



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXVIII - n. 39

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
22 ottobre 2018**



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>I814 - DIRITTI INTERNAZIONALI</b>	
<i>Provvedimento n. 27371</i>	5
<b>A521 - ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE DELLA DOMANDA DI SERVIZI TAXI NEL COMUNE DI TORINO</b>	
<i>Provvedimento n. 27372</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	17
<b>C12177 - COMMERCIANTI INDIPENDENTI ASSOCIATI/RAMO DI AZIENDA DI IPER MONTEBELLO</b>	
<i>Provvedimento n. 27368</i>	17
<b>C12178 - CONAD ADRIATICO/RAMO DI AZIENDA DI IPER MONTEBELLO</b>	
<i>Provvedimento n. 27369</i>	22
<b>C12193 - BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI ROMA/RAMO DI AZIENDA DI BANCA SVILUPPO DELLA COOPERAZIONE DI CREDITO</b>	
<i>Provvedimento n. 27370</i>	27
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	30
<b>AS1536 - CONVENZIONAMENTO DELLE PARAFARMACIE AI FINI DELLA VENDITA DI DISPOSITIVI MEDICI E DI ALIMENTI PER FINI MEDICI</b>	
	30
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	35
<b>PS10784 - DLB-DIAMOND LOVE BOND-DIAMANTI</b>	
<i>Provvedimento n. 27362</i>	35
<b>PS9894 - NTV-OFFERTE COMMERCIALI</b>	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	44



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **1814 - DIRITTI INTERNAZIONALI**

*Provvedimento n. 27371*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 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 all'articolo 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

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

VISTA la propria delibera adottata in data 19 luglio 2018, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti delle società Media Partners & Silva Limited, MP Silva S.r.l. in liquidazione, MP & Silva Holding S.A., IMG Media UK Limited, IMG Worldwide LLC, B4 Capital SA e B4 Italia S.r.l. in liquidazione, per accertare l'esistenza di violazioni della concorrenza ai sensi dell'articolo 101 TFUE;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, inviata alle Parti in data 4 giugno 2018;

VISTE le memorie presentate in data 7 e 10 settembre 2018 dalle società Media Partners & Silva Limited, MP Silva S.r.l. in liquidazione, MP & Silva Holding S.A., IMG Media UK Limited, IMG Worldwide LLC, B4 Capital SA, B4 Italia S.r.l. in liquidazione e Torino F.C. S.p.A. e dall'associazione Lega Professionisti Serie A;

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

CONSIDERATE le osservazioni presentate nell'audizione finale del 13 settembre 2018, dai rappresentanti delle società Media Partners & Silva Limited, MP Silva S.r.l. in liquidazione, MP & Silva Holding S.A., IMG Media UK Limited, IMG Worldwide LLC, B4 Capital SA e B4 Italia S.r.l. in liquidazione, A.S. Roma S.p.A., Torino F.C. S.p.A. e ACF Fiorentina S.p.A. e dell'associazione Lega Nazionale Professionisti Serie A;

RITENUTO che, alla luce delle obiezioni sollevate dalle Parti nelle proprie memorie e in sede di audizione finale, la Direzione Comunicazioni – Concorrenza debba provvedere a chiarire le posizioni delle società B4 Capital SA e B4 Italia S.r.l. in liquidazione, anche rispetto ai rapporti con BE4 Sarl Luxembourg, che allo stato non è parte del presente procedimento, eventualmente anche al fine di verificare e accertare la sussistenza di elementi per pervenire ad una diversa configurazione della fattispecie contestata;

RITENUTO pertanto necessario che la Direzione Comunicazioni – Concorrenza trasmetta nuovamente alle Parti del procedimento la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie al fine di consentire alle stesse il pieno esercizio del diritto di difesa, con ogni conseguente provvedimento;

**DELIBERA**

che la Direzione Comunicazioni – Concorrenza proceda ad effettuare gli opportuni approfondimenti istruttori nei termini sopra indicati, provvedendo a trasmettere alle Parti una nuova Comunicazione delle Risultanze Istruttorie al fine di consentire alle stesse il pieno esercizio del diritto di difesa.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*

*Gabriella Muscolo*

---

**A521 - ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE DELLA DOMANDA DI SERVIZI TAXI NEL COMUNE DI TORINO***Provvedimento n. 27372*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 ottobre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

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

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle autorità garanti della concorrenza, del 27 aprile 2004;

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

VISTA la denuncia pervenuta in data 30 luglio 2018 e le successive integrazioni;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI***a) L'impresa denunciata*

1. Società Cooperativa Taxi Torino (di seguito, Taxi Torino) è una società cooperativa attiva nella gestione dei servizi di radiotaxi a Torino, sia attraverso un sistema radio sia, dall'estate 2017, tramite una *app* per dispositivi mobili, denominata Wetaxi. Detta società è stata costituita alla fine di giugno 2017 a seguito della fusione tra le due società Cooperativa Radio Taxi Torino-Società cooperativa e Società Cooperativa Pronto Taxi Torinese 5737, che gestivano gli unici due numeri telefonici di ricerca taxi della città (5730 e 5737)<sup>1</sup>. A Taxi Torino aderiscono circa 1.400 tassisti<sup>2</sup>.

*b) Il denunciante*

2. Mytaxi Italia S.r.l. è la filiale italiana di un gruppo fondato nel giugno 2009 (di seguito Mytaxi, sia per la filiale italiana che per il gruppo) che, dal 2014, dopo la fusione con Moovel GmbH, appartiene al gruppo automobilistico tedesco Daimler AG, attivo in numerosi paesi europei e in alcune città statunitensi. Mytaxi opera in Italia, nelle città di Roma, Milano e, dal giugno 2017, anche a Torino. A partire dal 2016 Mytaxi si è progressivamente ampliata diventando un primario operatore nel mercato europeo, attraverso una serie di acquisizioni, tra cui la fusione nel luglio 2016 con la piattaforma Hailo, operante nel Regno Unito, in Irlanda e in Spagna, le acquisizioni di

---

<sup>1</sup> Cfr. visura della CCIAA di Torino da cui risulta che la società è stata costituita il 20 giugno 2017 ed iscritta nel registro delle imprese il 3 luglio 2017.

<sup>2</sup> Cfr. visura della CCIAA di Torino, cit.. Dal sito internet aziendale risulta che: "Taxi Torino è una delle maggiori realtà italiane del settore con 1400 vetture".

CleverTaxi, piattaforma leader in Romania, nel febbraio 2017 e di Beat, piattaforma leader in Grecia, nel giugno 2017<sup>3</sup>.

## II. La denuncia

3. Con una segnalazione pervenuta in data 30 luglio 2018, integrata in data 24 settembre 2018, Mytaxi ha denunciato la previsione e l'applicazione di clausole statutarie di non concorrenza da parte di Taxi Torino.

4. Mytaxi ha evidenziato come, subito dopo la fusione, avvenuta alla fine di giugno 2017, delle due precedenti cooperative di radiotaxi operanti a Torino nella nuova ed unica cooperativa Taxi Torino, quest'ultima avrebbe adottato delle specifiche misure aventi lo scopo di ostacolare l'entrata nel mercato di Mytaxi e, più in generale, di ogni altra piattaforma concorrente con la cooperativa.

5. In particolare, a seguito della registrazione alla piattaforma di Mytaxi, nel giugno 2017, di oltre 40 tassisti locali, propedeutica al raggiungimento di una base di tassisti idonea a consentire il lancio ufficiale dell'app Mytaxi, previsto per il settembre 2017, Taxi Torino avrebbe introdotto nel proprio Statuto, nell'agosto 2017, una specifica clausola di non concorrenza che prevede l'esclusione del tassista che, pur rimanendo socio della cooperativa, aderisca ad altro soggetto titolare o gestore di diverso sistema tecnologico di intermediazione tra domanda e offerta del servizio taxi o, comunque, ne utilizzi le prestazioni<sup>4</sup>.

Tale clausola, così come quella già presente nello Statuto della cooperativa all'articolo 6, riprodotta dell'obbligo di fedeltà del socio alla cooperativa di cui all'art. 2527 c.c., risulta volta ad impedire ai soci l'utilizzo simultaneo di servizi di altre piattaforme di procacciamento della domanda di servizio taxi.

6. Mytaxi ha denunciato l'immediata applicazione della nuova clausola da parte di Taxi Torino nel settembre 2017, con l'esclusione di tre tassisti soci della cooperativa che avevano utilizzato i servizi di Mytaxi<sup>5</sup>. La clausola è stata nuovamente applicata nel maggio 2018, con l'esclusione di altri tre tassisti soci<sup>6</sup>.

7. Dalle informazioni integrative fornite da Mytaxi in data 24 settembre 2018, risulta inoltre che dal giugno 2017 ad oggi e, in particolare, a seguito delle prime tre esclusioni del settembre 2017, il numero di nuovi tassisti registratisi mensilmente alla piattaforma è vistosamente diminuito: infatti, si è passati dalle 42 nuove iscrizioni registrate nel mese di giugno 2017 a sole tre nuove iscrizioni

---

<sup>3</sup> Fonte del dato: comunicati stampa di Mytaxi disponibili su <https://it.mytaxi.com/stampa.html>. Il sito riporta che l'app ha avuto 10 milioni di download (febbraio 2018); in Italia i download complessivi erano già 300 mila a dicembre 2016. Dal sito risulta anche che l'app sviluppata da Mytaxi ha ricevuto numerosi premi per l'innovazione.

<sup>4</sup> Cfr. art. 14.2 lett. f) dello Statuto, che prevede l'esclusione nei confronti del tassista "che, pur rimanendo socio della cooperativa, aderisca ad altro soggetto titolare o gestore di diverso sistema tecnologico di intermediazione tra domanda e offerta del servizio taxi o, comunque, ne utilizzi le prestazioni"; coerentemente, in pari data, è stata introdotta la clausola di cui all'art. 14.1, lett. c), che stabilisce che può recedere dalla cooperativa il socio "che motivi la domanda di recesso con la decisione di aderire ad altro soggetto titolare o gestore di diverso sistema tecnologico di intermediazione tra domanda e offerta del servizio taxi o di utilizzarne, comunque, le prestazioni".

<sup>5</sup> Cfr. delibere del Consiglio di Amministrazione di Taxi Torino, da cui risulta che nel settembre 2017 Taxi Torino ha deliberato l'esclusione di 3 soci della cooperativa per violazione della clausola di non concorrenza, ai sensi dell'14.2, lett. f), dello Statuto.

<sup>6</sup> Cfr. delibere del Consiglio di Amministrazione di Taxi Torino, da cui risulta che nel maggio 2018 Taxi Torino ha deliberato l'esclusione di ulteriori 3 soci della cooperativa sempre ai sensi dell'14.2, lett. f), dello Statuto.

del settembre 2018; inoltre, per varie mensilità, il dato delle nuove iscrizioni è stato pari a zero (novembre 2017, gennaio, maggio e luglio 2018). Al fine di meglio comprendere l'impatto delle condotte poste in essere da Taxi Torino, Mytaxi evidenzia che nei tre mesi che vanno dall'inizio del reclutamento dei tassisti (giugno 2017) all'introduzione della clausola di esclusiva nello Statuto (agosto 2017), Mytaxi ha raccolto l'adesione di ben 69 tassisti. Successivamente a tale evento, nei dodici mesi intercorsi tra il settembre 2017 e il settembre 2018, solo 35 tassisti si sono affiliati alla piattaforma di Mytaxi. In sedici mesi (giugno 2017-settembre 2018), l'app Mytaxi ha raccolto in totale 104 adesioni di tassisti torinesi, pari al 6,6% delle licenze attive a Torino. Inoltre, a seguito delle condotte della cooperativa, il numero dei tassisti attivi rispetto al numero dei tassisti affiliati è diminuito costantemente, passando dal 72% (54 su 75) del settembre 2017 al 62,5% (65 su 104) del settembre 2018: quasi il 10% in meno nel corso di un anno. Pertanto, sul totale delle licenze taxi presenti a Torino, meno del 5% dei tassisti risulta attivo con Mytaxi<sup>7</sup>.

8. Da ultimo, Mytaxi ha segnalato di aver diffidato Taxi Torino, sia nel settembre 2017 che nel luglio 2018, a sospendere l'applicazione della nuova clausola statutaria (e di qualsiasi altra clausola statutaria, regolamentare e/o linea guida interna avente contenuto e/o effetto equivalente alla clausola sopra richiamata), nonché a reintegrare i tassisti esclusi, qualora costoro dovessero richiederlo<sup>8</sup>.

### III. Il trasporto mediante taxi: cenni sul quadro normativo

9. L'attività di trasporto mediante taxi è disciplinata dalla legge 15 gennaio 1992 n. 21 (*"Legge-quadro per il trasporto di persone mediante autoservizi pubblici non di linea"*), che definisce il servizio di taxi come un servizio di trasporto pubblico non di linea che: *"ha lo scopo di soddisfare le esigenze del trasporto individuale o di piccoli gruppi di persone; si rivolge ad un'utenza indifferenziata; lo stazionamento avviene in luogo pubblico; le tariffe sono determinate amministrativamente dagli organi competenti [i Comuni n.d.r.] che stabiliscono anche le modalità del servizio; il prelevamento dell'utente ovvero l'inizio del servizio avvengono all'interno dell'area comunale o comprensoriale"* (art. 2, comma 1). Inoltre: *"la prestazione del servizio è obbligatoria"* (art. 2, comma 2). Infine, l'esercizio dell'attività *"è soggetta a licenza"* (art. 8).

10. Il servizio taxi, dunque, presenta le seguenti caratteristiche: (i) obbligo di servizio nei confronti di un'utenza indifferenziata; (ii) obbligo di stazionamento su piazza; (iii) tariffe fissate dalla

<sup>7</sup> In merito a tale distinzione tra tassisti affiliati e tassisti attivi con Mytaxi si rimanda ai casi I801A, Servizio di prenotazione del trasporto mediante taxi – Roma (par. 89), e I801B, Servizio di prenotazione del trasporto mediante taxi – Milano (par. 80), in Boll. n. 26/2018: *"Mytaxi ha le caratteristiche di una "piattaforma aperta" e per questo occorre introdurre una distinzione tra "tassisti affiliati" a Mytaxi e "tassisti attivi" con Mytaxi. I primi includono tutti i "tassisti che sono registrati sull'app Mytaxi ma che la utilizzano solo occasionalmente"; i secondi i "tassisti che utilizzano l'app Mytaxi con regolarità (i.e. almeno una volta per turno di lavoro)". In altri termini, tra i tassisti affiliati vi sono operatori che usano l'app con diverse frequenze, inferiori a una volta per turno di lavoro (ad es. una volta a settimana, oppure una volta ogni due giorni, o una volta al mese); i tassisti definiti come "attivi" invece usano Mytaxi con una frequenza più elevata, giornaliera. La frequenza di utilizzo dell'app viene decisa dai singoli tassisti, che possono utilizzare l'app integrando le richieste provenienti dagli altri canali di raccolta della domanda, in modo da aumentare le opportunità di lavoro e ottimizzare la propria produttività"*.

<sup>8</sup> Taxi Torino contestava in toto la prima diffida e, nella risposta del 25 luglio scorso alla seconda diffida, inviata per conoscenza anche all'Autorità, informava che *"le clausole statutarie deliberate (...) il decorso 3 agosto 2017 - anche sotto il profilo della compatibilità delle norme in materia di concorrenza - sono già oggetto di specifico giudizio arbitrale (...). Per quanto riguarda infine la recente decisione dell'Autorità della Concorrenza e del Mercato (...) il CdA della stessa [id est, Taxi Torino] ha già provveduto a deliberare - in merito - la convocazione dell'Assemblea dei soci per il prossimo mese di settembre"*.

pubblica amministrazione; (iv) territorialità e obbligo di inizio del servizio nel Comune che ha rilasciato la licenza; (v) servizio a chiamata immediata. Tali caratteristiche del servizio taxi lo differenziano, dal lato degli obblighi in capo all'offerta, dal servizio di noleggio con conducente (NCC), nonostante la domanda di mobilità non di linea consideri i due servizi sempre di più come largamente sostituibili<sup>9</sup>.

11. Alla legge-quadro devono conformarsi i regolatori locali che sono costituiti dalle Regioni e dai Comuni. In particolare, ai sensi dell'articolo 5, tra le competenze delle amministrazioni comunali rientrano: l'individuazione dei fabbisogni di offerta (numero di veicoli); le modalità per lo svolgimento del servizio e, dunque, la regolamentazione in materia di turni; i criteri per la determinazione delle tariffe per il servizio taxi. In attuazione della legge-quadro, i Comuni provvedono a organizzare il servizio ed, eventualmente, a stabilire le modalità di raccolta della domanda e smistamento del servizio taxi.

12. In Piemonte la legge nazionale è integrata da una legge regionale<sup>10</sup> e dal Regolamento provinciale unificato per i Comuni dell'area metropolitana torinese, applicato dal 1° gennaio 2007, il quale, all'articolo 24, prevede tra le modalità di chiamata anche quella via radio<sup>11</sup>.

A Torino, sono previste "tariffe convenzionate", con riguardo alle quali i tassisti sono liberi di applicare tariffe inferiori a quelle definibili a tassametro e stabilite dall'Amministrazione<sup>12</sup>.

#### **IV. Valutazioni**

##### ***1) Il mercato rilevante e la posizione di mercato di Taxi Torino***

13. Ai fini della valutazione del caso in esame, il mercato rilevante del prodotto è quello della fornitura di servizi di raccolta e smistamento della domanda del servizio taxi. Tali servizi consistono nell'attività necessaria a mettere in contatto gli utenti del servizio di trasporto taxi con i fornitori di tale servizio, i tassisti, e comprendono tutti i diversi canali disponibili, ossia i tradizionali canali diretti e le piattaforme di intermediazione.

14. I canali diretti sono quelli tradizionalmente utilizzati, e che prevedono la richiesta diretta da parte dell'utenza di un taxi in transito o nei posteggi oppure la chiamata telefonica alle colonnine situate nei posteggi. Le piattaforme di intermediazione includono sia i servizi gestiti dalle centrali radiotaxi sia le piattaforme basate su applicazioni *software* dedicate, come quella del segnalante Mytaxi o come le *app* sviluppate da consorzi di centrali radiotaxi. In tutti i casi, seppur con

---

<sup>9</sup> L'Autorità ha in più occasioni segnalato le distorsioni concorrenziali del quadro normativo vigente sul trasporto pubblico non di linea ed in particolare gli ostacoli all'attività degli NCC introdotti nel 2008. Cfr. ex multis AS1354 dell'1 marzo 2017, Riforma del settore della mobilità non di linea in Boll. n. 9/2017.

<sup>10</sup> Legge regionale Piemonte 23 febbraio 1995 n. 24 "Legge generale sui servizi di trasporto pubblico non di linea su strada".

<sup>11</sup> "Regolamento per la gestione unificata del servizio pubblico taxi nell'area metropolitana torinese", approvato con deliberazione della Provincia di Torino 28 novembre 2007 n. 25 e ss.mm. In particolare, ai sensi del comma 3 dell'art. 24 (Svolgimento del servizio), la corsa è acquisita, oltre che mediante la richiesta diretta al taxi presso il luogo di stazionamento ovvero in transito, anche: "mediante sistemi di chiamata via radio o telefono, con attivazione del tassametro dal posto pubblico di stazionamento più vicino al luogo di caricamento del cliente; è facoltà del tassista di inserire il tassametro dal domicilio dell'utente. La centrale radio è tenuta a comunicare al cliente i tempi di attesa" (lett. b). Non vi sono specifiche disposizioni circa le modalità di acquisizione del servizio taxi attraverso le nuove tecnologie.

<sup>12</sup> L'art. 33 (Tariffe convenzionate) stabilisce che: "i tassisti singoli o associati possono stipulare convenzioni con soggetti terzi, pubblici o privati, allo scopo di pattuire condizioni particolari di pagamento del servizio, nonché pattuire corrispettivi predeterminati, per percorsi prestabiliti, comunque non superiori a quanto definibile a tassametro".

modalità differenti, le chiamate degli utenti vengono acquisite e smistate dall'intermediario. Si tratta di cd "sistemi a due versanti" in cui la domanda, da un versante, è rappresentata dai tassisti (che si possono convenzionare ai vari sistemi di procacciamento della domanda) e, dall'altro versante, dai clienti finali che vogliono utilizzare il taxi.

15. Le dinamiche concorrenziali che si realizzano nel mercato della fornitura di servizi di raccolta e smistamento della domanda del servizio taxi hanno ripercussioni anche sulle condizioni di concorrenza del mercato distinto, e a valle, della fornitura del servizio di trasporto taxi, servizio di rilevanza economica soggetto ad obblighi di servizio pubblico e caratterizzato dalla presenza di un numero di licenze fissato dall'amministrazione comunale. A tale mercato devono necessariamente attingere gli operatori attivi nel mercato rilevante, sia *incumbent* che nuovi entranti.

16. Con particolare riferimento all'attività di raccolta della domanda realizzata dalle piattaforme di intermediazione, si può parlare di piattaforme "chiusa", che si basano su un numero di tassisti che lavorano esclusivamente (o in maniera assai prevalente) per la piattaforma, e di piattaforme "aperte" che si servono di tassisti che usano in modo promiscuo vari canali di intermediazione della domanda. Per entrambi i tipi di piattaforme si osservano elevate relazioni di sostituibilità su ciascuno dei due versanti della domanda, indipendentemente dal tipo di tecnologia utilizzata: i tassisti, sotto il profilo dell'offerta, utilizzano i diversi canali di procacciamento per aumentare le possibilità di presa del cliente; i consumatori, dal lato della domanda, scelgono il canale desiderato in base alle proprie preferenze, dato il contesto di riferimento in cui si trovano ad effettuare la scelta. Le piattaforme, quindi, assumono le proprie decisioni strategiche considerando la duplice interazione, con i tassisti da un lato e con i passeggeri dall'altro: entrambe le tipologie di piattaforma, chiusa od aperta, presentano infatti caratteristiche e aspetti qualitativi in grado di stimolare la domanda finale e quindi tali da indurre, indirettamente, il tassista a scegliere indifferentemente l'una o l'altra piattaforma sulla base degli effetti di rete connessi all'utilizzo delle stesse da parte dei consumatori finali.

17. Più in generale, per il tassista ciascun canale di dispacciamento - diretto o basato su una piattaforma di intermediazione - rappresenta indistintamente una fonte di approvvigionamento per ottenere una crescita delle occasioni di lavoro: la disponibilità di una pluralità di fonti di approvvigionamento può infatti portare ad un ampliamento della sua attività lavorativa e del suo reddito. Sotto questo profilo, i vari canali di dispacciamento, indipendentemente dalla tecnologia utilizzata, sono tutti volti alla soddisfazione dello stesso obiettivo (e quindi sostituibili tra loro).

18. Dal punto di vista del consumatore, invece, rileva la possibilità di soddisfare il bisogno di trasporto utilizzando la modalità più appropriata in funzione delle proprie preferenze e delle specifiche circostanze. Non è escluso un utilizzo contestuale di più modalità (l'ipotesi più tipica essendo quella del consumatore che trovandosi in strada cerca un taxi e al tempo stesso chiama una centrale radiotaxi o contatta una *app* sul web). Pertanto, anche se sussistono alcune vischiosità nell'utilizzo delle diverse modalità di procacciamento della domanda, perché alcune categorie di utenti utilizzano in modo più frequente una modalità di raccolta, i vari canali di raccolta della domanda di servizi taxi possono essere considerati sostituibili tra loro dall'utenza finale in quanto alternativamente utilizzati per soddisfare il medesimo bisogno.

19. La dimensione geografica del mercato interessato è locale e corrispondente all'ambito territoriale del Comune di Torino, che ha rilasciato le licenze taxi e da cui origina il traffico dei tassisti che si avvalgono del radiotaxi della società Parte del procedimento.

20. Torino è la quarta città italiana per numero di licenze taxi, pari a oltre 1500<sup>13</sup>, e con una densità di taxi per abitanti pari a 1,69 per 1.000/ab<sup>14</sup> e una densità per superficie pari a 11,56 per kmq<sup>15</sup>. L'offerta complessiva di taxi è rimasta invariata dal 2006<sup>16</sup>. Come anticipato, dal sito di Taxi Torino emerge che essa può disporre di una rete composta da circa 1400 tassisti pari ad oltre il 90% delle licenze presenti a Torino<sup>17</sup>.

21. L'elevatissima quota di mercato di Taxi Torino, l'assenza di concorrenti attuali e potenziali e le limitate condizioni di concorrenza esistenti nel mercato a valle del servizio di taxi (cui necessariamente attingono gli operatori attivi nel mercato rilevante, sia *incumbent* che nuovi entranti), caratterizzato dalla presenza di un numero di licenze contingentato e da turni e tariffe fissate dall'amministrazione comunale, conferiscono a Taxi Torino una posizione largamente dominante nel mercato della fornitura di servizi di raccolta e smistamento della domanda del servizio taxi nel Comune di Torino.

## 2) Il carattere abusivo delle condotte

22. Il presente procedimento riguarda gli effetti di natura anticoncorrenziale derivanti dalle clausole di non concorrenza contenute nello Statuto di Taxi Torino. In particolare, le clausole statutarie di cui agli articoli 6 e 14 individuano specifici obblighi a carico dei soci e degli utenti dell'operatore dominante, Taxi Torino, a non svolgere attività in concorrenza con la cooperativa ovvero a non aderire ad altro soggetto titolare o gestore di diverso sistema tecnologico di intermediazione tra domanda e offerta del servizio taxi o, comunque, a non utilizzarne le prestazioni. Tali obblighi, in caso di violazione, sono sanzionati con l'esclusione del socio o dell'utente.

23. Nel dettaglio, in base all'art. 6 (*Numero e requisiti*), al terzo capoverso: "*I soci devono essere in possesso dei requisiti previsti dall'art. 2527 C.C.*"<sup>18</sup>; in base all'art. 14.2, lettera a), (*Esclusione*) è prevista l'esclusione per il socio: "*che perda i requisiti per l'ammissione alla cooperativa, ivi inclusi quelli previsti dall'art. 2527 C.C.*".

24. Come anticipato, nell'agosto 2017, e dunque un mese prima del lancio ufficiale dell'app Mytaxi a Torino, l'art. 14 dello Statuto è stato integrato con l'art. 14.2, lettera f), ai sensi del quale è prevista l'esclusione nei confronti del socio "*che, pur rimanendo socio della cooperativa, aderisca ad altro soggetto titolare o gestore di diverso sistema tecnologico di intermediazione tra domanda e offerta del servizio taxi o, comunque, ne utilizzi le prestazioni*".

---

<sup>13</sup> Fonte: Autorità di Regolazione dei Trasporti. Quinto Rapporto annuale al Parlamento, 20 giugno 2018, disponibile su [http://www.autorita-trasporti.it/wp-content/uploads/2018/09/RA-ART\\_2018.pdf](http://www.autorita-trasporti.it/wp-content/uploads/2018/09/RA-ART_2018.pdf), da cui risulta che il numero di licenze taxi attive a Torino al 31 dicembre 2017 era pari a 1.502. Nella segnalazione Mytaxi riferisce altresì che: "*ad oggi risulterebbero attive nel Comune di Torino tra le 1.500 e le 1580 licenze per la guida taxi*".

<sup>14</sup> Fonte: Autorità di Regolazione dei Trasporti. Quinto Rapporto annuale al Parlamento, 20 giugno 2018.cit..

<sup>15</sup> Cfr. "Mobilità Urbana e Tecnologia: l'impatto dell' e-hailing" Reserch Report Series, Università Bocconi-CERTET (Centro di economia regionale dei Trasporti e del Turismo), tab. 1.8, pag 16, elaborazione CERT su dati ART e Comune di Torino (anno 2016).

<sup>16</sup> Fonte: Autorità di Regolazione dei Trasporti. Quinto Rapporto annuale al Parlamento, 20 giugno 2018.cit..

<sup>17</sup> Anche considerando il dato (massimo) relativo al numero di licenze taxi attive a Torino pari a 1580, riportato nella denuncia, detta percentuale risulterebbe pari a circa l'88%.

<sup>18</sup> L'art. 2527 c.c. (Requisiti del socio) dispone, al comma 2, che: "*non possono in ogni caso divenire soci della cooperativa quanti esercitano in proprio imprese in concorrenza con quella della cooperativa*".

Coerentemente è stata introdotta anche la clausola che stabilisce che può recedere il socio “*che motivi la domanda di recesso con la decisione di aderire ad altro soggetto titolare o gestore di diverso sistema tecnologico di intermediazione tra domanda e offerta del servizio taxi o di utilizzarne, comunque, le prestazioni*” (art. 14.1, lettera c) <sup>19</sup>.

25. Con specifico riguardo alla compatibilità con la normativa antitrust della clausola di cui all’art. 6 dello Statuto di Taxi Torino, riproduttiva dell’articolo 2527 C.C., si ritiene che il divieto di svolgere attività in concorrenza con quella della cooperativa dovrebbe valere ed operare solo in quanto indispensabile a garantire la funzionalità della cooperativa e, comunque, dovrebbe essere proporzionato rispetto al raggiungimento di tale finalità. Tale obbligo, nel caso di specie, in quanto in grado di vincolare la capacità (in termini di corse/turno) di una percentuale largamente maggioritaria dei tassisti operanti nel Comune di Torino, appare idoneo ad impedire od ostacolare l’ingresso nel mercato rilevante di nuovi operatori che offrono servizi innovativi di raccolta e smistamento della domanda senza alcuna previsione di esclusiva. Inoltre, l’articolo 2527, comma 2 - il quale vieta ai soci di svolgere attività in diretta concorrenza con quella della cooperativa - non appare violato dal tassista socio di una cooperativa che, affiliandosi a Mytaxi, non ne diventa socio, ma si limita a svolgere il solo servizio di trasporto.

26. Con riferimento alla clausola statutaria di cui all’art. 14.2, lett. f) dello Statuto di Taxi Torino occorre tenere conto della tempistica del suo inserimento e della specificità del suo contenuto: impedire, tramite la minaccia di espulsione dalla cooperativa, l’adesione a un diverso sistema tecnologico di intermediazione tra domanda e offerta del servizio taxi o anche il mero utilizzo. Tale clausola appare rafforzare, in maniera tempestiva e mirata, la clausola di non concorrenza presente nell’articolo 6 dello Statuto di Taxi Torino, individuando proprio negli operatori innovativi che si avvalgono di nuovi sistemi tecnologici l’obiettivo del divieto. Per tale clausola, pertanto, sembrano a maggior ragione assenti giustificazioni in termini di indispensabilità e proporzionalità, risultando essa esplicitamente volta ad ostacolare l’ingresso nel mercato rilevante di nuovi operatori che offrono servizi innovativi di raccolta e smistamento della domanda.

27. Detti obblighi di non concorrenza appaiono volti ad impedire l’utilizzo simultaneo da parte dei tassisti aderenti alla cooperativa di più intermediari per la fornitura di servizi di raccolta e smistamento della domanda di taxi, vincolandoli a destinare tutta la propria capacità (in termini corse/turno) alla cooperativa stessa. In quanto applicati a una percentuale maggioritaria dei tassisti in un dato ambito territoriale - nel caso di specie ad oltre il 90% dei tassisti operanti a Torino - essi risultano idonei a impedire od ostacolare l’accesso e lo sviluppo di altri fornitori e, in particolare, del nuovo operatore Mytaxi, che opera secondo un modello di piattaforma “aperta”, nel mercato dei servizi di raccolta e smistamento della domanda del servizio taxi nel Comune di Torino<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Cfr. verbale dell’assemblea del 3 agosto 2017, che ha deliberato le modifiche dello statuto sociale, introducendo le norme di cui ai descritti articoli 14.1, lett. c) e 14.2, lett. f).

Detti obblighi di non concorrenza vincolano tutti i tassisti aderenti a Taxi Torino, anche quei tassisti che, pur non essendo soci, usufruiscono del servizio di radiotaxi. Al riguardo, l’art. 11 dello Statuto stabilisce che: “*è ammesso l’inserimento nell’organico della cooperativa di terzi non soci, denominati Utenti/Sostituti; essi sostituiranno i soci titolari di licenza*”; inoltre, essi “*avranno pari diritti e doveri e dovranno sottostare a tutti gli obblighi previsti per i soci, solo per le assegnazioni delle richieste di servizio, per tutte le altre formalità sarà competenza del titolare di licenza*”.

<sup>20</sup> Tali obblighi, inoltre, hanno durata indefinita e dunque teoricamente illimitata, poiché le clausole contenenti detti obblighi sono inserite all’interno dello Statuto. Pertanto tali clausole sono applicabili fintantoché perdura il rapporto tra il tassista e Taxi Torino.

28. Inoltre, Taxi Torino ha ripetutamente applicato la clausola statutaria di cui all'art. 14.2 lett f), escludendo - in concomitanza con il lancio ufficiale dell'app Mytaxi a Torino - tre tassisti nel settembre 2017 e altri tre tassisti nel maggio 2018, perché, pur rimanendo soci della cooperativa, avevano utilizzato anche i servizi di Mytaxi<sup>21</sup>.

Mediante le descritte condotte di espulsione Taxi Torino ha così segnalato ai propri soci che un'eventuale adesione a Mytaxi sarebbe stata sanzionata con l'esclusione dalla cooperativa. Tenuto conto della rilevante perdita di economie di rete positive a danno del tassista escluso, queste condotte appaiono idonee a disincentivare i tassisti soci dall'aderire al servizio di raccolta e smistamento della domanda di taxi offerto da Mytaxi, ostacolando o impedendo di conseguenza la concorrenza sul mercato di tali servizi.

29. Si evidenzia altresì che l'effetto restrittivo della concorrenza derivante dalle condotte di Taxi Torino si è manifestato con intensità crescente dal lancio dell'app Mytaxi sul mercato torinese. Infatti, dal giugno 2017 ad oggi e, in particolare, a seguito delle esclusioni del settembre 2017 e del maggio 2018, è diminuito sia il numero di nuovi tassisti registratisi mensilmente che il numero dei tassisti attivi rispetto al numero dei tassisti affiliati (quasi il 10% in meno tra il settembre 2017 e il settembre 2018).

30. In conclusione, le descritte condotte, adottate da Taxi Torino, impresa in posizione dominante sul mercato rilevante, in quanto idonee a determinare un effetto escludente di natura anticoncorrenziale, appaiono suscettibili di integrare un abuso di posizione dominante, in violazione dell'articolo 102 del TFUE e dell'art. 3 della legge n. 287/90.

### **3) Il pregiudizio al commercio intracomunitario**

31. Il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

32. L'abuso di posizione dominante in esame appare idoneo a restringere il commercio tra gli Stati membri, in violazione dell'articolo 102 del TFUE, in quanto Mytaxi appartiene ad un gruppo tedesco, attivo in diversi paesi europei e le condotte oggetto del procedimento sono suscettibili di ostacolarne l'ingresso su mercati italiani.

## **V. Misure cautelari**

33. Con riferimento alle condotte poste in essere da Taxi Torino, l'Autorità ritiene che ricorrano i presupposti per un intervento cautelare ai sensi dell'articolo 14-bis della legge n. 287/90, il quale prevede che: *“Nei casi di urgenza dovuta al rischio di un danno grave e irreparabile per la concorrenza, l'Autorità può, d'ufficio, ove constati ad un sommario esame la sussistenza di un'infrazione, deliberare l'adozione di misure cautelari”*.

34. In particolare, quanto al *fumus boni iuris*, si osserva che le considerazioni sopra svolte evidenziano ampiamente la probabilità della sussistenza delle condotte abusive poste in essere da Taxi Torino e del loro effetto lesivo sulla concorrenza<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Cfr. estratti dai libri dei verbali del CdA di Taxi Torino del settembre 2017 e del maggio 2018.

<sup>22</sup> La disciplina dei poteri cautelari dell'Autorità richiede che, ad un esame sommario, sussista la semplice probabilità di un'infrazione, che è diversa e inferiore rispetto alla probabilità richiesta ai fini dell'accertamento. Cfr. la Comunicazione relativa all'applicazione dell'articolo 14-bis della legge n. 287/90 del 14 dicembre 2006, di cui ai provvedimenti

35. Sulla sussistenza del *periculum in mora*, si rileva che la cooperativa Taxi Torino appare aver messo in atto comportamenti idonei a determinare il rischio di un danno grave e irreparabile alla concorrenza nel mercato della fornitura di servizi di raccolta e smistamento della domanda del servizio taxi nel Comune di Torino.

36. Al riguardo devono considerarsi due elementi. Innanzitutto, si ritiene che i consumatori finali possano trarre notevoli vantaggi dalla concorrenza tra piattaforme chiuse (come le centrali radiotaxi) e piattaforme aperte (come ad esempio la *app* di Mytaxi) nel mercato rilevante dei sistemi di procacciamento della domanda di taxi. Tali vantaggi sono misurabili in termini di riduzione della domanda insoddisfatta e di miglioramento qualitativo e quantitativo del servizio. In secondo luogo, i comportamenti posti in essere da Taxi Torino hanno ostacolato il lancio e lo sviluppo dell'*app* di Mytaxi nel Comune di Torino, impedendo a quest'ultima di acquisire una base di tassisti in grado di fornire alla piattaforma una capacità (in termini di corse/turno) compatibile con un scala di attività coerente con il proprio modello di *business* di piattaforma aperta, così da poter esercitare una pressione concorrenziale effettiva nei confronti dell'*incumbent*.

37. L'oggettivo e grave deteriorarsi della situazione concorrenziale è documentato, in particolare, dall'andamento vistosamente decrescente del numero delle nuove registrazioni mensili, anche a seguito delle esclusioni del settembre 2017 e del maggio 2018, nonché dalla diminuzione del numero dei tassisti attivi rispetto al numero dei tassisti affiliati, pari a una riduzione del 10% tra il settembre 2017 e il settembre 2018.

38. Pertanto l'Autorità valuterà, sentite le Parti, se sussistono i presupposti per l'adozione di una misura provvisoria volta ad impedire che proseguano le condotte attribuibili a Taxi Torino - consistenti nelle esclusioni dei soci che hanno violato detti obblighi, utilizzando anche i servizi di Mytaxi - e che, ad una sommaria delibazione propria della sede cautelare, possano configurarsi abusive.

RITENUTO, pertanto, che i comportamenti posti in essere da Taxi Torino nel mercato rilevante come sopra individuato e consistenti nella previsione di obblighi di non concorrenza e nelle esclusioni dei soci che hanno violato detti obblighi, utilizzando anche i servizi di Mytaxi, per le ragioni sopra esposte, appaiono configurare una violazione dell'articolo 102 del TFUE e 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 poste in essere da Taxi Torino consistenti nelle esclusioni dei soci che hanno violato detti obblighi, utilizzando anche i servizi di Mytaxi, determinino danni gravi e irreparabili durante il tempo necessario per lo svolgimento dell'istruttoria;

---

dell'Autorità n. 26940 del 17 gennaio 2018 nel caso A516 Gara affidamento servizi TPL Bolzano, in Boll. n. 3/2018; n. 26075 del 15 giugno 2016 nel caso A495 Gara TPL Padova, in Boll. n. 22/2016; n. 20472 del 18 novembre 2009 nel caso A417-T-Link/Grandi Navi Veloci, in Boll. n. 46/2009; n. 17071 del 19 luglio 2007 nel caso A390- Enel Distribuzione, in Boll. n. 28/2007.

## DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della Società Cooperativa Taxi Torino, per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del TFUE e dell'articolo 3 della legge n. 287/90;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, o da persona da essi delegata, nonché dai soggetti che hanno presentato le segnalazioni di cui in premessa, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno cinque giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) l'avvio del procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, volto a verificare l'effettiva sussistenza dei requisiti necessari all'adozione di misure cautelari atte a ripristinare e mantenere condizioni concorrenziali nel mercato interessato;

d) 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, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno cinque giorni prima della scadenza del termine da ultimo indicato;

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

f) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti delle parti o da persona da essi delegata;

g) che il procedimento deve concludersi entro il 31 ottobre 2019.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*  
*Gabriella Muscolo*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12177 - COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI/RAMO DI AZIENDA DI IPER MONTEBELLO**

*Provvedimento n. 27368*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 5 della medesima;

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

VISTA la comunicazione della società Commercianti Indipendenti Associati Soc.coop., pervenuta in data 16 luglio 2018;

VISTA la propria richiesta di informazioni, trasmessa in data 3 agosto 2018, con la quale sono stati interrotti i termini per la valutazione dell'operazione ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/1998;

VISTA la risposta della società Commercianti Indipendenti Associati Soc.coop. pervenuta in data 30 agosto e integrata in date 3, 5, e 14 settembre 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

1. Commercianti Indipendenti Associati Soc.coop. (di seguito anche "CIA") è una delle sette cooperative di dettaglianti aderenti al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c. a r.l.<sup>1</sup> (di seguito "CONAD"), attive prevalentemente nella distribuzione di beni alimentari e per l'igiene personale e della casa. CONAD è la più ampia organizzazione di imprenditori indipendenti (complessivamente oltre 2.500 dettaglianti) del commercio al dettaglio presente in Italia, secondo un modello distributivo costruito sulla figura del commerciante-cooperatore, ossia l'imprenditore del commercio autonomo associato in cooperativa.

In particolare, CIA associa gli imprenditori CONAD dei territori di Romagna (nelle province di Forlì-Cesena, Ravenna, Rimini e a San Marino), delle Marche (Pesaro-Urbino e Ancona), del Friuli Venezia Giulia (Trieste, Gorizia, Pordenone, Udine), del Veneto (Padova, Treviso, Belluno, Verona, Rovigo). La rete è composta, al 31 dicembre 2017, da 222 punti vendita, a insegna: Conad Ipermercato, Conad Superstore, Conad, Conad City e Conad Spesa Facile. Nel 2017, a livello

---

<sup>1</sup> Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD svolge a livello nazionale alcune funzioni commerciali e di marketing per i propri soci, tra le quali spicca la funzione di centrale d'acquisto per le cooperative socie.

mondiale, CIA ha realizzato un fatturato pari a circa [1-2 miliardi] di euro<sup>2</sup>, pressoché interamente realizzato per vendite in Italia<sup>3</sup>.

2. Il ramo d'azienda oggetto della concentrazione sono i punti vendita di proprietà della società IPER Montebello S.p.A. (di seguito "Iper Montebello") situati in provincia di Udine (Torreano di Martignano) e Pesaro. Iper Montebello è una società attiva nel settore della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari (bevande, drogheria chimica, bassa profumeria, prodotti ortofrutticoli, carni, latticini, salumi, surgelati, pane e pasticceria, tessile e giocattoli, casalinghi, piccoli elettrodomestici, articoli non *food* in genere), soggetta al controllo della società Finiper S.p.A., a sua volta controllata da Canova 2007 S.p.A., società riconducibile al sig. Marco Brunelli. Il fatturato realizzato nel 2017 da Iper Montebello per i due punti vendita oggetto dell'operazione di concentrazione è stato pari a circa [30-100] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'affitto, da parte di CIA, del ramo di azienda di Iper Montebello costituito da due punti vendita situati a Torreano di Martignano (in provincia di Udine, di dimensione pari a circa 7.000 metri quadri) e a Pesaro (di dimensione pari a circa 6.600 metri quadri) per un periodo di dieci anni. Ad esito dell'operazione di concentrazione, i punti vendita assumeranno il nuovo marchio "IPERCONAD", allo scopo di abbinare la storicità del marchio Iper Montebello all'insegna Conad.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

5. 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, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge, è stato superiore a 495 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno da almeno due delle imprese interessate è superiore a 30 milioni di euro.

---

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

<sup>3</sup> Il modello organizzativo Conad si fonda sulla figura del commerciante-cooperatore, ossia l'imprenditore del commercio autonomo associato in cooperativa ed è strutturato su tre livelli:

i) il primo livello è rappresentato dai soci titolari dei punti vendita, imprenditori in proprio, associati in cooperativa. Il socio imprenditore è, al tempo stesso, commerciante, imprenditore e cooperatore, e sceglie liberamente di associarsi al sistema Conad;

ii) il secondo livello è costituito dalle cooperative (quale, per l'appunto, CIA), socie del Consorzio nazionale Conad, che operano nelle diverse aree del territorio italiano, supportando gli imprenditori associati e coordinando l'attività commerciale a livello territoriale, con servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari;

iii) il terzo livello è rappresentato dal Consorzio nazionale Conad, che agisce da centrale di acquisto e servizi, si occupa della pianificazione strategica, dell'attività di marketing e di comunicazione per tutto il sistema, nonché della produzione, della promozione e dello sviluppo del marchio "Conad".

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

6. Secondo la prassi consolidata dell'Autorità<sup>4</sup>, nel settore della grande distribuzione organizzata (GDO) operano, a livello nazionale, molteplici operatori, con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegata. In particolare, la GDO viene solitamente suddivisa in: Grande Distribuzione (GD), nella quale sono comprese le grandi catene distributive organizzate in forma di impresa o di gruppo di imprese, e Distribuzione Organizzata (DO), di cui fanno parte le catene costituite da soggetti giuridici distinti, ma "legati" dalla comune adesione a formule associative di vario tipo, quali consorzi, unioni volontarie, società di servizi, cooperative di consumo, ecc..

7. All'interno della GDO possono distinguersi diverse categorie di punto vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano rispetto a un insieme di caratteristiche (dimensione, posizionamento, gamma di prodotti offerti, presenza di banchi del fresco, ecc.) che concorrono a determinarne la qualità e il livello di servizi offerti.

8. Sulla base di un consolidato orientamento dell'Autorità, esiste una catena di sostituibilità tra le diverse tipologie di punto vendita che fa sì che le relazioni maggiormente significative, ai fini della delimitazione dei mercati, risultino limitate alle categorie immediatamente contigue sotto il profilo dimensionale. Le relazioni di sostituibilità non sono, peraltro, necessariamente simmetriche, potendosi ipotizzare che i punti vendita di dimensioni più elevate esercitino una maggiore pressione concorrenziale.

9. Nei propri precedenti, l'Autorità ha conseguentemente identificato l'esistenza di mercati merceologici distinti per ciascuna categoria dimensionale di punto vendita, definiti in particolare come segue:

- i) il mercato delle *superette* (100-400 mq), composto dalle stesse *superette* e dai supermercati medio-piccoli (aventi una superficie compresa tra 400 e 1.500 mq);
- ii) il mercato dei supermercati (400-2.500 mq), composto da tutti i supermercati, dalle *superette* e dagli ipermercati;
- iii) il mercato degli ipermercati (dai 2.500 mq in su), composto dagli ipermercati e dai grandi supermercati (di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq).

10. Considerato che il ramo di azienda oggetto di acquisizione è costituito da due punti vendita di dimensioni superiori a 6000 mq, il mercato merceologico interessato dalla presente operazione è quello degli ipermercati.

##### *Il mercato geografico*

11. Sotto il profilo geografico, i mercati della GDO hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve tuttavia essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. E' prassi dell'Autorità

---

<sup>4</sup> V. IC43 – SETTORE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, Delibera n. 24465 del 24 luglio 2013.

valutare le condizioni concorrenziali esistenti su specifiche porzioni di territorio delimitate da curve isocrone o isometriche costruite attorno ai singoli punti vendita interessati dall'operazione<sup>5</sup>.

12. Tenuto conto della dislocazione territoriale dei punti vendita oggetto di acquisizione, i mercati geografici interessati dalla presente operazione sono pertanto individuati dall'area delimitata da curve isocrone di 20 minuti di guida costruite intorno ai punti vendita interessati.

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

13. Con riferimento all'isocrona costruita intorno al punto vendita di Iper Montebello sito in Torreano di Martignano (UD), CIA non è presente nel mercato rilevante. Il punto vendita oggetto di acquisizione detiene una quota di mercato pari a circa il [15-20%] e l'operazione di concentrazione consiste nella mera sostituzione di un operatore con un altro in un contesto che vede la presenza di numerosi e qualificati concorrenti quali: ASPIAG con il [25-30%], CARREFOUR con il [25-30%], Bennet con il [10-15%] e PANORAMA con il [5-10%].

14. Per quanto concerne l'isocrona calcolata a partire dal punto vendita di Iper Montebello sito in Pesaro, CIA è già presente al suo interno con due grandi supermercati (aventi dimensioni comprese tra 1500 e 2500 mq)<sup>6</sup>, la cui quota di mercato è complessivamente pari a circa il [15-20%], mentre il punto vendita di Iper Montebello oggetto di acquisizione detiene una quota di mercato pari a circa il [20-25%].

Ad esito dell'operazione, quindi, CIA acquisirà una quota di mercato pari a circa il [40-45%] del mercato rilevante.

15. Pur a fronte dell'acquisizione di una quota consistente, si evidenzia che CIA, nel mercato rilevante, si dovrà confrontare con qualificati operatori. In particolare, il principale concorrente di CIA, con una quota del [30-35%], è COOP, primo operatore a livello nazionale nel settore della GDO e storicamente il più stretto *competitor* di CONAD. Anche gli altri concorrenti, Auchan con il [15-20%], Simply con il [5-10%] e Famila con il [1-5%] appaiono in grado di esercitare una rilevante concorrenza attuale e potenziale, posto che rappresentano importanti operatori attivi sull'intero territorio nazionale

16. In conclusione, relativamente alle isocrone costruite intorno ai punti vendita Iper Montebello di Torreano di Martignano (UD) e di Pesaro, l'operazione non appare alterare in maniera sostanziale il livello della concorrenza.

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.

---

<sup>5</sup> V., ad esempio, C11968 - COOP CENTRO ITALIA/GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI-SUPERCONTI SUPERMERCATI TERNI- SUPERCONTI SERVICE, provv. n. 25419 del 8 aprile 2015, in Boll. n. 14/2015.

<sup>6</sup> Si tratta del Conad Superstore di Pesaro e del Conad Superstore di Cattolica (Rimini) che distano, rispettivamente, circa 7 minuti e 18 minuti dal punto vendita oggetto della concentrazione.

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  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*  
*Gabriella Muscolo*

---

**C12178 - CONAD ADRIATICO/RAMO DI AZIENDA DI IPER MONTEBELLO***Provvedimento n. 27369*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 5 della medesima;

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

VISTA la comunicazione della società Conad Adriatico Soc.coop., pervenuta in data 16 luglio 2018;

VISTA la propria richiesta di informazioni, trasmessa in data 3 agosto 2018, con la quale sono stati interrotti i termini per la valutazione dell'operazione ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/1998;

VISTA la risposta della società Conad Adriatico Soc.coop. pervenuta in data 31 agosto 2018 e integrata in date 5, 14 e 18 settembre 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Conad Adriatico Soc.coop. (di seguito "CONAD ADRIATICO") è una delle sette cooperative di dettaglianti aderenti al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c. a r.l.<sup>1</sup> (di seguito "CONAD"), attive prevalentemente nella distribuzione di beni alimentari e per l'igiene personale e della casa. CONAD è la più ampia organizzazione di imprenditori indipendenti (complessivamente oltre 2.500 dettaglianti) del commercio al dettaglio presente in Italia, secondo un modello distributivo costruito sulla figura del commerciante-cooperatore, ossia l'imprenditore del commercio autonomo associato in cooperativa. In particolare, CONAD ADRIATICO opera nelle Marche (province di Ascoli Piceno, Fermo e Macerata) e in Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata. E' inoltre presente in Albania e Kosovo. Il fatturato realizzato da Conad Adriatico nel 2017, a livello mondiale, è stato pari a circa [700-1.000]<sup>2</sup> milioni di euro, pressoché interamente realizzato per vendite in Italia<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD svolge a livello nazionale alcune funzioni commerciali e di marketing per i propri soci, tra le quali spicca la funzione di centrale d'acquisto per le cooperative socie.

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

<sup>3</sup> Il modello organizzativo Conad si fonda sulla figura del commerciante-cooperatore, ossia l'imprenditore del commercio autonomo associato in cooperativa ed è strutturato su tre livelli:

i) il primo livello è rappresentato dai soci titolari dei punti vendita, imprenditori in proprio, associati in cooperativa. Il socio imprenditore è, al tempo stesso, commerciante, imprenditore e cooperatore, e sceglie liberamente di associarsi al sistema Conad;

ii) il secondo livello è costituito dalle cooperative (quale, per l'appunto, Conad Adriatico), socie del Consorzio nazionale Conad, che operano nelle diverse aree del territorio italiano, supportando gli imprenditori associati e coordinando l'attività commerciale a livello territoriale, con servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari;

2. Il ramo d'azienda oggetto della concentrazione consiste nei punti vendita di proprietà della società IPER Montebello S.p.A. (di seguito "Iper Montebello") situati all'interno delle province di Macerata, Teramo, Pescara e Chieti. Iper Montebello è una società attiva nel settore della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari (bevande, drogheria chimica, bassa profumeria, prodotti ortofrutticoli, carini, latticini, salumi, surgelati, pane e pasticceria, tessile e giocattoli, casalinghi, piccoli elettrodomestici, articoli non food in genere), soggetta al controllo della società Finiper S.p.A., a sua volta controllata da Canova 2007 S.p.A., società riconducibile al sig. Marco Brunelli. Il fatturato realizzato nel 2017 da Iper Montebello per i quattro punti vendita oggetto dell'operazione di concentrazione è stato pari a circa [100-495] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'affitto, da parte di CIA, del ramo di azienda di Iper Montebello costituito da quattro punti vendita situati a Macerata (di dimensioni pari a circa 5.000 mq), Teramo (di dimensioni pari a circa 7500 mq), Pescara (di dimensioni pari a circa 5.575 mq) e Chieti (di dimensioni pari a circa 6.000 mq) per un periodo di dieci anni. Ad esito dell'operazione di concentrazione, i punti vendita assumeranno il nuovo marchio "IPERCONAD", in modo da abbinare la storicità del marchio Iper Montebello all'insegna Conad.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

5. 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, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge, è stato superiore a 495 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è superiore a 30 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *Il mercato del prodotto*

6. Secondo la prassi consolidata dell'Autorità<sup>4</sup>, nel settore della grande distribuzione organizzata (GDO) operano, a livello nazionale, molteplici operatori, con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegata. In particolare, la GDO viene solitamente suddivisa in: Grande Distribuzione (GD), nella quale sono comprese le grandi catene distributive organizzate in forma di impresa o di gruppo di imprese, e Distribuzione Organizzata (DO), di cui fanno parte le catene costituite da soggetti giuridici distinti, ma "legati" dalla comune adesione a formule

---

iii) il terzo livello è rappresentato dal Consorzio nazionale Conad, che agisce da centrale di acquisto e servizi, si occupa della pianificazione strategica, dell'attività di marketing e di comunicazione per tutto il sistema, nonché della produzione, della promozione e dello sviluppo del marchio "Conad".

<sup>4</sup> V. IC43 – SETTORE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, Delibera n. 24465 del 24 luglio 2013.

associative di vario tipo, quali consorzi, unioni volontarie, società di servizi, cooperative di consumo, ecc..

7. All'interno della GDO possono distinguersi diverse categorie di punto vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e discount) che si differenziano rispetto a un insieme di caratteristiche (dimensione, posizionamento, gamma di prodotti offerti, presenza di banchi del fresco, ecc.) che concorrono a determinarne la qualità e il livello di servizi offerti.

8. Sulla base di un consolidato orientamento dell'Autorità, esiste una catena di sostituibilità tra le diverse tipologie di punto vendita che fa sì che le relazioni maggiormente significative, ai fini della delimitazione dei mercati, risultino limitate alle categorie immediatamente contigue sotto il profilo dimensionale. Le relazioni di sostituibilità non sono, peraltro, necessariamente simmetriche, potendosi ipotizzare che i punti vendita di dimensioni più elevate esercitino una pressione concorrenziale

9. Nei propri precedenti, l'Autorità ha conseguentemente identificato l'esistenza di mercati merceologici distinti per ciascuna categoria dimensionale di punto vendita, definiti in particolare come segue:

i) il mercato delle *superette* (100-400 mq), composto dalle stesse *superette* e dai supermercati medio-piccoli (aventi una superficie compresa tra 400 e 1.500 mq);

ii) il mercato dei supermercati (400-2.500 mq), composto da tutti i supermercati, dalle *superette* e dagli ipermercati;

iii) il mercato degli ipermercati (dai 2.500 mq in su), composto dagli ipermercati e dai grandi supermercati (di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq).

10. Considerato che il ramo di azienda oggetto di acquisizione è costituito da quattro punti vendita di dimensioni superiori a 5000 mq, il mercato merceologico interessato dalla presente operazione è quello degli ipermercati.

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

11. Sotto il profilo geografico, i mercati della GDO hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve tuttavia essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. E' prassi dell'Autorità valutare le condizioni concorrenziali esistenti su specifiche porzioni di territorio delimitate da curve isocrone o isometriche costruite attorno ai singoli punti vendita interessati dall'operazione<sup>5</sup>.

12. Tenuto conto della dislocazione territoriale dei punti vendita oggetto di acquisizione, i mercati geografici interessati dalla presente operazione sono pertanto individuati dall'area delimitata da curve isocrone di 20 minuti di guida costruite intorno ai punti vendita interessati.

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

13. La Tabella che segue presenta le quote di mercato di CONAD ADRIATICO e dei punti vendita di Iper Montebello oggetto di acquisizione nei mercati degli ipermercati situati all'interno di

---

<sup>5</sup> V., ad esempio, C11968 - COOP CENTRO ITALIA/GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI-SUPERCONTI SUPERMERCATI TERNI- SUPERCONTI SERVICE, provv. n. 25419 del 8 aprile 2015, in Boll. n. 14/2015.

isocrone di 20 minuti di guida costruite intorno ai punti vendita Iper Montebello presenti a Macerata, Chieti, Pescara e Teramo.

*Quote di mercato delle Parti nelle isocrone*

ISOCRONA	CONAD ADRIATICO	IPER MONTEBELLO	QUOTA CONGIUNTA
MACERATA	0%	[40-50]%	[40-50]%
CHIETI	0%	[55-60]%	[55-60]%
PESCARA	[5-10]%	[20-25]%	[30-35]%
TERAMO	[5-10]%	[30-35]%	[35-40]%

Fonte: Conad Adriatico. Elaborazione: AGCM

14. In primo luogo si rileva che nei mercati rilevanti delle isocrone costruite intorno ai punti vendita di Macerata e Chieti, CONAD ADRIATICO non è presente. L'operazione di concentrazione, pertanto, non produce effetti di sovrapposizione orizzontale, determinando la mera sostituzione di un operatore con un altro.

15. Per quanto concerne il mercato rilevante dell'isocrona di Pescara, ad esito dell'operazione, CONAD ADRIATICO diventerà il primo operatore, con una quota di mercato pari a circa il [30-35]%, a fronte della presenza di operatori di grande rilievo quali COOP, con una quota del [20-25]%, e AUCHAN con una quota del [10-15]%, presenti con ipermercati di ampiezza superiore ai 7.000 metri quadri.

16. Infine, relativamente al mercato rilevante dell'isocrona di Teramo, le Parti, a seguito della concentrazione, deterranno una quota di mercato pari a circa il [35-40]%, con il principale concorrente, COOP, con una quota di mercato pari a circa il [30-35]%, seguito da AUCHAN con il [10-15]%

17. Pur a fronte di un rafforzamento di rilievo di CONAD ADRIATICO nelle due isocrone di Pescara e Teramo, vale evidenziare che in entrambi i casi il principale concorrente, con una quota di tutto rilievo, è COOP, primario operatore a livello nazionale nel settore della GDO e storicamente il più stretto *competitor* di CONAD. Anche gli altri concorrenti, comunque presenti con quote consistenti, appaiono in grado di esercitare una rilevante concorrenza attuale e potenziale, posto che rappresentano qualificati operatori attivi sull'intero territorio nazionale.

18. In conclusione, anche relativamente alle isocrone costruite intorno ai punti vendita Iper Montebello di Pescara e Teramo, l'operazione non appare alterare in maniera sostanziale il livello della concorrenza esistente.

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**

*Filippo Arena*

**IL PRESIDENTE *f.f.***

*Gabriella Muscolo*

---

**C12193 - BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI ROMA/RAMO DI AZIENDA DI BANCA SVILUPPO DELLA COOPERAZIONE DI CREDITO***Provvedimento n. 27370*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO il Reg. (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione di Banca di Credito Cooperativo di Roma – Società cooperativa, pervenuta in data 11 settembre 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Banca di Credito Cooperativo di Roma Soc. Coop. (di seguito, "BCC Roma"), è una società cooperativa attiva nel settore bancario tradizionale, nonché nel settore del risparmio amministrato, del risparmio gestito e nel settore assicurativo. BCC Roma è tra le banche di credito cooperativo che hanno aderito al Gruppo Bancario Cooperativo promosso da Iccrea, la cui costituzione non è stata ancora perfezionata.

Il fatturato realizzato in Italia da BCC Roma, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari, nel 2017, a circa [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro.

2. Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di Banca Sviluppo della Cooperazione di Credito S.p.A., costituito da 10 sportelli bancari siti nelle province di Padova, Verona e Vicenza.

Banca Sviluppo della Cooperazione di Credito S.p.A. (nel seguito, anche "Banca Sviluppo") è una società che opera in Italia nel settore bancario tradizionale. Banca Sviluppo è controllata da Iccrea Banca S.p.A., la *holding* finanziaria posta a capo dell'omonimo gruppo, attiva nei mercati del credito, del risparmio gestito, delle assicurazioni e nell'offerta di prodotti e servizi alle Banche di Credito Cooperativo e alle Casse Rurali.

Il fatturato realizzato in Italia a livello consolidato dal Gruppo Iccrea, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari, nel 2017, a circa [3-4] miliardi di euro.

**II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

3. L'operazione in esame (nel seguito, anche "Operazione") consiste nell'acquisizione da parte di BCC Roma, attraverso un'unica operazione, di un ramo di azienda di Banca Sviluppo costituito da

---

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

10 sportelli bancari e che comprende un insieme di attività, passività e rapporti giuridici di Banca Sviluppo.

L'operazione segue una precedente operazione già valutata dall'Autorità<sup>2</sup>, consistente nella costituzione del Gruppo Bancario Cooperativo promosso da Iccrea ai sensi degli articoli 33 e ss. del Decreto Legislativo n. 385/1993 (recante Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, di seguito anche "TUB") e successive modifiche. Nello specifico, l'operazione prevedeva l'adesione di centoquarantaquattro banche di credito cooperativo o casse rurali operanti in diverse province del territorio italiano, tra cui BCC Roma, al suddetto Gruppo Bancario Cooperativo.

### III. LA QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un ramo d'azienda, 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, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge, è stato superiore a 495 milioni di euro e il fatturato del ramo di azienda di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 30 milioni di euro.

In ragione della circostanza per cui la costituzione del Gruppo Bancario Cooperativo facente capo ad Iccrea non è stata ancora perfezionata l'operazione in esame non può considerarsi un'operazione infragruppo.

### IV. VALUTAZIONI

5. Come anticipato, l'operazione in esame segue l'operazione consistente nella costituzione del Gruppo Bancario Cooperativo promosso da Iccrea, autorizzata dall'Autorità con il provv. n. 27293 del 1° agosto 2018, C12171 – *Iccrea Banca/Gruppo Bancario Cooperativo*.

6. Nell'ambito di detta operazione risultano essere già stati valutati gli effetti della sovrapposizione delle attività di BCC Roma e di Banca Sviluppo nei diversi mercati in cui le stesse operano. Come emerge dalla lettura del richiamato provvedimento, nella valutazione non è stata riscontrata la possibilità di costituire o rafforzare una posizione dominante in nessuno dei mercati interessati.

Peraltro, in ragione del breve lasso temporale intercorso tra il suddetto provvedimento di non avvio di istruttoria e la notifica del caso in oggetto, appare possibile rinviare integralmente alle valutazioni in tale sede effettuate.

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

---

<sup>2</sup> Cfr. provvedimento n. 27293 del 1° agosto 2018, C12171 – *Iccrea Banca/Gruppo Bancario Cooperativo*.

---

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*  
*Gabriella Muscolo*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS1536 - CONVENZIONAMENTO DELLE PARAFARMACIE AI FINI DELLA VENDITA DI DISPOSITIVI MEDICI E DI ALIMENTI PER FINI MEDICI

Roma, 21 settembre 2018

Regione Autonoma Sardegna  
Azienda Provinciale Sanitaria Catania  
Regione Abruzzo  
Regione Basilicata  
Regione Campania  
Regione Calabria  
Regione Emilia Romagna  
Regione Friuli Venezia Giulia  
Regione Lazio  
Regione Liguria  
Regione Lombardia  
Regione Marche  
Regione Molise  
Regione Piemonte  
Regione Puglia  
Regione Sicilia  
Regione Toscana  
Regione Autonoma Trentino Alto Adige/Südtirol  
Regione Umbria  
Regione Autonoma Valle d'Aosta  
Regione Veneto  
Provincia Autonoma di Bolzano  
Provincia Autonoma di Trento

Facendo seguito a due denunce pervenute da parte di una parafarmacia della provincia di Sassari e della Federazione Nazionale Parafarmacie Italiane, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'ambito dei compiti ad essa assegnati dall'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nella sua adunanza del 13 settembre 2018, intende formulare alcune osservazioni in ordine alla distribuzione e vendita al pubblico presso il canale delle parafarmacie dei dispositivi medici,

dei prodotti per diabetici e degli alimenti per fini medici specifici, che nel territorio italiano sembra seguire regimi diversificati da Regione e Regione<sup>1</sup>.

Sulla base delle segnalazioni pervenute e della documentazione agli atti, è emerso che le singole Regioni adottano prassi differenti in merito al rilascio alle parafarmacie dell'autorizzazione alla vendita al pubblico a carico del Servizio Sanitario dei dispositivi medici e degli alimenti per fini medici specifici. Vi sono, infatti, Regioni nelle quali si riscontra l'impossibilità per le parafarmacie di stipulare convenzioni con le Aziende Sanitarie finalizzate alla vendita di tali tipologie di prodotti a carico del Servizio Sanitario Nazionale e altre, invece, che consentirebbero alle parafarmacie di erogare tali prodotti in regime di convenzionamento con il S.S.N. o il S.S.R. In particolare, avrebbero assunto siffatto atteggiamento negativo:

*i.* la Regione Sardegna, che, in risposta ad una richiesta di informazioni, ha riferito che: (a) dalla normativa vigente si desumerebbe in via interpretativa il divieto generale di rilasciare l'autorizzazione alla vendita da parte delle parafarmacie dei dispositivi medici di serie per incontinenza e stomie, dei presidi per diabetici e del materiale da medicazione con oneri a carico del S.S.R.; (b) proprio alla luce di tale divieto, la Regione Sardegna non ha mai autorizzato alcuna parafarmacia alla vendita – con oneri a carico del S.S.R. – di tali presidi;

*ii.* la ASP di Catania, che ha dato avvio, sulla base di un accordo stipulato dalla Regione Sicilia con Federfarma Sicilia<sup>2</sup>, ad una procedura sperimentale di c.d. “distribuzione per conto” dei presidi e degli ausili, nonché degli alimenti per fini medici specifici, per Assistenza Integrativa Regionale, attraverso una piattaforma informatizzata appositamente creata e resa disponibile da Federfarma, che attualmente opera solo attraverso le farmacie del territorio.

Viceversa, altre Regioni si sarebbero orientate in senso esattamente opposto. Secondo le informazioni raccolte, è emerso, per esempio, che in Toscana e in Piemonte anche le parafarmacie sono autorizzate alla vendita al pubblico di dispositivi medici e apparecchi per diabetici a carico del S.S.R.<sup>3</sup>.

Si ricorda che la vendita dei *dispositivi medici* è disciplinata in via generale dal D.lgs. 24 febbraio 1997, n. 46 e *s.m.i.*, recante “Attuazione della direttiva 93/42/CEE, concernente i dispositivi medici”<sup>4</sup>, il cui art. 20 si limita a stabilire che “con decreto del Ministro della salute, di concerto

---

<sup>1</sup> Le segnalazioni ricevute hanno per oggetto nello specifico i dispositivi medici di serie per incontinenza e stomie, del materiale da medicazione (che non necessitano dell'intervento di un tecnico abilitato, sono inclusi nell'elenco 2 del “Nomenclatore Tariffario delle Protesi” di cui all'allegato 1 del D.M. n. 332/1999), i presidi per diabetici e gli alimenti speciali per pazienti allettati (c.d. alimenti per fini medici specifici - AFMS, che sono, secondo le “Linee guida sugli alimenti a fini medici speciali AFMS del Ministero della Salute”, prodotti dietetici da utilizzare sotto controllo medico).

<sup>2</sup> Accordo stipulato dalla Regione Sicilia con Federfarma Sicilia per la distribuzione dei farmaci inseriti nel c.d. Prontuario Ospedale - Territorio (PHT), e che coinvolge le farmacie anche nella procedura degli *screening* oncologici, approvato con atto deliberativo n. 221 dell'8 luglio 2016.

<sup>3</sup> Cfr. le Delibere della Giunta Regionale del Piemonte n. 43-1979 29/04/2011 e della Toscana n. 1079 del 5/12/2011.

<sup>4</sup> La direttiva 93/42/CEE, all'art. 1, comma 2, lettera a), definisce il dispositivo medico come “*qualunque strumento, apparecchio, impianto, software, sostanza o altro prodotto, utilizzato da solo o in combinazione, compreso il software destinato dal fabbricante ad essere impiegato specificamente con finalità diagnostiche e/o terapeutiche e necessario al corretto funzionamento del dispositivo, destinato dal fabbricante ad essere impiegato sull'uomo ai fini di:*

- *diagnosi, prevenzione, controllo, terapia o attenuazione di una malattia;*
- *diagnosi, controllo, terapia, attenuazione o compensazione di una ferita o di un handicap;*
- *studio, sostituzione o modifica dell'anatomia o di un processo fisiologico;*
- *intervento sul concepimento,*

*la cui azione principale voluta nel o sul corpo umano non sia conseguita con mezzi farmacologici né immunologici né mediante metabolismo, ma la cui funzione possa essere assistita da questi mezzi”.*

con il Ministro dello sviluppo economico possono essere, anche per singole tipologie di dispositivi, individuati i soggetti autorizzati alla vendita nonché stabilite le prescrizioni che devono essere osservate per assicurare che la conservazione e la distribuzione dei dispositivi stessi siano conformi agli interessi sanitari” (enfasi aggiunta).

Quanto alle modalità di erogazione dei dispositivi medici a carico del S.S.N, il D.lgs. n. 502/1992<sup>5</sup> ha previsto, all’art. 8 – Disciplina dei rapporti per l’erogazione delle prestazioni assistenziali: “[...] 2. Il rapporto con le farmacie pubbliche e private è disciplinato da convenzioni di durata triennale conformi agli accordi collettivi nazionali stipulati a norma dell’art. 4, comma 9, della legge 30 dicembre 1991, n. 412, con le organizzazioni sindacali di categoria maggiormente rappresentative in campo nazionale. Detti accordi devono tener conto dei seguenti principi: a) le farmacie pubbliche e private erogano l’assistenza farmaceutica per conto delle unità sanitarie locali del territorio regionale dispensando, su presentazione della ricetta del medico, specialità medicinali, preparati galenici, prodotti dietetici, presidi medico-chirurgici e altri prodotti sanitari erogabili dal Servizio sanitario nazionale [...]” (enfasi aggiunta).

L’accordo collettivo nazionale richiamato è stato adottato con D.P.R. 8 luglio 1998, n. 371<sup>6</sup>, il quale, per quanto qui rileva, prevede che “[...] Le farmacie erogano, altresì, prodotti dietetici, presidi medico chirurgici ed altri prodotti sanitari, a carico del Servizio sanitario nazionale, nei limiti previsti dai livelli di assistenza [...] in particolare le regioni, nell’ambito degli accordi stipulati a livello locale, si avvalgono delle farmacie aperte al pubblico per lo svolgimento dei seguenti servizi: [...] erogare ausili, presidi e prodotti dietetici utilizzando in via prioritaria il canale distributivo delle farmacie, a condizione che i costi e la qualità delle prestazioni rese al cittadino siano complessivamente competitivi con quelli delle strutture delle aziende USL” (art. 2, comma 3) (enfasi aggiunta).

La commercializzazione degli *alimenti per fini medici specifici* non è soggetta ad una specifica normativa e può avvenire indifferente attraverso il canale distributivo delle farmacie, delle parafarmacie e/o delle catene di negozi specializzati, rispetto ai quali, tuttavia, appare prevalente il primo.

Entrambe le categorie di prodotti (dispositivi medici e alimenti per fini medici specifica) sono talvolta dispensati attraverso il richiamato modello di distribuzione c.d. “per conto”, ancorché tale modello sia stato pensato dal Legislatore per la distribuzione dei farmaci inseriti nel c.d. Prontuario Ospedale-Territorio (PHT)<sup>7</sup>. Con tale modello di distribuzione i farmaci sono

<sup>5</sup> V. il D.lgs. 30 dicembre 1992, n. 502 *Riordino della disciplina in materia sanitaria, a norma dell’articolo 1 della legge 23 ottobre 1992, n. 421*. (GU n.305 del 30-12-1992 - Suppl. Ordinario n. 137).

<sup>6</sup> V. il D.P.R. 8 luglio 1998, n. 371 *Regolamento recante norme concernenti l’accordo collettivo nazionale per la disciplina dei rapporti con le farmacie pubbliche e private*. (GU n.251 del 27-10-1998 ).

<sup>7</sup> Il PHT è un elenco di farmaci compatibili, per le loro caratteristiche, solo con la distribuzione diretta, attraverso i reparti o i servizi farmaceutici delle Aziende sanitarie ed ospedaliere, ovvero con la distribuzione “per conto”, attraverso farmacie convenzionate, previo accordo con le associazioni sindacali di categoria.

<sup>8</sup> Anche tali prodotti sembrerebbero, infatti, poter legittimamente essere venduti secondo il modello della distribuzione “per conto”. L’applicabilità di tale modello organizzativo anche ai farmaci extra PHT è stata avallata dalla giurisprudenza amministrativa, che ha chiarito che “*se è vera la proposizione per cui i farmaci inseriti nel PHT sono oggetto di distribuzione diretta (ivi compresa la modalità “per conto”), non è vera la proposizione contraria, ossia che i farmaci extra PHT debbano essere necessariamente distribuiti dalle farmacie convenzionate e non possano essere, perciò, assoggettati anch’essi alla distribuzione diretta, in presenza di particolari esigenze terapeutiche*” (TAR Emilia Romagna, 15 novembre 2016, n. 1011). Per analogia, ciò dovrebbe valere anche per i dispositivi medici, come, peraltro, dimostra la

acquistati dalle aziende sanitarie e, previo accordo con le associazioni sindacali di categoria, distribuiti ai pazienti tramite le farmacie territoriali convenzionate, le quali percepiscono dal S.S.R. una remunerazione per il servizio svolto<sup>9</sup>. Tali accordi sono disciplinati dall'art. 8 del D.L. n. 347/2001, convertito in l. n. 405/2001, il quale dispone che “[l]e regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, anche con provvedimenti amministrativi, hanno facoltà di: a) disporre che nel proprio territorio le categorie di medicinali che richiedono un controllo ricorrente del paziente siano erogate agli assistiti dal Servizio sanitario nazionale direttamente tramite le proprie strutture aziendali. Nell'attuare tale modalità di erogazione deve essere garantita l'economicità e la non difficoltosa reperibilità dei farmaci; b) stipulare accordi con le associazioni sindacali delle farmacie convenzionate, pubbliche e private, per consentire agli assistiti di rifornirsi dei medicinali di cui alla lettera a) anche presso le farmacie predette; [...] (enfasi aggiunta)”.

Ciò posto, si rileva come l'Autorità, già in diverse occasioni, abbia sottolineato la rilevanza del canale delle parafarmacie nello sviluppo della concorrenza nel settore della distribuzione e vendita di prodotti farmaceutici e dell'erogazione dei servizi connessi alle prestazioni sanitarie, sottolineando come escludere le parafarmacie dalla possibilità – riconosciuta alle farmacie – di offrire prodotti e servizi idonei ad ampliare la gamma della propria offerta al pubblico, e conseguentemente ad attrarre maggiore clientela presso il proprio punto vendita, sia lesivo delle norme e dei principi a tutela della concorrenza<sup>10</sup>.

Tali considerazioni valgono anche in ordine all'esclusione delle parafarmacie dalla distribuzione e vendita di dispositivi medici e degli alimenti per fini medici specifici.

L'Autorità ritiene, infatti, che la prassi adottata da alcune Regioni che rifiutano di convenzionarsi con le parafarmacie per la vendita di dispositivi medici e di alimenti per fini medici specifici sia suscettibile di una valutazione negativa sul piano concorrenziale, in quanto attua una discriminazione tra diversi canali di vendita, che comporta una riduzione della gamma dell'offerta al pubblico da parte delle parafarmacie e specularmente causa un pregiudizio ai consumatori in termini di limitazione del numero dei punti vendita presso i quali rinvenire un determinato prodotto.

Tale discriminazione non trova il proprio fondamento nella disciplina applicabile. Non è rinvenibile, infatti, nell'ordinamento appena richiamato alcuna norma che disciplini in maniera tassativa i canali di vendita dei dispositivi medici, dei prodotti per diabetici e di altri prodotti sanitari o che disponga che solo le farmacie possano convenzionarsi con il S.S.N. o il S.S.R. al fine di erogare gratuitamente tale tipologia di prodotti agli aventi diritto.

---

prassi di alcune ASL di alcune Regioni (una fra tutte, la Toscana) che applicano il modello della distribuzione “per conto” anche ai dispositivi medici.

<sup>9</sup> Tale modello organizzativo si inserisce nell'ambito di una precisa strategia di assistenza a favore dei pazienti che richiedono un controllo ricorrente e ai quali il S.S.N. garantisce la presa in carico e la continuità assistenziale, anche al fine di garantire uno specifico monitoraggio dei consumi.

<sup>10</sup> Cfr. AS1141 “ASL di Taranto – *Diniego dell'affidamento del servizio CUP gratuito*, del 5 giugno 2014 pubblicata in Boll. n. 32/2014; AS1267 – *Restrizioni concorrenziali nell'erogazione dei servizi di prenotazione di visite mediche specialistiche e di ritiro referti per le parafarmacie*, del 2 marzo 2016; AS1290 – *Modalità di erogazione gratuita a favore dei soggetti che soffrono di celiachia dei prodotti alimentari senza glutine adottate dalle singole regioni del territorio italiano*, del 3 agosto 2016. In relazione al servizio di ritiro dei referti per le parafarmacie, si rende noto che il Garante per la Privacy in un proprio parere dell'8 giugno u.s. ha assunto un orientamento contrario a quello espresso dall'Autorità, ritenendo che, per esigenze di tutela dei dati sensibili, i referti di visite ed esami diagnostici possano essere ritirati dal paziente solo nella struttura sanitaria che li ha prodotti oppure nelle farmacie convenzionate, ma non in altri esercizi.

Al contrario, come visto sopra, l'art. 2, commi 2 e 3, del D.P.R. 8 luglio 1998, n. 371 prevede che le farmacie possono erogare presidi medico chirurgici, prodotti dietetici ed altri prodotti sanitari a carico del S.S.N., ma non stabilisce alcuna riserva legale in favore delle stesse. Inoltre, le Regioni possono, tramite degli accordi stipulati a livello locale, erogare tali prodotti "*utilizzando in via prioritaria*", ma non esclusiva, il canale distributivo delle farmacie. Il che implica che l'erogazione degli stessi a carico del S.S.N. possa avvenire anche da parte di altri esercizi che possono stipulare degli accordi con le Regioni a tal fine.

Parimenti, anche laddove gli Enti Locali decidano di ricorrere a forme specifiche di erogazione dei dispositivi medici e degli alimenti per fini medici specifici, come quella "per conto", si osserva che l'art. 8, comma 1, lettera *b*) del D.L. n. 347/2001, non menzionando la stipula degli accordi da parte degli Enti Locali "*in via esclusiva*" con le farmacie, non stabilisce alcuna riserva legale in favore di queste ultime.

Né l'esclusione delle parafarmacie può trovare giustificazione nella volontà di tutelare la salute dei cittadini, tenuto conto del fatto che la legge impone anche all'interno delle parafarmacie la presenza di un farmacista<sup>11</sup>, il quale possiede le competenze che sono ritenute necessarie dall'ordinamento a garantire, all'atto della dispensazione dei dispositivi medici e degli alimenti a fini medici specifici, il presidio sanitario richiesto dal S.S.N. a tutela dei cittadini medesimi.

Alla luce delle considerazioni che precedono, si invitano, pertanto, codesti Enti ad adottare provvedimenti che consentano alle parafarmacie, al pari delle farmacie, la vendita di dispositivi medici e di alimenti per fini medici specifici, in convenzione con il S.S.R.

L'Autorità invita a comunicare, entro un termine di quarantacinque giorni dalla ricezione del presente parere, le determinazioni assunte con riguardo alle problematiche evidenziate.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE *ff.*  
*Gabriella Muscolo*

---

<sup>11</sup> V. l'art. 5, comma 2, della legge 4 agosto 2006, n. 248, di conversione, con modificazioni, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, recante disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale.

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS10784 - DLB-DIAMOND LOVE BOND-DIAMANTI

*Provvedimento n. 27362*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 20 aprile 2018 e integrata in data 24 maggio 2018 nonché in data 20 luglio 2018, con la quale la società Diamond Love Bond S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 23 aprile 2018 e integrata in data 20 luglio 2018, con la quale la società Unione di Banche Italiane S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento dell'11 luglio 2018, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni definitivamente proposti da entrambi i professionisti in data 20 luglio 2018, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LE PARTI

1. Diamond Love Bond S.p.A. (di seguito DLB), società che svolge attività di commercio di diamanti in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo.
2. La società Unione di Banche Italiane S.p.A. in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo.
3. AltroConsumo – Associazione di consumatori in qualità di segnalante.

### II. LE PRATICHE COMMERCIALI

1. Il procedimento riguarda: *i*) la presunta scorrettezza delle pratiche poste in essere dalle società Diamond Love Bond S.p.A. e dalla società Unione di Banche Italiane S.p.A. consistenti nell'offerta, attraverso il canale bancario, di diamanti con riferimento a quanto affermato o lasciato

intendere attraverso il sito *web* del Venditore relativamente alla qualificazione del diamante come bene rivalutabile, liquidabile in tutto il mondo, nonché relativamente alla mancata informativa relativa ai rischi dell'acquisto dei diamanti ed in particolare in ordine alla difficoltà di realizzare un ricavo superiore al costo pagato alla mancata informativa relativa ai rischi dell'acquisto dei diamanti ed in particolare in ordine alla difficoltà di rivendere la pietra e realizzare un ricavo equivalente o superiore al costo pagato e *ii*) nell'addebito al consumatore che receda di alcuni costi a vario titolo sostenuti dal professionista.

2. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e la segnalazione di AltroConsumo del 10 marzo 2017, è emerso che, dal materiale informativo presente sul sito Internet del professionista *www.diamondlovebond.it* e dalla documentazione contrattuale fornita al consumatore dai funzionari della banca, entrambi i professionisti non fornirebbero al consumatore alcuna informativa relativa ai rischi dell'acquisto di diamanti e in particolare alle difficoltà di realizzare un ricavo superiore al costo originariamente sostenuto in caso di rivendita del diamante.

3. Quanto al recesso, nel *fac-simile* del contratto di acquisto, scaricabile dal sito del professionista, la DLB prevede il diritto del consumatore di recedere entro 14 giorni dalla consegna del diamante, previa comunicazione inviata a mezzo raccomandata anticipata via mail o via fax, prevedendo che saranno addebitate a carico del cliente che intenda recedere i costi sostenuti dalla società per la *logistica e assicurazione* del prodotto, fino ad un massimo del 4,5% del prezzo complessivamente pagato dal cliente. Dalle informazioni acquisite dall'Autorità risultano addebitati al consumatore anche vari costi amministrativi (i costi dei bonifici di reso, i costi amministrativi connessi all'emissione del DDT e della nota di credito nonché i costi di remunerazione del personale DLB dedicato all'apposita procedura). Le disposizioni operative di vendita prevedono che la Banca rilasci al cliente il modulo di recesso successivamente alla consegna del diamante<sup>1</sup>.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

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

1. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 7 marzo 2018 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/10784. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte poste in essere dalla società DLB e da UBI fossero suscettibili di integrare:

- quella descritta al paragrafo II punto 3, una violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), 22 e 23, comma 1, lettera *t*) del Codice del consumo, in quanto potenzialmente idonee ad indurre il consumatore a prendere una decisione non del tutto consapevole in ordine all'acquisto dei diamanti;
- quella descritta al paragrafo II punti 4 e 5, la violazione degli artt. 49, 50, 52, 54, 56 e 57 del Codice del Consumo.

2. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire

---

<sup>1</sup> Cfr. risposta di UBI Banca S.p.A. del 19 dicembre 2017, prot. n. 93006, all. 7.

informazioni e relativa documentazione nonché ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame<sup>2</sup>.

3. In data 19 marzo 2018 - la società DLB - e in data 20 marzo 2018 - UBI -, hanno depositato una propria nota in riscontro alle richieste di informazioni contenute nella comunicazione di avvio e in data 23 aprile 2018 entrambi i professionisti hanno formulato una proposta di impegni, successivamente integrata<sup>3</sup>.

4. Dalle informazioni acquisite, è emerso che sia la società che la banca non forniscono alcun servizio di ricollocamento dei diamanti venduti. Nel materiale informativo e sul sito *web* di DLB vengono evidenziati i costi e i servizi inclusi nel prezzo pagato dal consumatore nonché la commissione che la DLB paga alla banca, pari al 15-20%.

Le informazioni sulle caratteristiche delle pietre e sul prezzo vengono veicolate ai consumatori dai funzionari bancari che curano l'intero processo di vendita dei prodotti di DLB rappresentando gli interlocutori del cliente anche nel caso di recesso dal contratto stipulato.

Gli allegati al contratto di "collaborazione commerciale" tra di DLB e UBI affermano esplicitamente che la Banca agisce quale intermediario commerciale di DLB<sup>4</sup> e, nel caso in cui il cliente decida di procedere all'acquisto del diamante, l'intera procedura di vendita avviene attraverso il funzionario bancario. Il funzionario propone al cliente l'acquisto di diamanti sulla base della documentazione predisposta da DLB e UBI - che illustra le caratteristiche dei diamanti e del mercato dei diamanti.

5. In data 14 maggio 2018 si è svolta l'audizione della società DLB e in data 15 maggio 2018 l'audizione di UBI.

6. In data 20 luglio 2018 entrambi i professionisti hanno presentato la versione consolidata degli impegni inizialmente proposti e successivamente integrati.

7. In data 1° agosto 2018 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. In data 21 settembre 2018 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

## **2) Gli elementi acquisiti e gli impegni dei professionisti:**

### **2.1) Gli impegni di DLB**

8. Con nota pervenuta in data 20 luglio 2018, il professionista Diamond Love Bond S.p.A. ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

9. In particolare, tali impegni - che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - prevedono la modifica dei messaggi contenuti nelle pagine del sito *internet* della società denominate "*Perché acquistare diamanti*" e "*Prezzi*"

---

<sup>2</sup> In particolare è stato richiesto alla società DLB di indicare: 1) i canali di vendita del diamante diversi dal canale bancario, indicando il numero dei contratti conclusi direttamente con i consumatori, le modalità e il controvalore economico, per gli anni 2016-2017; 2) i canali di promozione dell'attività di vendita dei diamanti (siti internet, testate giornalistiche, tv, etc.) e l'elenco delle iniziative pubblicitarie adottate negli anni 2016-2017, fornendo copia dei testi pubblicati e diffusi; 3) ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

<sup>3</sup> La società DLB ha integrato la proposta in data 24 maggio 2018 e in data 20 luglio 2018; Ubi ha integrato in data 20 luglio 2018.

<sup>4</sup> Cfr. informazioni rese da Ubi Banca, 19 dicembre 2017, prot. n. 93006.

aggiungendo, tra le informazioni rese al consumatore, che: *i*) il diamante non è un prodotto finanziario ma un bene di consumo e non è quindi corretto parlare di rendimento. È un prodotto soggetto a oscillazioni di prezzo il cui valore può non restare inalterato nel tempo o anche subire significative riduzioni, la cui liquidità non è regolamentata, basandosi semplicemente sull'incontro tra la domanda e l'offerta ai vari livelli della filiera; *ii*) può essere difficile per il consumatore realizzare la vendita del diamante in tempi rapidi rispetto al momento in cui si adotta la decisione di vendere. È possibile quindi che si verifichi un allungamento dei tempi di vendita e che il consumatore che intenda realizzare in tempi brevi possa dover vendere a un prezzo sensibilmente inferiore a quello di acquisto; *iii*) si consiglia di dedicare all'acquisto di diamanti una parte marginale del proprio patrimonio che non superi il 5% del patrimonio stesso, con un patrimonio di 100.000 euro al momento dell'acquisto.

Tali informazioni saranno inserite anche nell'informativa pre-contrattuale, in alcune clausole del contratto di acquisto e nella brochure.

**10.** La società si è impegnata a mettere a disposizione del consumatore un'informativa pre-contrattuale predisposta ai sensi dell'art. 49 del Codice del Consumo, chiarendo la non agevole liquidabilità degli stessi. La suddetta informativa è visionabile e scaricabile in più punti del sito di DLB e dovrà essere sottoscritta dal consumatore al fine di dimostrarne l'avvenuta presa di conoscenza<sup>5</sup>.

**11.** La società si è impegnata altresì ad avviare e svolgere corsi di formazione ai funzionari della banca che andranno a proporre la vendita dei diamanti<sup>6</sup> e a rimborsare spese e costi eccezionalmente ed erroneamente addebitati ai consumatori che, dal 2015 ad oggi, hanno esercitato il diritto di recesso<sup>7</sup>.

**12.** Il professionista ha fatto presente di aver già attuato tutte le misure descritte ad eccezione di quelle strettamente legate alla ripresa dell'attività di vendita da parte di UBI, attualmente sospesa, con la precisazione che la Società rispetterà i suddetti impegni anche qualora dovesse intraprendere rapporti commerciali con altro operatore bancario.

## 2.2) *Gli impegni di UBI*

**13.** Con nota pervenuta in data 20 luglio 2018, il professionista UBI ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

**14.** In particolare, tali impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono che la Banca sottoponga al cliente che manifesti interesse all'acquisto dei diamanti la documentazione informativa e contrattuale predisposta sia dalla Diamond Love Bond che dalla stessa Banca, avendo cura di specificare: *i*) il ruolo di mero intermediario assunto dalla Banca nell'operazione di vendita dei diamanti; *ii*) il loro

---

<sup>5</sup> Nell'informativa si riportano i rischi (precisando che il prezzo dei diamanti è soggetto ad oscillazioni tali da non poter fornire certezza che l'attuale valore del diamante possa restare inalterato nel tempo. Inoltre, i diamanti possono non essere agevolmente liquidabili. I diamanti sono potenzialmente soggetti ad oscillazioni di prezzo); il criterio prudenziale di diversificazione del rischio; le componenti del prezzo del diamante; la difficoltà di liquidarlo e l'eventualità di venderlo ad un prezzo sensibilmente inferiore rispetto a quello di acquisto; tutte le informazioni sul recesso e sulle modalità di esercizio del diritto nonché quelle necessarie per la presentazione di reclami.

<sup>6</sup> Nelle Diapositive sono riportate le stesse informazioni presenti sul sito, sulla brochure e sulla informativa-precontrattuale, riportate nella nota 1.

<sup>7</sup> La Società ha fornito copia dei bonifici effettuati a favore dei clienti che avevano esercitato il recesso.

prezzo di vendita, comprensivo di tutte le voci di costo indicate, compresa tra il 15% ed il 20%, quale remunerazione per l'attività di intermediazione da essa svolta; *iii*) nonché che DLB (e la Banca) non assumono alcun obbligo di riacquisto o garanzia di riacquisto dei prodotti venduti ai clienti; *iv*) che il cliente può recedere dal contratto sottoscritto con DLB entro il termine di 14 giorni dall'avvenuto ritiro dei diamanti presso la Banca.

**15.** La Banca si è impegnata, inoltre, ad adottare una nuova Circolare operativa di Gruppo da diramare a tutte le filiali della rete aderenti all'iniziativa Diamanti in Banca che, riprendendo ed affinando la procedura già descritta nella Circolare n. 222 del 2 maggio 2017, indicherà dettagliatamente tutte le informazioni che il personale della Banca è obbligato ad illustrare al consumatore in fase di prospettazione dell'acquisto ed in particolare i fattori di rischio connessi all'acquisto dei diamanti con particolare riferimento al rischio di mercato e al rischio di liquidabilità, soprattutto in considerazione del fatto che DLB e la Banca non offrono alcun servizio di "ricollocaimento" della pietra venduta.

**16.** UBI ha definito il *target* di clientela cui riservare l'acquisto dei diamanti, specificando che l'iniziativa è riservata ai Clienti titolari di conto corrente presso UBI Banca e con un patrimonio superiore a 100.000 euro, per un valore complessivo dei diamanti acquistati, non superiore al 5% del patrimonio dell'acquirente.

**17.** Per quanto riguarda il controllo sull'attività del proprio personale, UBI si è impegnata a rafforzare ulteriormente le procedure di controllo e di monitoraggio sull'attività del personale della Banca addetto all'attività di intermediazione nella vendita di diamanti, introducendo una specifica procedura di controllo, articolata su più livelli e finalizzata a verificare l'effettivo ed esatto adempimento, da parte del personale interessato, degli obblighi informativi previsti dalle disposizioni operative interne<sup>8</sup>. Sempre nell'ottica di rendere il controllo efficiente, la Banca si è impegnata a circoscrivere l'accesso all'applicativo Diamanti in Banca (necessario per poter materialmente effettuare l'ordine dei Diamanti) in via esclusiva ai Consulenti *Premium e Private Relationship Manager*, come precisato nella circolare interna.

**18.** UBI si è impegnata, altresì, a proseguire nella attività di formazione e aggiornamento del personale, prevedendo lo svolgimento di corsi periodici di aggiornamento dedicati al personale incentrati sulle disposizioni operative interne che regolano il procedimento di vendita dei diamanti e sul contenuto del materiale informativo sottoposto all'attenzione del cliente, con un focus specifico sulla disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette.

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

**19.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva e attraverso sito web del Venditore, in data 27 agosto 2018 è stato

---

<sup>8</sup> In particolare, sono previsti tre diversi livelli di controllo: 1) controlli di primo livello, volti ad assicurare il corretto svolgimento delle operazioni di vendita da parte degli addetti di filiale, e attribuiti, nell'ordine: al Direttore di Filiale/ al Direttore Territoriale e alla funzione aziendale UBI; 2) controlli di secondo livello finalizzati a verificare l'efficacia del processo di vendita e la conformità dell'operatività aziendale alle norme di comportamento prescritte e 3) controlli di revisione interna volti ad individuare, anche per mezzo di apposite verifiche ed ispezioni in loco, eventuali violazioni delle disposizioni operative interne relative alla vendita di diamanti.

richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**20.** Con parere pervenuto in data 21 settembre 2018, la suddetta Autorità ha limitato le proprie valutazioni all’attitudine dei mezzi di comunicazione utilizzati per diffondere le pratiche commerciali e amplificare l’eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza delle medesime. In particolare, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che con riferimento al caso di specie, il consumatore potrebbe essere stato condizionato all’acquisto dei prodotti dalla presenza di messaggi pubblicitari *online* e che l’efficacia di tali messaggi potrebbe essere stata amplificata dall’utilizzo di *Internet* e dalla contemporanea diffusione sulla rete televisiva e sui quotidiani, per loro natura mezzi di comunicazione di immediata percezione e impatto.

## V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**21.** L’Autorità ritiene che gli impegni complessivamente proposti da entrambi i professionisti siano idonei a sanare quei possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 7 marzo 2018, in quanto assicurano un’adeguata tutela dei consumatori ai quali viene fornita una trasparente e completa informazione in merito al mercato dei diamanti, alle caratteristiche del medesimo e soprattutto alle difficoltà di rivendere le pietre su un mercato secondario il cui accesso è riservato a venditori specializzati e caratterizzato da scarsa liquidità. Sul punto, appare necessario premettere che i professionisti non prestano l’attività di ricollocamento delle pietre e non offrono alcuna garanzia in ordine alla rivendita, caratterizzando l’acquisto del diamante come un acquisto destinato a durare nel tempo, senza quindi ingenerare nell’acquirente alcun affidamento in ordine alla possibilità di ricollocare i diamanti ai prezzi di listino pubblicati dal professionista sui quotidiani nazionali. Tale modalità di offerta chiarisce al consumatore che l’acquisto del diamante non risulta alternativo ad acquisti di natura finanziaria.

**22.** In questa prospettiva, le misure proposte da entrambi i professionisti tendono a rendere ancor più evidente al consumatore le caratteristiche e i rischi connessi all’acquisto dei diamanti affinché lo stesso compia scelte di acquisto consapevoli, sgombrando il campo dalla eventualità che i consumatori – ai quali l’offerta del diamante è fatta da consulenti bancari - possano accostare il suddetto acquisto ad una qualsiasi forma di “investimento” tradizionale.

### ***1) Gli impegni di Diamond Love Bond***

**23.** Le misure proposte dalla società relativamente alle informazioni da fornire ai consumatori (nel sito, nell’informativa pre-contrattuale, nella brochure distribuita in banca e nello stesso contratto di acquisto) determinano una rappresentazione più trasparente e veritiera del prodotto offerto e dei rischi dell’offerta proposta, mettendo in condizione i consumatori di comprendere esattamente la natura del bene e la particolare rilevanza dell’acquisto dei diamanti. In particolare, l’eliminazione dal suddetto materiale informativo e dal sito web del professionista, dei *claims* sulla rivalutazione del diamante e sulla sua facile liquidabilità e l’inserimento dei rischi connessi all’acquisto del diamante rappresentati dalla difficoltà della rivendita, nonché dalla eventualità che il consumatore possa conseguire un prezzo inferiore a quello pagato al momento dell’acquisto, appaiono misure idonee a veicolare al consumatore le informazioni necessarie affinché lo stesso si determini in maniera libera e consapevole all’acquisto dei diamanti.

24. Per quanto riguarda il recesso, appare apprezzabile la decisione della Società di procedere al rimborso delle spese erroneamente sostenute dai consumatori che a partire dal 2015 abbiano esercitato il recesso dal contratto.

## 2) *Gli impegni di UBI*

25. Nella medesima prospettiva, rileva in particolar modo l'impegno assunto dalla Banca di elaborare una sorta di documento di sintesi che la stessa è tenuta a consegnare al cliente sin dalla fase delle trattative ed in cui sono riportati tutti gli elementi e gli aspetti principali dell'offerta, ivi inclusi il ruolo assunto dalla Banca e i rischi connessi all'acquisto di diamanti. Trattasi di un elemento di assoluta novità per il settore, che accresce ulteriormente il livello di consapevolezza del consumatore in ordine alla scelta di acquistare diamanti attraverso il canale bancario evitando, sul nascere, ogni possibile fraintendimento in ordine alla tipologia di acquisto e al ruolo assunto dalla Banca.

26. Altrettanto idonee appaiono le misure con le quali il professionista definisce più precisamente la platea di clienti destinatari dell'offerta (c.d. *target market*) prevedendo: *i*) una soglia minima di accesso all'offerta (patrimonio > 100.000 euro); *ii*) una percentuale massima di tale patrimonio utilizzabile per l'acquisto di diamanti (5%).

27. Complementari alle suddette misure appaiono le nuove disposizioni operative interne, che prevedono l'introduzione di una nuova procedura di controllo disegnata appositamente su più livelli, così da "intercettare" possibili comportamenti devianti da parte del personale della Banca. Idonea a rafforzare ulteriormente tale procedura appare anche l'applicazione delle misure disciplinari previste dal regolamento aziendale che prevedono financo il licenziamento dell'autore della violazione. Da ultimo, gli impegni potenziano l'attività di formazione e aggiornamento del personale della Banca impiegato nello svolgimento di tale attività, favorendo una adeguata sensibilizzazione dei soggetti interessati in ordine al corretto svolgimento di tale attività. Al tempo stesso, tali misure (ivi inclusa quella relativa all'individuazione dei Gestori di relazione) sembrano favorire una specializzazione del personale della Banca e semplificare l'attività di monitoraggio.

28. In generale, le misure proposte sembrano operare in maniera sinergica su piani diversi: *i*) da un lato, accrescono il livello di controllo sulle iniziative pubblicitarie intraprese dal Venditore e sulla documentazione contrattuale e commerciale da quest'ultimo predisposta, ponendo il positivo espletamento di tali controlli come condizione necessaria per la concreta attuazione delle iniziative stesse; *ii*) dall'altro, incrementano ulteriormente il livello di trasparenza informativa nei confronti del consumatore, specie con riferimento a elementi (come il prezzo, i fattori di rischio e il ruolo assunto dalla Banca) considerati essenziali dall'Autorità ai fini della corretta acquisizione del consenso del consumatore; *iii*) inoltre, definiscono con ancora più attenzione e precisione il target di clientela destinatario dell'offerta, sulla base di criteri orientati alla massima prudenza; *iv*) accrescono in misura considerevole il livello di controllo sul rispetto delle disposizioni operative interne da parte del personale interessato, assicurando una efficace attuazione delle stesse; *v*) e, infine, garantiscono un elevato livello di specializzazione del personale della Banca dedicato allo svolgimento di tale attività, sensibilizzando lo stesso in ordine ai rischi connessi alla non corretta rappresentazione delle informazioni al consumatore.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da entrambe le società Diamond Love Bond S.p.A. e Unione Banche Italiane S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Diamond Love Bond S.p.A. e nei confronti della società Unione di Banche Italiane S.p.A.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Diamond Love Bond S.p.A. e nei confronti di Unione di Banche Italiane S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lettera a)*, del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti in via definitiva in data 20 luglio 2018, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lettera a)*, del Regolamento;

c) che le società Diamond Love Bond S.p.A. e Unione di Banche Italiane S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*

*Gabriella Muscolo*

---

**PS9894 – NTV-OFFERTE COMMERCIALI**

*Avviso di avvio di procedimento istruttorio*

**AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Informativa di avvio dell'istruttoria, in ragione del numero significativo di istanze di intervento pervenute, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento PS9894 – NTV-OFFERTE COMMERCIALI

**I. LA PARTE**

**Italo-Nuovo Trasporto Viaggiatori S.p.A.**, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. La società è il primo operatore privato italiano attivo nel trasporto passeggeri sulla rete ferroviaria ad alta velocità.

Associazione di consumatori **Codacons**, Associazione di consumatori **U.Di.Con** e **Trenitalia S.p.a.** in qualità di segnalanti.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

Da segnalazioni di consumatori e successive verifiche d'ufficio, è emersa l'ipotesi di alcune condotte illecite poste in essere da Italo-Nuovo Trasporto Viaggiatori S.p.a. e inerenti alla continuativa diffusione di offerte scontate o a prezzo ridotto al fine dell'acquisto di servizi di trasporto disponibili per la clientela

In particolare, l'istruttoria ha ad oggetto la comunicazione commerciale adottata dal professionista sulle proprie promozioni con riguardo a: i) l'indicazione delle limitazioni e vincoli alla fruizione delle offerte (quali *in primis* la disponibilità dei biglietti offerti); ii) l'effettiva consistenza dello sconto vantato in pubblicità, attesa l'indeterminatezza del livello tariffario preso a base della promozione; iii) la creazione di ingiustificati ostacoli ai consumatori alla fruizione di diritti conseguenti al regolare acquisto delle offerte pubblicizzate.

**III. AVVISO**

Mediante il presente avviso si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del *Regolamento* che, con comunicazione del 25 settembre 2018, prot. n. 85887, è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti del Professionista volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'articolo 10 del Regolamento.

---

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al procedimento in questione, si prega di citare la Direzione *A-Industria primaria, energia, trasporti e commercio* della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS9894.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXVIII- N. 39 - 2018

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Sandro Cini, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini,  
Manuela Villani  
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

---