriale a capo dell'omonimo gruppo che opera, direttamente e indirettamente, tramite società controllate, in Italia e all'estero, nell'industria cartaria ed, in particolare, nella produzione e vendita di prodotti cartari e affini e nella produzione e vendita di materie prime per l'industria cartaria; nel settore finanziario, svolgendo attività nel comparto del *factoring*; nel settore energetico ed in particolare nell'attività di commercializzazione sul mercato elettrico italiano di energia elettrica.

Il capitale sociale di Burgo è detenuto per il 49,8% da Holding Gruppo Marchi S.p.A, società a capo dell'omonimo gruppo, anch'esso principalmente attivo nel settore della produzione e commercializzazione di prodotti cartacei, e per la restante quota da banche e società finanziarie.

Il fatturato realizzato da Burgo nel 2015 è stato di 2,1 miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro¹ per vendite in Europa e [700-1000] milioni di euro per vendite in Italia.

2. Gever S.p.A. (di seguito, Gever) è una società che opera nella generazione e vendita all'ingrosso di energia elettrica. La società è infatti titolare di un impianto termoelettrico di cogenerazione che utilizza gas naturale e biomasse situato a Verzuolo, in provincia di Cuneo, il quale dispone di una capacità installata pari a 80 MW. Il capitale sociale di Gever è detenuto per il 51% da Edison S.p.A. e per il 49% da Burgo, che ne esercitano congiuntamente il controllo.

Il fatturato, realizzato interamente in Italia, di Gever nel 2015 è stato pari a 57, 4 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Burgo del 100% del capitale sociale di Gever.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. 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

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

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 495 milioni di euro e il fatturato realizzato dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 50 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

5. L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

6. Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozona (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica. Dato che l'impianto di cogenerazione posseduto dalla società oggetto di acquisizione è localizzato in Piemonte, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Nord.

Effetti dell'operazione

7. Nel mercato rilevante dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica Burgo è presente nella macrozona Nord con impianti di generazione che vendono solo parzialmente sul mercato l'energia elettrica prodotta, essendo detti impianti asserviti alle contigue cartiere. Attualmente, la quota di mercato di Burgo, in termini di energia prodotta, nella macrozona Nord è largamente inferiore al punto percentuale e la sua posizione di mercato rimarrà residuale anche a valle dell'operazione in oggetto.

Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

8. Pertanto, l'operazione non modifica in maniera sostanziale l'assetto concorrenziale dei mercati sopra indicati.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1339 – OSTACOLI ALL'ESERCIZIO DELLA PROFESSIONE DELLE GUIDE TURISTICHE IN ITALIA

Roma, 23 dicembre 2016

Ministero dei beni e delle attività culturali
e del turismo

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'ambito dei compiti ad essa attribuiti dall'art. 21 della legge 10 ottobre 1990 n. 287, nella sua adunanza del 21 dicembre 2016, ha deliberato di segnalare le restrizioni concorrenziali sul mercato dei servizi professionali delle guide turistiche in Italia, derivanti dal Decreto del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (di seguito, "MIBACT") del 7 aprile 2015 e dal Decreto del MIBACT dell'11 dicembre 2015, che introducono un regime di specifica abilitazione su base territoriale per lo svolgimento della professione di guida turistica in siti considerati di particolare interesse storico, artistico o archeologico.

La professione di guida turistica in Italia è stata regolamentata, da ultimo, con l'art. 3 della legge n. 97/2013. La norma ha disposto che l'abilitazione alla professione di guida turistica sia valida su tutto il territorio nazionale, adeguando anche in Italia la regolamentazione della professione di guida turistica ai principi disposti dalle rilevanti direttive europee.

Tuttavia, con il D.L. n. 83 del 31 maggio 2014¹, è stato, di nuovo, modificato il citato art. 3 della legge n. 97/2013, il quale ora dispone che il MIBACT, con proprio decreto, individui i "siti di particolare interesse" per i quali occorre una specifica abilitazione, i requisiti necessari ad ottenerla e la disciplina del procedimento di rilascio. Pertanto, con il Decreto del 7 aprile 2015 il MIBACT ha individuato oltre 3.000 "siti di particolare interesse", classificati per Regione e per Provincia, mentre con il Decreto dell'11 dicembre 2015 ha introdotto regole procedurali per l'ottenimento dell'abilitazione specifica per tali siti. Tale ultimo Decreto prevede, altresì, all'art. 7 che detta abilitazione specifica sia valida solo per i "siti di particolare interesse" presenti nell'ambito regionale in cui il professionista ha superato la prova.

A seguito delle modifiche sopra illustrate si sono pertanto venute a individuare due figure di guida turistica:

¹ Art. 11, co. 4, D.L. 31 maggio 2014, n. 83, convertito con l. 106/2014.

- a) la prima che può svolgere la propria attività, se abilitata con esame indetto da una qualsiasi Regione o Provincia italiana o con riconoscimento del titolo del Paese membro d'origine ai sensi della normativa europea, *“in tutto il territorio nazionale ad esclusione dei siti specialistici”*;
- b) la seconda che potrà effettuare le visite guidate anche all'interno dei siti specialistici *“nell'ambito regionale in cui ha sostenuto la prova”*.

Ad avviso dell'Autorità, con tali Decreti ministeriali è stata, di fatto, reintrodotta nella disciplina nazionale delle guide turistiche la previsione di autorizzazioni valide a livello locale, contraria ai principi e alle norme vigenti in materia di concorrenza. Tali principi, già consolidati nella Direttiva 2005/36/CE sul riconoscimento delle qualifiche professionali e nella Direttiva 2006/123/CE sull'esercizio della professione, hanno trovato ampia conferma nella recente Direttiva 2013/55/CE², il cui obiettivo è *“di rafforzare il mercato interno e di promuovere la libera circolazione dei professionisti, garantendo al contempo un più efficiente e trasparente riconoscimento delle qualifiche professionali”*³.

L'Autorità ritiene che le citate previsioni contenute nel Decreto del 7 aprile 2015 e nel Decreto dell'11 dicembre 2015 non soddisfino il requisito di proporzionalità, atteso che non appaiono necessarie rispetto ad obiettivi di interesse generale connessi alla protezione del patrimonio storico e artistico, se si considera il numero decisamente significativo dei “siti di particolare interesse” inseriti nell'elenco ivi riportato.

Al riguardo, si rammenta che, con parere motivato del 2004, la Commissione europea, nell'ambito di una procedura di infrazione nei confronti dello Stato italiano⁴, richiamando la sentenza della Corte di Giustizia n. C-180/89, aveva già valutato negativamente l'elenco di 2.500 “siti speciali” individuati dall'Italia, ritenendo che *“l'entità e la portata dell'elenco italiano superi di gran lunga la portata dell'eccezione riconosciuta dalla Corte di giustizia e ne renda inefficace la sentenza nel merito”*.

Come già evidenziato, l'elenco di cui al Decreto del 7 aprile 2015 comprende un numero ancor superiore di “siti speciali”.

In ragione di tutto quanto sopra, l'Autorità ritiene che le modifiche introdotte con i citati Decreti Ministeriali del 7 aprile 2015 e dell'11 dicembre 2015 siano idonee a limitare ingiustificatamente l'attività delle guide turistiche e, pertanto, auspica che le osservazioni formulate possano indurre ad un riesame della materia da parte delle autorità competenti.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

² Attuata in Italia con D.lgs. 28 gennaio 2016, n. 15.

³ Considerando n.4.

⁴ Cfr. Comunicato stampa della Commissione europea di aprile 2004 presente sul sito http://europa.eu/rapid/press-release_IP-04-1303_it.htm.

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PB802 - RINNOVO MARCHI ITALIANI

Provvedimento n. 26317

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 dicembre 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante “Attuazione dell’articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole” (di seguito, Decreto);

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Rinnovo Marchi Italiani S.r.l. (di seguito, anche “RMI”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 2, lettera c), del Decreto. Tale società offre servizi di consulenza alle imprese. Secondo quanto riportato nel bilancio d’esercizio del 2014 (l’ultimo disponibile nel Registro delle Imprese), la società in tale anno aveva realizzato un fatturato di quasi 76 mila euro.

II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

2. Il procedimento concerne il messaggio pubblicitario inviato da Rinnovo Marchi Italiani S.r.l. (di seguito, anche “RMI”) alle imprese a mezzo posta. Esso è contenuto su un modulo recante l’instestazione “AVVISO” che indica la prossima scadenza di un marchio di cui il soggetto ricevente è titolare.

3. Sempre nell’instestazione è presente il logo, che nella corona circolare contiene in evidenza la ragione sociale RINNOVO MARCHI ITALIANI, senza ulteriori elementi circa l’identità del professionista. Esso è rappresentato nella figura 1.

Figura 1: logo Rinnovo Marchi Italiani.



4. Sul modulo, oltre alla data di scadenza del marchio e all'indicazione del periodo di rinnovo, si legge: *“Il Suo marchio sta per scadere”* e *“La Sua registrazione del marchio è valida per 10 anni e deve essere rinnovata ogni 10 anni. Per ricevere i documenti necessari per il rinnovo del marchio si prega di firmare e rispedire il presente documento”*.

5. La comunicazione contiene poi una serie di riquadri. In quello denominato “MARCHIO”, viene raffigurato il marchio in scadenza, corredato da informazioni dettagliate relative ad esso (data di deposito, numero di registrazione, data di registrazione, titolo, stato domanda, tipo domanda, codice).

6. La sezione intitolata “ORDINE” contiene invece le informazioni relative al servizio proposto dal professionista, scritte con caratteri di dimensione estremamente ridotta. Tra l'altro si legge: *“Si prega di rimandare questo documento munito di firma e/o timbro della società nell'apposito spazio sottostante per ricevere tutta la documentazione per il rinnovo del Suo marchio per un ulteriore periodo di 10 (dieci) anni. Il prezzo del rinnovo del marchio è di 1150 euro. Riceverà una fattura da parte nostra dopo che avremo ricevuto questo documento firmato da Lei.”*

7. Il testo poi prosegue affermando: *“Con questa lettera noi facciamo presente a società e a persone fisiche quando il loro marchio sta per scadere per rinnovarlo per poi fornire tutte le informazioni rilevanti in ordine al rinnovo del marchio per un ulteriore periodo di 10 anni. Questo documento ha la funzione di promemoria prima che venga firmato e fatto l'ordine. La informiamo che questo documento non è una fattura. Se Lei non presenta alcuna domanda di rinnovo entro il periodo di scadenza, l'Ufficio Brevetti Italiano cancellerà la registrazione del Suo marchio e Lei perderà il diritto dell'uso esclusivo del marchio. Se ha qualche domanda con riferimento al rinnovo, La preghiamo di contattare la nostra sezione per il rinnovo via email info@r-mi.it o per telefono 069480369-0 o via fax 069480369-9”*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

8. In relazione al messaggio sopra descritto, in data 20 settembre 2016 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PB802 per possibile violazione degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto.

9. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza del messaggio in quanto idoneo a indurre in errore le imprese a cui è rivolto circa l'identità del professionista, nonché la natura, le caratteristiche e le condizioni economiche dell'offerta pubblicizzata.

10. Contestualmente alla comunicazione di avvio¹, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione del messaggio è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Decreto 4 e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni in merito alla propria struttura societaria ed organizzativa, alle modalità di reperimento delle informazioni relative alle imprese con un marchio in scadenza da contattare, alla propria clientela e ai volumi d'affari generati nel corso del tempo dall'attività.

11. In data 8 novembre 2016, è stato comunicato alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento².

2) *Le evidenze acquisite*

12. Il messaggio pubblicitario contestato al professionista con la comunicazione di avvio del procedimento è stato diffuso a decorrere almeno dal 30 gennaio 2015 al 29 ottobre 2015³. In particolare, dai documenti agli atti, risulta che RMI diffonde il proprio messaggio pubblicitario a mezzo posta ordinaria indirizzandolo a destinatari presenti su tutto il territorio nazionale, come si evince dalla residenza dei diversi segnalanti.

13. Considerando il servizio effettivamente prestato, dalle segnalazioni in atti si evince che esso consiste esclusivamente nell'invio del modulo con l'intestazione "AVVISO" (mai richiesto dalle imprese destinatarie), nonché di una seconda comunicazione in cui si spiega la procedura burocratica da seguire per ottenere il rinnovo e si fornisce il modulo che andrà depositato presso l'Ufficio Brevetti e Marchi della Camera di Commercio compilato con i dati dell'azienda.

13. Nel corso dell'attività istruttoria si è altresì verificato che la cifra richiesta di 1150 euro non solo non è comprensiva dell'IVA al 22% (che fa raggiungere il valore di 1403 euro alla spesa complessiva), ma non include nemmeno le tasse di concessione governativa previste dalla normativa per ottenere il rinnovo del marchio.

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

14. Il professionista non ha fatto pervenire alcuna memoria difensiva nel corso del procedimento.

¹ Cfr. doc. 6.

² Cfr. doc. 9.

³ Si tratta delle date di invio dei messaggi relative alla prima ed ultima denuncia. Cfr. doc. 1 e doc. 3.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

15. Il messaggio pubblicitario oggetto del presente procedimento si presenta come un modulo inviato per avvisare il soggetto ricevente della prossima scadenza del proprio marchio registrato e della necessità di rinnovarlo.

16. Per la sua veste grafica e contenutistica, esso è suscettibile di ingenerare in chi lo riceve la convinzione che la provenienza sia quella dell'ufficio per legge preposto alla registrazione dei marchi aziendali (l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi). Pertanto, piuttosto che una proposta commerciale esso appare essere una comunicazione istituzionale, ed il corrispettivo monetario richiesto sembrerebbe riferirsi agli oneri previsti per legge per l'ottenimento del rinnovo del proprio marchio.

17. Tale equivoco, in primo luogo, è generato dal logo, che nella corona circolare contiene in evidenza la ragione sociale RINNOVO MARCHI ITALIANI, senza includere ulteriori elementi informativi circa l'identità del professionista, quali la specificazione della tipologia di società. In questo modo chi riceve la comunicazione è indotto a ritenere che esso provenga da un ente o ufficio pubblico.

18. In secondo luogo, l'impressione che si tratti di una comunicazione ufficiale è ulteriormente rafforzata dalla indicazione di una serie di informazioni assai dettagliate sul marchio in scadenza quali la data di deposito, il numero di registrazione, la data di registrazione, il titolo, lo stato della domanda, il tipo di domanda, il codice, nonché di una sua riproduzione grafica.

19. Inoltre, il messaggio pubblicitario risulta gravemente omissivo per quel che concerne le informazioni inerenti alle reali caratteristiche del servizio offerto da RMI. Ordinariamente, infatti, nelle comunicazioni pubblicitarie che intendono effettivamente promuovere la commercializzazione di un prodotto, risulta imprescindibile presentare gli stessi con modalità chiare e allettanti per i potenziali acquirenti. Nella fattispecie, invece, proprio al fine di favorire il sopra descritto effetto confusorio, il professionista presenta in modo del tutto marginale e con caratteri minuscoli e fitti – sostanzialmente illeggibili – la reale natura del servizio offerto.

20. A tale proposito, l'istruttoria ha accertato che il professionista fornisce un servizio che si sostanzia nella mera fornitura di indicazioni relative alle procedure burocratiche previste per il rinnovo dei marchi e nella precompilazione del modulo da depositare presso l'Ufficio Brevetti e Marchi della Camera di Commercio.

21. Concorre ad aumentare l'effetto decettivo del messaggio la circostanza che l'impresa destinataria verosimilmente è consapevole della prossima scadenza del proprio marchio. Pertanto essa non solo potrebbe giudicare normale la ricezione dell'avviso da parte delle Autorità responsabili della registrazione dei marchi e dei brevetti, ma ritenere che, effettuando il pagamento richiesto, essa abbia completato la procedura di rinnovo, in tal modo rischiando invece di non concluderla per tempo, con la conseguenza di perdere il diritto di privativa sul marchio stesso.

22. In via residuale, va rilevata, infine, anche l'ingannevolezza relativa alle modalità con cui viene comunicato l'impegno di spesa cui il soggetto titolare del marchio in scadenza dovrebbe vincolarsi. L'importo in questione (1150 euro) viene infatti riportato in caratteri di ridotta dimensione grafica e senza indicazione alcuna del fatto che ad esso occorre aggiungere l'IVA e che non sono incluse le tasse di concessione governativa previste dalla normativa per ottenere il rinnovo del marchio.

23. Alla luce di quanto sopra, il messaggio sopra descritto integra una violazione ai sensi degli articoli 1 e 3, comma 1, lettere a), b) e c) del Decreto, in quanto idoneo ad indurre in errore i destinatari in merito alla natura e caratteristiche dei servizi offerti; in ordine all'identità e alle qualifiche del professionista e con riguardo al prezzo al quale i servizi sono forniti.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

24. Ai sensi dell'art. 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, 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.

25. 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. 8, comma 13, del Decreto: 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.

26. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della rilevante insidiosità del messaggio in esame, idoneo a indurre in errore i destinatari su elementi fondamentali per le proprie scelte di acquisto, quali l'identità del professionista e la natura e caratteristiche del servizio fornito; degli effetti di tale induzione in errore, con riferimento alla inconsapevole sottoscrizione di un contratto che prevede una non trascurabile entità del pagamento richiesto; delle modalità e dell'ampiezza della diffusione del messaggio –avvenuta su gran parte del territorio nazionale come risulta dai documenti in atti. Va considerato, inoltre, che il messaggio, in virtù delle sue caratteristiche strutturali e testuali, risponde a una precisa strategia comunicazionale del professionista diretta a ingenerare un deliberato effetto confusorio nei destinatari.

27. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pubblicità è stata diffusa almeno dal 30 gennaio 2015 al 29 ottobre 2015.

28. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Rinnovo Marchi Italiani S.r.l. nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio in esame risulta ingannevole ai sensi degli artt. 1 e 3, comma 1, lettere a), b) e c), del Decreto, in quanto idoneo a indurre in errore i destinatari in relazione all'identità e alle qualifiche di Rinnovo Marchi Italiani S.r.l., nonché alla natura e alle condizioni economiche dell'offerta pubblicizzata da tale professionista, e pertanto suscettibile di pregiudicare il comportamento economico ovvero di ledere gli interessi di operatori concorrenti;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Rinnovo Marchi Italiani S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1 e 3, comma 1, lettere a), b) e c), del Decreto, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società Rinnovo Marchi Italiani S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto, 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS10543 - ALFACARAVAN-OMOLOGAZIONE VEICOLO

Provvedimento n. 26325

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 dicembre 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. TRIGANO S.p.A. (di seguito anche TRIGANO), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nella progettazione, produzione e commercializzazione di veicoli, in particolare della tipologia di camper, *autocaravan* e furgoni allestiti, nonché di relativi accessori e parti di ricambio.

Il fatturato realizzato da TRIGANO nel 2015, da bilancio di esercizio chiuso al 31 agosto 2015, è stato pari a 113.559.409 euro.

2. ALFACARAVAN S.r.l. (di seguito anche ALFACARAVAN) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nella distribuzione commerciale di autoveicoli, quali *camper* e *autocaravan*.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento, posto in essere dai professionisti, consistente nella diffusione dei messaggi - costituiti da una scheda tecnica di carattere pubblicitario e dal catalogo 2016 di TRIGANO - in cui venivano espressamente indicate informazioni non rispondenti al vero con riguardo al numero di posti omologati del camper denominato Roller team modello “Magnifico 285” (meccanica Fiat Ducato) prodotto da TRIGANO S.p.A..

4. In particolare, un consumatore ha segnalato la diffusione nel settembre 2015, nell'ambito della “*fiera del camper di Parma*”, di una scheda tecnica di carattere pubblicitario relativo al camper Roller team modello “Magnifico 285” (meccanica Fiat Ducato) in cui veniva espressamente indicata l'omologazione a cinque posti nell'apposito riquadro dedicato all'indicazione dei posti omologati per singolo veicolo.

Il predetto consumatore ha inoltre evidenziato di aver proceduto nell'ottobre 2015 all'acquisto del modello del camper citato e di essersi avveduto solo successivamente al pagamento e ritiro del veicolo che, contrariamente a quanto pubblicizzato nel descritto messaggio, il camper acquistato risultava omologato per soli quattro posti, secondo quanto indicato chiaramente nella carta di circolazione relativa al veicolo in questione ed allegata in copia alla segnalazione.

5. Dalle informazioni acquisite d'ufficio, in particolare in base alla documentazione acquisita agli atti del fascicolo, in data 29 luglio 2016 sul sito <http://www.rollerteam.it/IT-it/> risultava ancora diffuso un messaggio, costituito dal catalogo 2016 della TRIGANO S.p.A., relativamente al medesimo veicolo, il camper Roller team modello "Magnifico 285" (meccanica Fiat Ducato), in cui veniva riportata l'indicazione di cinque posti omologati per singolo veicolo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 9 agosto 2016 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS10543 nei confronti di TRIGANO S.p.A. e ALFACARAVAN S.r.l. per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dell'attività promozionale relativa al camper Roller team modello "Magnifico 285", prodotto da TRIGANO S.p.A., attuata attraverso il catalogo pubblicizzato sul sito internet <http://www.rollerteam.it/IT-it/>, oltre al materiale pubblicitario ricevuto dal segnalante nell'ambito della "fiera del camper di Parma" nel settembre 2015.

7. In data 26 agosto 2016 e 9 settembre 2016 sono pervenute informazioni da parte di TRIGANO S.p.A..

8. In data 13 settembre 2016 sono pervenute informazioni da parte di ALFACARAVAN S.r.l..

9. In data 28 ottobre 2016 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, con la quale si confermavano le contestazioni nei confronti di TRIGANO S.p.A. e ALFACARAVAN S.r.l., in relazione alla pratica commerciale sopra descritta, ipotizzando la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e si fissava il termine di chiusura della fase istruttoria al 17 novembre 2016.

10. In data 15 novembre 2016 TRIGANO S.p.A. ha effettuato l'accesso agli atti del fascicolo.

11. In data 16 novembre 2016 sono pervenute informazioni prodotte dal consumatore segnalante.

12. In data 17 novembre 2016 si è tenuta l'audizione di TRIGANO S.p.A..

13. Il 17 novembre 2016 sono altresì pervenute le memorie conclusive di ALFACARAVAN S.r.l.¹⁻².

2) *Le evidenze acquisite*

14. Il catalogo 2016 della TRIGANO S.p.A. in cui vengono pubblicizzati i veicoli prodotti da tale società, diffuso via internet quanto meno fino alla data del 29 luglio 2016 ed acquisito agli atti del

¹ Cfr. doc. n. 13.

² Cfr. doc. n. 14.

fascicolo in pari data, con riferimento alle caratteristiche tecniche del camper Roller team modello “Magnifico 285” (meccanica Fiat Ducato), indica come cinque il numero di posti omologati.³

15. TRIGANO S.p.A. ha inoltre trasmesso copia di una *e-mail* del dicembre 2015 asseritamente inviata ai concessionari in cui si afferma: “*gentile concessionario, ti segnalo di seguito la seguente informazione successiva alla produzione del veicolo in oggetto, a cui ti chiediamo di prestare la dovuta attenzione. Magnifico 285. Posti omologati: 4 per meccanica 2.3 MJ e 3.0 MJ. Per ogni ulteriore informazione non esitare a contattare i tuoi riferimenti commerciali*”.⁴

16. TRIGANO S.p.A. ha anche inviato un documento del 14 settembre 2015, in cui è riportata la seguente affermazione “*Scopri tutta la gamma Roller Team*” e, in un riquadro, è indicato “*Cerca un concessionario*”. Segue l’indicazione con caratteri in grassetto “**MAGNIFICO 285**”. Nel medesimo documento, più in basso, a caratteri notevolmente più piccoli, seguono le seguenti affermazioni: “*Posti omologati 4 / Posti letto 6 / Meccanica: Fiat Ducato Mansardato con letti gemelli Letti posteriori di dimensioni maxi, con possibilità di unirli in un letto unico extra-size 5 posti omologati Cucina a L con maxi frigo Separazione zona notte*”.⁵

17. Sempre nell’ambito della documentazione inviata da TRIGANO S.p.A., pervenuta in data 9 settembre 2016, è incluso un documento costituito dal catalogo 2016 dei veicoli prodotti e commercializzati da TRIGANO S.p.A. in cui, in relazione alle caratteristiche tecniche del camper Roller team modello “Magnifico 285” (meccanica Fiat Ducato), il numero di posti omologati espressamente indicato è pari a cinque.⁶ Inoltre, in data 16 novembre 2016 è pervenuto un documento contenente una dichiarazione del segnalante⁷ in cui è affermato che la società TRIGANO S.p.A., in seguito ai contatti intercorsi, ha provveduto ad ogni operazione necessaria per realizzare un’omologazione specifica del camper da lui acquistato da quattro a cinque posti.

18. Dalla documentazione in atti emerge che il camper Roller team modello “Magnifico 285”, prodotto da TRIGANO S.p.A., è un veicolo che risulta commercializzato e immatricolato, nel corso del 2016, con omologazione per un numero di posti pari a quattro, nonostante nel catalogo 2016 diffuso via internet - quanto meno fino alla data del 29 luglio 2016 - venisse indicato come numero di posti pari a 5 l’omologazione concessa per tale tipologia di veicolo.

19. In particolare dalla carta di circolazione allegata alla denuncia prodotta dal segnalante⁸ emerge con chiarezza che in data 15 aprile 2016 è stato immatricolato per la prima volta il veicolo camper Roller team modello “Magnifico 285” acquistato dal segnalante, omologato per soli quattro posti.

3) Le argomentazioni difensive dei Professionisti

i. Argomentazioni difensive di TRIGANO S.p.A.

20. Nell’ambito della memoria e informazioni prodotte in data 9 settembre 2016 e in sede di audizione tenutasi in data 17 novembre 2015, TRIGANO S.p.A. ha osservato in via preliminare che l’attività di progettazione, produzione e commercializzazione di veicoli prestata dalla società

³ Cfr. doc. 2.

⁴ Cfr. doc. n. 5, allegato 6.

⁵ Cfr. doc. n. 5, allegato 4.

⁶ Cfr. doc. n. 5 allegato 8.

⁷ Cfr. doc. n. 12.

⁸ Cfr. doc. n. 1.

inizia, dal punto di vista temporale, nei mesi di giugno/luglio di ogni anno. Ciò premesso, ha evidenziato che nell'ambito delle manifestazioni fieristiche, le quali si svolgono generalmente nel mese di settembre ed a Parma per quanto riguarda il territorio italiano, i veicoli prodotti e commercializzati verrebbero presentati con un *dépliant* contenente indicazioni relative alle caratteristiche principali del veicolo, anche in termini di numero di posti omologati, non ancora definitivi e, pertanto, suscettibili di verifica.

21. TRIGANO S.p.A. sottolinea che in una pagina contenuta in ogni catalogo diffuso per i propri veicoli prodotti e commercializzati, il professionista declinerebbe ogni responsabilità in caso di difformità dalle informazioni e foto contenute nello stesso e si riserverebbe di apportare successivamente ogni modifica tecnica e configurativa.

22. Con particolare riferimento all'informazione relativa al numero di posti omologati erroneamente indicati come cinque così come risultante nel catalogo 2016 diffuso via internet al posto degli effettivi quattro, il professionista ha sottolineato la propria consapevolezza dell'errore contenuto in detto catalogo evidenziando, al contempo, che nel dicembre 2015 avrebbe provveduto a dare una comunicazione ai concessionari di vendita che sussisteva un'errata *corrigé* in relazione al numero di posti indicati nel catalogo.

23. TRIGANO S.p.A. osserva di aver provveduto ad attuare in ogni caso una procedura speciale di omologazione con riferimento allo specifico veicolo acquistato dal consumatore segnalante. In particolare il professionista, successivamente alla vendita di tale veicolo, avrebbe apportato una trasformazione del *camper* in questione originariamente omologato per quattro posti, provvedendo a omologare per cinque posti il veicolo stesso.

24. Secondo TRIGANO S.p.A., infine, tenuto conto che la società si riserva di effettuare eventuali modifiche a quanto indicato nel materiale pubblicitario, dovrebbe ritenersi il rivenditore concessionario l'unico soggetto responsabile di fornire informazioni sulle effettive caratteristiche del veicolo e che assumerebbe in sostanza l'obbligazione di esporre tutte le caratteristiche principali del veicolo oggetto di compravendita nei confronti del cliente, poiché risulterebbe preposto alla vendita dei veicoli a diretto contatto con la clientela finale.

ii. Argomentazioni difensive di ALFACARAVAN S.r.l.

25. ALFACARAVAN S.r.l. afferma in primo luogo di non aver mai diffuso alcun messaggio pubblicitario relativamente al camper Roller team modello "Magnifico 285" (meccanica Fiat Ducato). Prestando la propria attività in qualità di rivenditore autorizzato, non si sarebbe mai occupato, né si occuperebbe attualmente di pubblicizzare i veicoli venduti, attività quest'ultima prestata direttamente dalla società produttrice dei veicoli stessi.

Secondo il professionista il materiale pubblicitario in questione non sarebbe stato peraltro presente presso la sede di ALFACARAVAN S.r.l. all'atto di compravendita del veicolo al consumatore segnalante.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite *internet*, in data 18 novembre 2016 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

27. Con parere pervenuto in data 16 dicembre 2016, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso di ritenere che, nel caso di specie, il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in esame, considerato che tale mezzo è in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzare il comportamento del consumatore.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. Preliminarmente, si osserva che deve considerarsi responsabile della condotta contestata e quindi destinataria del provvedimento la sola società TRIGANO S.p.A. in quanto soltanto a quest'ultima è imputabile la realizzazione e la diffusione del messaggio pubblicitario che riportava erroneamente il numero di posti omologati, essendo il ruolo svolto dalla società ALFACARAVAN S.r.l. circoscritto alla vendita del camper.

29. In particolare, dalla documentazione in atti, emerge con chiarezza che TRIGANO S.p.A. ha provveduto a diffondere materiale pubblicitario in cui è indicato - con riferimento al camper della tipologia Roller team modello "Magnifico 285" - il numero di posti omologati pari a cinque laddove, al contrario, il numero di posti omologati, concretamente posseduti dal veicolo citato, è pari a soli quattro posti.

30. Pur in presenza, sul sito internet della TRIGANO S.p.A., di una pagina - di consultazione meramente eventuale in quanto non presente nel percorso che conduce alla consultazione del catalogo presente *on line* - menzionata dal professionista in sede di audizione, in cui è indicata in maniera confusoria un'omologazione sia per quattro che per cinque posti,⁹ è indubitabile che sul sito internet <http://www.rollerteam.it/IT-it/> è stato diffuso il catalogo 2016 quanto meno fino alla data del 29 luglio 2016, acquisito agli atti, in cui è chiaramente riportata l'erronea indicazione del numero di posti omologati per il camper della tipologia Roller team modello "Magnifico 285" come pari a cinque.

31. Ciò evidenzia la responsabilità di TRIGANO S.p.A., avendo tale società fornito informazioni non rispondenti al vero e risultando, e pertanto, posto in essere una pratica commerciale idonea a indurre in errore il consumatore medio riguardo ad un elemento indubbiamente rilevante del prodotto pubblicizzato - quale la caratteristica tecnica costituita dal numero di posti omologati di un veicolo - tale ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

32. La diffusione di informazioni ingannevoli con riferimento al numero di posti omologati è imputabile alla mancanza di diligenza tenuta dal professionista nel caso in esame. Infatti, le contestazioni rilevate nel settembre 2015 erano ancora presenti nel catalogo diffuso *on line* sul sito del professionista, almeno sino al luglio 2016, al momento dell'avvio del procedimento.

TRIGANO S.p.A., dunque, pur consapevole dell'inesattezza del messaggio, non è tempestivamente intervenuto per rimuoverne il contenuto decettivo.

La presenza di informazioni ingannevoli a quasi un anno di distanza dalla loro iniziale diffusione non consente di ritenere la condotta imputabile ad un mero errore compiuto in una prima fase della promozione, né può essere ritenuto sanato dalle successive rettifiche che il professionista ha riferito di aver posto in essere (ossia l'invio di una e-mail a tutti i concessionari per far rilevare

⁹ Cfr. doc. n. 5, allegato 4. Il documento è stato descritto al paragrafo 3) "evidenze acquisite".

l'inesattezza e la pagina internet in cui si dava confusamente conto che i posti omologati erano quattro).

33. Il fatto che TRIGANO S.p.A. avesse espressamente previsto la possibilità di declinare la propria responsabilità in caso di difformità dalle informazioni e foto contenute nel catalogo, riservandosi di apportare successivamente qualsivoglia modifica, non solleva il professionista dal rispetto dei parametri di diligenza professionale fissati dalla normativa generale di tutela dei consumatori. Nel caso di specie, tali parametri avrebbero infatti dovuto indurre il professionista ad offrire una informativa completa e soprattutto veritiera ai consumatori con riferimento alle caratteristiche fondamentali del veicolo promosso. In proposito, non possono essere ritenute sufficienti le avvertenze contenute nella richiamata clausola di salvaguardia, poiché secondo il Codice di Consumo non è esigibile dal consumatore medio un onere di ricerca e di studio per la ricostruzione del reale oggetto dell'offerta.

L'inserimento di clausole di salvaguardia che addebitano esclusivamente al concessionario autorizzato le conseguenze di eventuali profili di illiceità è peraltro inidoneo a escludere la responsabilità di TRIGANO S.p.A.; in caso contrario, sarebbe in astratto possibile disapplicare in via pattizia i criteri legali per la determinazione della responsabilità dell'illecito che, come noto, in quanto ascrivibili all'ambito di clausole di ordine pubblico, sono sottratti al potere dispositivo dei soggetti privati.

34. TRIGANO S.p.A., infine, ha evidenziato di aver attuato una procedura speciale di omologazione con riferimento allo specifico veicolo venduto al segnalante e, successivamente alla vendita di tale veicolo, di aver apportato una modifica strutturale del *camper* in questione originariamente omologato per quattro posti e provvedendo ad omologarlo per cinque. A suo avviso, tale modifica avrebbe consentito di porre un rimedio al pregiudizio subito dal consumatore segnalante.

In proposito, si rileva che, ai fini della configurazione dell'illecito, secondo un consolidato orientamento giurisprudenziale, non è necessaria l'analisi degli effetti prodotti dalla condotta, risultando al contrario sufficiente che la stessa sia ritenuta idonea ad incidere potenzialmente sulle scelte dei consumatori.¹⁰ Pertanto, la successiva procedura speciale di omologazione attuata da TRIGANO S.p.A. a favore dello specifico consumatore segnalante, può ritenersi esclusivamente idonea ad attenuare le conseguenze della violazione del Codice del Consumo comunque realizzata. Come tale l'elemento in questione viene in rilievo quale uno di criteri previsti dall'art. 11 della legge n. 689/1981,¹¹ per cui si rimanda a quanto evidenziato al successivo paragrafo IV in tema di quantificazione della sanzione.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

35. 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 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

36. In merito 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,

¹⁰ Al riguardo, cfr. in particolare Consiglio di Stato 22 luglio 2014, n. 3896 e 10 dicembre 2014 n. 6050.

¹¹ Cfr. al riguardo TAR 16 dicembre 2010 n. 37091

comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

37. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della portata decettiva della campagna pubblicitaria realizzata anche tramite un mezzo quale internet potenzialmente idoneo a raggiungere un numero considerevole di consumatori.

38. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal settembre 2015 alla fine di luglio 2016.

39. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società TRIGANO S.p.A. nella misura di 400.000 euro (quattrocentomila euro).

In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza attenuante in quanto il professionista, dopo la vendita del veicolo al consumatore segnalante, ha posto in essere una trasformazione del *camper* in questione originariamente omologato per quattro posti che ha consentito di omologare per cinque posti il veicolo, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società TRIGANO S.p.A. nella misura di 300.000 € (trecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'indicazione erronea in messaggi pubblicitari del numero di posti omologati del camper Roller team modello "Magnifico 285" (meccanica Fiat Ducato), a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ad essa;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, del presente provvedimento, posta in essere dalla società TRIGANO S.p.A. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società TRIGANO S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 € (trecentomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

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

Bollettino Settimanale
Anno XXVI- N. 48 - 2016

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Sandro Cini, Alberto Fardin, Francesca Melchiorri,
Valerio Ruocco, Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
