



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXX - n. 20

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
18 maggio 2020

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A529 - GOOGLE/COMPATIBILITÀ APP ENEL X ITALIA CON SISTEMA ANDROID AUTO	
<i>Provvedimento n. 28233</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
C12287 - INTESA SANPAOLO/UBI BANCA-UNIONE DI BANCHE ITALIANE	
<i>Provvedimento n. 28238</i>	7
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	25
AS1658 – CONSIP – BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI PERSONAL COMPUTER DESKTOP A BASSO IMPATTO AMBIENTALE E DEI SERVIZI CONNESSI ED OPZIONALI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI - EDIZIONE 17	25
AS1659 – AGENZIA PER LE EROGAZIONI IN AGRICOLTURA - CONVENZIONE CON I CENTRI DI ASSISTENZA AGRICOLA PER L'INQUADRAMENTO DEL PERSONALE ADDETTO ALLE FUNZIONI DELEGATE DALL'AGENZIA	28
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	32
PS11736 - TIGER SHOP / VENDITA ON LINE PRODOTTI EMERGENZA SANITARIA	
<i>Provvedimento n. 28237</i>	32

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A529 - GOOGLE/COMPATIBILITÀ APP ENEL X ITALIA CON SISTEMA ANDROID AUTO

Provvedimento n. 28233

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 aprile 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'articolo 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18;

VISTA la propria delibera adottata in data 8 maggio 2019, con cui è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Alphabet Inc., Google LLC e Google Italy S.r.l. (di seguito, congiuntamente Google), per accertare l'esistenza di possibili violazioni dell'articolo 102 TFUE;

VISTA la prima istanza di Google di proroga del termine per la presentazione degli impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287, pervenuta in data 17 luglio 2019 e successivamente accolta dall'Autorità con comunicazione del 2 agosto 2019;

VISTA la seconda istanza di Google di proroga del termine per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287, pervenuta in data 25 ottobre 2019 e successivamente accolta dall'Autorità con comunicazione del 30 ottobre 2019;

VISTI gli impegni presentati da Google, in data 29 novembre 2019, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera adottata in data 28 gennaio 2020, con cui sono stati rigettati gli impegni presentati da Google, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA l'istanza di Google di fissazione di un ulteriore termine per la presentazione di modifiche accessorie agli impegni, pervenuta in data 14 febbraio 2020 e successivamente rigettata dall'Autorità con comunicazione del 28 febbraio 2020;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO che la tempistica del *sub*-procedimento relativa agli impegni rende necessaria, ai fini dello svolgimento delle restanti fasi del procedimento, una proroga del termine di conclusione del procedimento, originariamente fissato al 30 maggio 2020;

RITENUTO che, al fine di garantire un corretto svolgimento delle successive fasi procedimentali, si renda necessario disporre la proroga del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare il termine di conclusione del procedimento al 30 maggio 2021, tenuto già conto in detto termine della sospensione disposta dall'articolo 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18.

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
Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12287 - INTESA SANPAOLO/UBI BANCA-UNIONE DI BANCHE ITALIANE

Provvedimento n. 28238

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 maggio 2020;

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;

VISTO il D.L. 17 marzo 2020, n. 18, come modificato dal D.L. 8 aprile 2020, n. 23;

VISTA la comunicazione della società Intesa Sanpaolo S.p.A., pervenuta in data 18 febbraio 2020;

VISTA la richiesta di informazioni inviata in data 3 marzo 2020, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217.

VISTA la successiva comunicazione della società Intesa Sanpaolo S.p.A. pervenuta in data 27 aprile 2020, come integrata in data 30 aprile 2020;

VISTA la documentazione agli atti, tra cui le osservazioni trasmesse dalla società UBI Banca – Unione di Banche Italiane S.p.A. in data 19 marzo 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Intesa Sanpaolo S.p.A. è una società, quotata alla Borsa di Milano, a capo dell'omonimo gruppo bancario attivo nell'offerta di servizi e prodotti bancari, finanziari e assicurativi. In particolare, il Gruppo Intesa Sanpaolo (di seguito definito, unitamente con la capogruppo, anche "ISP" o "Gruppo ISP") opera essenzialmente nel settore bancario tradizionale (raccolta del risparmio e impieghi), nella distribuzione di prodotti assicurativi (vita e danni), nell'*investment banking*, nel settore del risparmio gestito (attraverso fondi comuni di investimento, gestione di patrimoni individuali e prodotti della previdenza complementare), nel mercato del risparmio amministrato, nel credito al consumo, nel *factoring*, nel *leasing* e nei servizi di pagamento. ISP è presente in tutte le regioni e le province italiane con circa 3.800 sportelli.

Il suo capitale azionario è ripartito tra numerosi soggetti e solo tre di essi hanno una quota del capitale superiore al 3%, e segnatamente, Compagnia di Sanpaolo, che detiene il 9,88% del capitale sociale, Fondazione Cassa di Risparmio delle Province Lombarde, che ne detiene il 4,68%, e Blackrock Inc., che ne detiene il 5%.

Il fatturato realizzato da ISP nel 2018, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa [70-80]* miliardi di euro, di cui [60-70] miliardi circa realizzati nell'Unione europea e [50-60] miliardi realizzati in Italia.

2. UBI Banca – Unione di Banche Italiane S.p.A. è una società quotata alla Borsa di Milano, a capo dell'omonimo Gruppo bancario (di seguito definito, unitamente con la capogruppo, anche “UBI” o “Gruppo UBI”). Il Gruppo UBI svolge principalmente attività bancaria tradizionale (raccolta del risparmio e impieghi), e opera altresì nel settore dell'investment *banking*, nella distribuzione di prodotti assicurativi nei rami vita e danni, nel settore del risparmio gestito (fondi comuni di investimento, servizi di gestione di patrimoni individuali, prodotti della previdenza complementare), nonché nell'erogazione del credito al consumo, nei mercati del *factoring* e del *leasing*, del risparmio amministrato e dei servizi di pagamento. UBI è attiva sul territorio nazionale con una rete di circa 1.600 filiali localizzate in quasi tutte le regioni italiane.

Il capitale sociale di UBI è detenuto da numerosi soggetti, tra i quali solo quelli di seguito elencati detengono una quota superiore al 3%, vale a dire, Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, che ne detiene il 5,91%, Silchester International Investors LLP, che ne detiene il 5,12%, Fondazione Banca del Monte di Lombardia, che ne detiene il 4,96%, e HSBC Holdings PLC, che ne detiene il 4,89%. Il fatturato di UBI nel 2019, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa [10-20] miliardi di euro, interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste in un'Offerta Pubblica di Scambio (di seguito, anche “OPS”) volontaria totalitaria promossa da ISP e avente ad oggetto il capitale azionario di UBI, in base agli articoli 102 e 106, comma 4, del Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 – TUF. In particolare, dopo aver annunciato la decisione di procedere con l'OPS assunta in data 17 febbraio 2020, in data 6 marzo 2020, ISP ha depositato presso la Commissione Nazionale per le Società e la Borsa - CONSOB il documento di offerta, nel quale è previsto che per ogni dieci azioni di UBI portate in adesione all'OPS saranno corrisposte diciassette azioni ordinarie di ISP di nuova emissione. A tal fine, il 27 aprile 2020 si è tenuta l'Assemblea straordinaria di ISP in cui è stato deliberato l'aumento di capitale a servizio dell'operazione. Attraverso l'OPS, ISP ha intenzione di procedere al *delisting* di UBI e alla successiva fusione di quest'ultima con ISP stessa.

4. Secondo quanto si evince dalla Comunicazione predisposta da ISP ai sensi dell'art. 102 TUF, l'OPS è subordinata ad alcune condizioni, tra le quali: (a) l'ottenimento dell'autorizzazione incondizionata da parte dell'Autorità; (b) l'acquisizione da parte di ISP di una quota pari almeno al 50% più una azione del capitale sociale di UBI; (c) la mancata adozione da parte degli organi sociali di UBI di atti da cui possano derivare significative variazioni del capitale o della situazione economica di UBI; (d) l'astensione di UBI dal compimento di atti o operazioni che possano contrastare con gli obiettivi dell'OPS; (e) l'assenza di circostanze o eventi straordinari che comportino significativi mutamenti negativi della situazione politica, finanziaria, economica o di mercato e che abbiano effetti pregiudizievoli per l'OPS.

* Nella presente versione alcuni dati e/o informazioni sono stati omissati per esigenze di riservatezza

5. Contestualmente alla decisione di promuovere l'OPS, in data 17 febbraio 2020 ISP ha sottoscritto un accordo vincolante con BPER Banca S.p.A. (di seguito, "BPER"), per effetto del quale ISP si è impegnata a cedere e BPER si è impegnata ad acquistare un ramo di azienda composto da circa [400-500] filiali¹, previamente controllate da UBI (di seguito, anche "Ramo di Azienda UBI"). In particolare, l'accordo prevede che, [omissis], BPER acquisti il controllo del Ramo di Azienda UBI, costituito da diritti, obblighi e rapporti giuridici relativi ai contratti sottoscritti con la clientela, rapporti di lavoro e contratti di locazione, [omissis]².

6. In proposito, ISP rappresenta che, tenuto conto che l'accordo con BPER ha natura giuridicamente vincolante e che verrà eseguito entro un breve lasso temporale ([omissis]), essa non acquisirà un controllo su base duratura degli *assets* inclusi nel Ramo di Azienda UBI.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), in quanto il fatturato totale, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro, e il fatturato realizzato individualmente, a livello nazionale, da almeno due di esse è superiore a 31 milioni di euro.

8. Per quel che concerne l'accordo tra ISP e BPER occorre osservare che, sebbene l'accordo tra tali società sia giuridicamente vincolante e sia prevista la sua esecuzione "*entro un breve lasso di tempo dopo la prima esecuzione*", allo stato, permangono determinanti incertezze in merito alla esatta definizione del perimetro di cespiti oggetto di cessione. Pertanto, in base a quanto previsto nella *Comunicazione consolidata della Commissione europea*³, si ritiene che, allo stato, la valutazione dell'operazione debba essere condotta includendo nel perimetro dell'acquisizione anche il Ramo di Azienda UBI, in ragione delle significative e determinanti incertezze legate al perimetro del Ramo oggetto di cessione.

¹ In base all'art. 2 dell'accordo sottoscritto tra ISP e BPER, considerata la tipologia di operazione e la conseguenziale assenza di informazioni puntuali in merito ad UBI, le Parti hanno definito l'oggetto di cessione sulla base del valore complessivo dei depositi e degli impieghi oggetto del contratto, in ciascuna provincia di interesse. A tal fine, ISP e BPER hanno stabilito che saranno oggetto di cessione [omissis].

² Cfr. art 1 dell'accordo sottoscritto tra ISP e BPER e, in particolare, la definizione di Filiale.

³ Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento CE n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (Comunicazione 2008/C 95/01, in G.U.U.E. n. C95/1 del 16 aprile 2008), para. 28-33.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'operazione in esame interessa una pluralità di mercati ricompresi nei settori bancario tradizionale, del risparmio gestito, del risparmio amministrato, del credito al consumo, del *leasing*, del *factoring* e degli strumenti di pagamento, dell'*investment banking* e assicurativo.

10. Prima di entrare nel merito dei singoli mercati, in cui, in base alla prassi consolidata dell'Autorità, verrà effettuata l'analisi degli effetti concorrenziali dell'operazione, appare utile svolgere alcune considerazioni di carattere generale.

11. In Italia attualmente, a valle del completamento del processo di riforma del settore del credito cooperativo, conclusosi nel 2019, nel settore bancario sono complessivamente attivi 52 gruppi bancari e 104 banche individuali non appartenenti a gruppi (oltre che numerose filiali di banche estere)⁴.

12. Dodici di tali gruppi⁵, ai quali è riconducibile circa l'80% delle attività complessive del sistema, sono stati classificati come significativi nell'ambito del Meccanismo di Vigilanza Unico (MVU)⁶, vale a dire il sistema europeo di vigilanza bancaria che comprende la BCE e le autorità di vigilanza nazionali dei Paesi partecipanti, le cui finalità sono salvaguardare la sicurezza e la solidità del sistema bancario europeo, accrescere l'integrazione e la stabilità finanziarie e assicurare una vigilanza coerente. L'introduzione di tale sistema europeo di vigilanza bancaria e dei relativi oneri di carattere normativo-regolamentare, ai quali devono rispondere le banche "significative" della zona euro, ha di fatto determinato per le principali banche nazionali che devono uniformarsi a tali disposizioni, l'affiancamento alla dimensione storicamente nazionale degli istituti di credito di una dimensione sovranazionale⁷.

13. In questo contesto, emerge in Italia la presenza di due Gruppi di dimensioni maggiori, facenti capo a ISP e Unicredit S.p.A., i quali operano sull'intero territorio nazionale, nonché con filiali all'estero, e che sono in grado di svolgere un ruolo significativo anche a livello sovranazionale, e numerosi gruppi di medie dimensioni, che operano in molte, ma non in tutte le regioni, e che generalmente non operano al di fuori dei confini italiani, tra cui il Gruppo facente capo ad UBI, che è presente in 18 regioni su 20.

14. Tale struttura del mercato emerge dall'analisi di vari indicatori del settore, come di seguito esposti. In particolare, in termini di capitalizzazione, ISP rappresenta il primo Gruppo bancario italiano, con circa 41 miliardi di euro, seguito da Unicredit S.p.A., con circa 29 miliardi, e da UBI,

⁴ Alla fine del 2018 erano attivi in Italia 58 gruppi bancari, a cui aderivano 100 banche, oltre a 327 banche non appartenenti a gruppi e 78 filiali di banche estere. Cfr. Relazione annuale 2018 della Banca d'Italia.

⁵ Si tratta, più specificamente, dei Gruppi facenti capo alle seguenti Banche: Banca Carige S.p.A.; Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A.; Banca Popolare di Sondrio; Banco BPM; BPER; Cassa Centrale Banca; Credito Emiliano; ICCREA; ISP; Mediobanca S.p.A.; Unicredit S.p.A.; UBI.

⁶ Cfr. Regolamento (UE) n. 1024/2013 del Consiglio del 15 ottobre 2013 che attribuisce alla Banca Centrale Europea compiti specifici in merito alle politiche in materia di vigilanza prudenziale degli enti creditizi.

⁷ Si fa riferimento, in particolare, ai requisiti di vigilanza bancaria di carattere europeo; sul punto si vedano ad es. il Regolamento del Consiglio che attribuisce alla Banca centrale europea compiti specifici in merito alle politiche in materia di vigilanza prudenziale degli enti creditizi il Regolamento (UE) n. 1093/2010 modificato, che istituisce l'Autorità europea di vigilanza (ABE).

con circa 3,3 miliardi. Tra i principali operatori figurano poi il Gruppo Banco BPM, con circa 3 miliardi, BPER, con circa 2,3 miliardi, Monte dei Paschi di Siena S.p.A., con circa 1,6 miliardi⁸.

15. Prendendo in considerazione, invece, il patrimonio netto, è Unicredit S.p.A. a rappresentare il primo operatore (circa 61,4 miliardi), seguito da ISP (circa 55,9 miliardi); tra i primari operatori figurano, altresì, il Gruppo Banco BPM (circa 11,8 miliardi), il Gruppo cooperativo ICCREA (circa 11,4 miliardi), UBI (circa 9,5 miliardi), Monte dei Paschi di Siena S.p.A. (circa 8,5 miliardi), il Gruppo CCB (circa 6,7 miliardi), il Gruppo Crédit Agricole (circa 6,4 miliardi) e BPER (circa 5,2 miliardi)⁹.

16. Con riguardo alla raccolta bancaria diretta, solamente a livello nazionale, ISP detiene una quota pari a [20-25%] e si posiziona come primo operatore, seguito da Unicredit S.p.A., con [10-15%], e dal Gruppo cooperativo ICCREA, con una quota di [5-10%] e il Gruppo Banco BPM, con il [5-10%]; la quota di UBI è pari a [5-10%], mentre BPER detiene invece una quota pari a [1-5%]. Tra i principali gruppi bancari in termini di raccolta diretta figurano anche Monte dei Paschi di Siena S.p.A., con il [1-5%], Cassa Centrale Banca, con il [1-5%] e Banca Nazionale del Lavoro S.p.A., con il [1-5%]¹⁰.

17. Con riferimento ai mercati degli impieghi, da un punto di vista complessivo (e non considerando il mercato degli impieghi agli enti pubblici, di cui si dirà in seguito), ISP risulta il primo operatore, con una quota media di circa il 20%, seguito da Unicredit S.p.A., con una quota media di circa il 10%, e da alcuni operatori di medie dimensioni (UBI, Monte dei Paschi di Siena, il Gruppo Banco BPM e il Gruppo cooperativo ICCREA), che si collocano intorno al 5-6%, ma con punte anche superiori¹¹.

18. Infine, pur in una fase di transizione verso una crescente digitalizzazione dei servizi bancari e di ricorso ai conti correnti *online*, viene altresì in rilievo la diffusione della rete fisica di sportelli, che resta ancora una variabile competitiva fondamentale¹²: ad oggi, ISP dispone in Italia di una rete di circa 3.300 sportelli bancari, seguita da Unicredit S.p.A., con circa 2.700 e dal Gruppo cooperativo ICCREA, con circa 2.600; tra i principali operatori figurano, inoltre, il Gruppo Banco BPM, con una rete di circa 1.700 filiali, UBI con circa 1.600, Cassa Centrale Banca con circa 1.500, Monte dei Paschi di Siena S.p.A. con circa 1.400, BPER con circa 1.100, Crédit Agricole con circa 1.000 e Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. con circa 850.

19. Tale contesto generale verrebbe significativamente modificato ad esito della presente operazione principalmente sotto due profili. Da un lato, verrebbe privato della presenza di un operatore di medie

⁸ Dati relativi all'anno 2019, provenienti dalle Relazioni di bilancio delle società e da Borsa italiana, reperibili sul sito www.borsaitaliana.it.

⁹ Dati relativi all'anno 2019, provenienti dalle Relazioni di bilancio delle società e da Borsa italiana, reperibili sul sito www.borsaitaliana.it.

¹⁰ Dati Banca d'Italia (2019).

¹¹ In particolare, ISP detiene una quota del [15-20%] nel mercato degli impieghi alle famiglie consumatrici, segue Unicredit S.p.A. con [10-15%], UBI, Monte dei Paschi di Siena S.p.A. e il Gruppo cooperativo ICCREA con [5-10%] e il Gruppo Banco BPM con [1-5%]. Nel mercato degli impieghi alle famiglie produttrici-piccole imprese, ISP detiene [20-25%], il Gruppo cooperativo ICCREA [10-15%], Unicredit S.p.A., Monte dei Paschi di Siena S.p.A., il Gruppo Banco BPM detengono [5-10%], mentre UBI detiene una quota del [1-5%]. In relazione agli impieghi alle imprese medio-grandi, ISP possiede una quota pari al [20-25%], Unicredit S.p.A. di [10-15%], il Gruppo Banco BPM del [5-10%], il Gruppo cooperativo ICCREA e Monte dei Paschi di Siena S.p.A. di [5-10%] e UBI del [5-10%].

¹² Cfr. ad esempio C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019 e C12138 - Cassa Centrale Raiffeisen dell'Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen in Boll. 22/2018.

dimensioni quale UBI, che in un futuro non remoto avrebbe potuto fungere da polo di aggregazione, costituendo un terzo gruppo bancario di grandi dimensioni che si sarebbe affiancato alle due banche maggiori, ISP e Unicredit S.p.A.. D'altro canto, la sostanziale simmetria fra i primi due gruppi bancari nazionali verrebbe superata per effetto dell'operazione in esame, con l'importante di crescita di ISP. Per entrambi i profili, nella fase istruttoria, sarà possibile fare considerazioni prospettiche in termini di ricadute concorrenziali.

20. Tanto premesso a livello generale, nei paragrafi che seguono l'operazione verrà analizzata nei mercati rilevanti come definiti in base alla prassi dell'Autorità, dando particolare rilievo ai mercati nei quali l'operazione appare idonea a sollevare criticità di natura concorrenziale e in merito ai quali quindi si ritiene necessaria una valutazione approfondita nel corso dell'istruttoria.

1) Attività bancaria tradizionale

a) Mercato della raccolta bancaria

21. Il mercato della raccolta bancaria identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa la raccolta postale.

22. In considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda, il mercato della raccolta bancaria ha rilevanza territoriale locale, che, di prassi, l'Autorità ha ritenuto corrispondere in prima approssimazione ai confini provinciali, svolgendo, ove lo *screening* preliminare effettuato su base provinciale lo rendesse opportuno, un'analisi anche a livello di bacini di utenza (c.d. *catchment area*)¹³.

23. Nel caso di specie, le Parti verranno a detenere quote di mercato congiunte significative in numerose province. In particolare, la quota *post-merger* sarà compresa tra il 35% e il 40%¹⁴ nelle province di Napoli, Caserta, Vibo Valentia, Brescia, Brindisi, Arezzo, Pesaro e Urbino, Imperia, Catanzaro, Padova e Monza-Brianza; supererà il 40% nelle province di Ancona, Rieti, Reggio Calabria, Cosenza, Prato, Novara e Chieti, con punte superiori al 50% nelle province di Varese, Pavia, Verbano-Cusio-Ossola, Macerata e Bergamo.

24. Inoltre, si rappresenta che, secondo la prassi dell'Autorità¹⁵, le quote di mercato della raccolta e degli impieghi sono calcolate usando i dati rilevati sulla base del criterio "localizzazione sportello", il quale appare rappresentare in modo appropriato la capacità degli operatori di esercitare il proprio potere di mercato nei confronti della domanda; ciò vale, in particolare, con riferimento ai mercati bancari aventi dimensione locale (mercati della raccolta, degli impieghi a famiglie consumatrici e degli impieghi a famiglie produttrici e a piccole imprese). Infatti, come già accertato dall'Autorità, dal punto di vista del consumatore, anche considerata la volontà e/o necessità per l'utenza di

¹³ Vedi procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019 e procedimento C12138 - Cassa Centrale Raiffeisen dell'Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen in Boll. 22/2018.

¹⁴ Si fa presente che, in base alla prassi dell'Autorità, la quota di mercato è stata calcolata considerando i primi due decimali successivi alla virgola. Dati Banca d'Italia (2019).

¹⁵ Cfr. ex multis procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019; procedimento C12138 - Cassa Centrale Raiffeisen dell'Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen in Boll. 22/2018.

mantenere un rapporto con lo sportello, la competizione tra le banche si realizza a livello locale, in termini di capacità di attrarre i clienti nelle proprie filiali dislocate sul territorio¹⁶.

25. Considerato quanto sopra, si ritiene che in numerose province l'operazione in esame potrebbe determinare effetti restrittivi della concorrenza nel mercato della raccolta, con la costituzione o il rafforzamento di una posizione caratterizzata da notevole potere di mercato in capo ad ISP.

b) Mercati degli impieghi

26. Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine. Dal punto di vista della domanda, gli impieghi possono essere distinti in base alla tipologia di soggetti a favore dei quali vengono effettuati, e segnatamente: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni; (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse categorie di soggetti, infatti, esprimono differenti esigenze di finanziamento, in relazione alle quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono, per tali ragioni, altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

27. Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione territoriale locale, che nella prassi dell'Autorità è stata valutata in prima approssimazione a livello provinciale, svolgendo, ove opportuno, in analogia con la raccolta bancaria, anche un'analisi a livello di *catchment area*.

Impieghi alle famiglie consumatrici e impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni

28. Nel caso in esame, sia nel mercato degli impieghi alle famiglie consumatrici che in quello alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni le quote congiunte delle Parti risultano significative in numerose province, con valori talvolta superiori al 40-50% e con punte superiori anche al 60%¹⁷.

29. In particolare, con riferimento al mercato degli impieghi alle famiglie consumatrici, nelle province di Monza-Brianza, Viterbo, Teramo, Cosenza, Como, Taranto, Campobasso, Terni, Aosta, Avellino, Perugia, Alessandria, Imperia, Arezzo, Vibo Valentia, Napoli, Potenza, Savona e Matera la quota *post-merger* di ISP sarà compresa tra il 35% e il 40%; nelle province di Macerata, Isernia, Ancona, Chieti, Reggio Calabria, Barletta-Andria-Trani, Novara, Prato, Brindisi, Pavia, Ascoli Piceno, Fermo, Cagliari, Caserta, Lecco, Foggia, Brescia e Bari, ad esito dell'operazione ISP verrà a detenere una quota compresa tra il 40% e il 50%; nelle province di Varese, Rieti e Bergamo ISP supererà il 50%, con punte superiori al 60% a Pesaro e Urbino e Verbano-Cusio-Ossola.

30. Con riguardo al mercato degli impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni, la quota *post-merger* sarà compresa tra il 35% e il 40% nelle province di Napoli, Pesaro e Urbino, Brindisi, Ancona, Perugia, Chieti, Barletta-Andria-Trani e Foggia; supererà il 40% nelle province di

¹⁶ Cfr. procedimento C12138 Cassa Centrale Raiffeisen dell'Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen, in Boll. 22/2018 in cui sono riportati anche i risultati di un'indagine ad hoc sui mercati bancari, realizzata dall'Autorità e somministrata a un campione rappresentativo di consumatori da una società di ricerche di mercato.

¹⁷ Dati Banca d'Italia (2019).

Isernia, Ascoli Piceno, Macerata, Cagliari, Pavia, Caserta, Bergamo, Reggio Calabria, Novara, Prato, Rieti e Fermo; supererà il 50% nelle province di Varese e Verbano-Cusio-Ossola.

31. Alla luce di quanto sopra considerato, si ritiene che in numerose province l'operazione in esame potrebbe determinare effetti restrittivi della concorrenza nei mercati degli impieghi alle famiglie consumatrici e degli impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni, con la costituzione o il rafforzamento di una posizione caratterizzata da notevole potere di mercato in capo ad ISP.

Impieghi alle imprese medio-grandi

32. Per quanto concerne il mercato degli impieghi alle imprese medio-grandi, esso ha dimensione territoriale valutata in prima approssimazione a livello regionale, data la maggiore mobilità di tali soggetti rispetto ai precedenti segmenti della domanda. In proposito, ISP verrà a detenere una quota *post-merger* significativa in diverse Regioni, posizionandosi tra il 35% e il 40% in Calabria, Sardegna, Umbria e nelle Marche, e oltre il 50% in Piemonte¹⁸.

33. Con riferimento al mercato degli impieghi alle imprese medio grandi, ISP ha fornito alcune argomentazioni in favore di una diversa definizione della dimensione geografica del mercato, da considerare almeno nazionale. In particolare, la Parte ha sottolineato che le condizioni di offerta in relazione a tali mercati siano definite dalle banche a livello centralizzato, attraverso specifiche strutture *corporate*, pertanto tali rapporti sarebbero contendibili su scala nazionale. Inoltre, secondo la Parte le imprese medio-grandi, nella domanda di finanziamenti, si rivolgono non solo agli operatori locali, ma a tutti quelli attivi su scala nazionale o internazionale, a volte ricorrendo anche a procedure di gara. Infine, ad avviso di ISP, in questo mercato sarebbe più appropriato l'utilizzo del criterio della "residenza controparte", in ragione sia del fatto che le banche erogano impieghi anche a imprese localizzate in altre regioni, sia che le stesse imprese di medie e grandi dimensioni accedono al credito bancario anche presso operatori basati al di fuori del territorio regionale

34. Pertanto, con riferimento al mercato degli impieghi alle imprese di medie e grandi dimensioni gli effetti dell'operazione saranno approfonditi anche alla luce delle argomentazioni fornite dalle Parti.

Impieghi agli enti pubblici

35. In relazione al mercato degli impieghi agli enti pubblici, alla luce di recenti approfondimenti svolti¹⁹, appare possibile ritenere che tale mercato abbia un'estensione geografica tendenzialmente nazionale, fermo restando che, data l'eterogeneità degli enti pubblici (per natura e dimensioni), in talune specifiche circostanze potrebbe doversi ricorrere a un'individuazione più ristretta dell'ambito geografico interessato.

In particolare, nel corso tali approfondimenti è stato verificato che Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. (di seguito anche "CDP") ha assunto un ruolo crescente sia nei servizi di cassa/tesoreria, sia nei finanziamenti a medio-lungo termine, ossia le due forme di impieghi alle quali è tradizionalmente riconducibile la domanda di finanziamento degli enti pubblici.

¹⁸ Dati Banca d'Italia (2019).

¹⁹ Cfr. procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019.

36. Con riferimento al mercato degli impieghi agli enti pubblici, anche in seguito ai predetti approfondimenti svolti dall’Autorità, ISP ha fornito alcune argomentazioni in merito all’opportunità di includere nel computo delle quote di mercato gli impieghi erogati da CDP; al riguardo, la Parte ha altresì osservato come, proprio per tenere conto del ruolo di CDP, in questo specifico mercato sarebbe più opportuno il ricorso al criterio della “residenza controparte” e che la dimensione geografica del mercato dovrebbe essere di carattere nazionale.

37. Pertanto, dalle analisi sopra riportate, nei mercati degli impieghi l’entità *post merger* verrà a detenere una posizione di sostanziale rilievo, tale da sollevare preoccupazioni di natura concorrenziale in alcuni mercati provinciali degli impieghi alle famiglie consumatrici, alle famiglie produttrici e piccole imprese. Con riguardo ai mercati degli impieghi alle imprese medio grandi e degli impieghi agli enti pubblici, gli effetti dell’operazione saranno approfonditi anche alla luce delle argomentazioni fornite dalle Parti.

2) Mercato del risparmio amministrato

38. I servizi del risparmio amministrato ricomprendono l’attività di raccolta, trasmissione e negoziazione di ordini in strumenti finanziari per conto di un investitore che ha effettuato il conferimento di singoli ordini ai medesimi intermediari. L’erogazione dei servizi relativi al mercato del risparmio amministrato risulta strettamente legata con l’attività bancaria tradizionale e, in particolare, con il mercato della raccolta bancaria, in considerazione dell’elevata correlazione tra la detenzione di un conto corrente e di un conto titoli presso il medesimo istituto bancario²⁰. Il mercato del risparmio amministrato ha dimensione provinciale, in considerazione della limitata disponibilità alla mobilità da parte della clientela finale.

39. In analogia con quanto rilevato nei mercati della raccolta diretta bancaria, come indicato anche dalla Parte nel Formulario depositato, l’operazione appare suscettibile di rafforzare il ruolo di ISP nelle medesime province che saranno oggetto di valutazione nell’ambito del mercato della raccolta, dove si potrebbe determinare una possibile alterazione degli assetti concorrenziali.

3) Settore del risparmio gestito

40. Nell’ambito del settore del risparmio gestito sono ricomprese diverse attività, che corrispondono a distinti mercati del prodotto, e che sono connesse alla: (i) gestione di fondi comuni d’investimento mobiliare; (ii) gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF); e (iii) gestione di prodotti della previdenza complementare.

41. Inoltre, i servizi offerti nell’ambito del risparmio gestito hanno tipicamente una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta a individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto. La fase della produzione, secondo prassi costante dell’Autorità, ha una dimensione geografica nazionale, essendo di norma centralizzata e omogenea su tutto il territorio italiano. Per quanto riguarda il mercato della distribuzione, invece, considerando la ridotta mobilità della domanda, la dimensione geografica è stata per prassi definita dall’Autorità, in prima approssimazione, a livello provinciale; con riferimento al settore previdenziale, sussistono differenze tra i fondi pensione negoziali, i fondi pensione aperti e i PIP che possono influire sulla definizione del mercato geografico, il quale può

²⁰ Si veda, in proposito, procedimento C8660 –Unicredito Italiano/Capitalia, in Boll. 33/2007.

avere un'estensione più ampia, tendenzialmente nazionale, ma, pure in funzione dalla rilevanza delle adesioni individuali, può richiedere uno *screening* esteso anche ad aree locali di minor dimensione²¹.

42. Con precipuo riguardo alla fase distributiva, nel Formulario depositato ISP sostiene che, poiché i diversi servizi di cui è composto il settore del risparmio gestito sarebbero svolti attraverso i medesimi canali e collocati dai medesimi distributori, essi configurerebbero un unico mercato della distribuzione dei servizi di risparmio gestito. In merito a tali mercati, dunque, gli effetti dell'operazione saranno approfonditi anche alla luce delle argomentazioni fornite dalla Parte.

43. In ogni caso, per apprezzare le condizioni concorrenziali in tali mercati, secondo prassi dell'Autorità e stante anche il carattere di stima delle quote fornite da ISP, sarà preso altresì in considerazione il posizionamento nella raccolta bancaria diretta, che costituisce un *driver* di riferimento fondamentale per gli operatori.

a) Gestione fondi comuni di investimento

44. Un fondo comune di investimento è un patrimonio autonomo, suddiviso in quote, di pertinenza di una pluralità di partecipanti, gestito in monte. Come anticipato, l'attività connessa ai fondi comuni di investimento presenta due fasi che individuano due mercati distinti: la produzione e la distribuzione. In questo contesto, in base alle informazioni fornite dalle Parti risulta che sia ISP sia UBI sono attive nella fase produttiva e in quella distributiva.

45. In particolare, con riguardo alla produzione, ISP ha una quota pari a circa il [15-20%] mentre la quota di UBI è pari a circa [1-5%], con la conseguenza che le Parti verranno a detenere *post-merger* una quota a livello nazionale pari a circa il [20-25%].

46. Tuttavia, in un assetto del gruppo verticalmente integrato lungo la filiera, tra mercato della gestione/produzione e mercato della distribuzione, la posizione delle Parti appare da valutare anche alla luce della capacità distributiva della nuova entità.

47. A tal fine, si rileva che la quota aggregata delle Parti nella distribuzione dei fondi comuni di investimento, sulla base delle stime fornite da ISP, risulterà significativa in diverse province, come di seguito riportato. In particolare, la quota *post-merger* sarà compresa tra il 35% e il 40% nelle province di Como, Viterbo, Cuneo, Monza-Brianza, Alessandria, Catanzaro, Aosta, Rieti, Torino, Milano, Chieti e Imperia; sarà superiore al 40% nelle province di Bergamo, Varese, Novara, Prato, Verbano-Cusio-Ossola, Macerata, Pesaro e Urbino, Brindisi, Brescia, Pavia, Ancona, Arezzo e Firenze.

b) Gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF)

48. La gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM), è un'attività svolta da banche, da imprese di investimento e da società di gestione del risparmio, sulla base di un incarico conferito dal cliente. Rispetto alle gestioni collettive, il patrimonio di ogni cliente resta distinto da quello degli altri. Le gestioni patrimoniali in fondi (GPF) hanno, inoltre, la peculiarità che le disponibilità finanziarie del cliente sono investite in quote di fondi comuni d'investimento. Le GPF sono assimilate alle gestioni collettive anche se, dal punto di vista contrattuale, hanno un elemento in comune con le gestioni individuali, potendo il cliente richiedere al gestore di modificare la composizione del portafoglio, sempre, tuttavia, scegliendo tra quote di fondi comuni.

²¹ Cfr. inter alia procedimento C10053 - Società Cattolica di Assicurazione/BCC Vita, in Boll. 24/2009.

49. Le Parti hanno comunicato di essere attive sia nella fase di produzione che in quella di distribuzione dei servizi di gestione individuali (GPM e GPF). In particolare, nella fase produttiva, ISP è attivo attraverso le controllate Eurizon Capital SGR S.p.A. e Fideuram – Intesa Sanpaolo Private Banking S.p.A. e detiene una quota di mercato pari a circa il [15-20%]; per quel che concerne UBI, invece, è attiva attraverso la società Pramerica SGR S.p.A., con una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. A seguito dell'operazione, dunque, l'entità *post-merger* deterrà una quota di mercato nazionale pari a circa il [20-25%].

50. Anche in questo mercato, tuttavia, vista la natura verticalmente integrata dei servizi, la quota di mercato detenuta dalle Parti nella produzione va valutata anche in ragione della quota di mercato nella distribuzione dei medesimi servizi di gestione. In proposito, si osserva che l'entità *post-merger* verrà a detenere un posizionamento compreso tra il 35% e il 40% nelle province di Lodi, Bari, Matera, Lecco, Genova, La Spezia, Viterbo, Roma, Cagliari, Vercelli, Milano e Teramo; superiore al 40% nelle province di Savona, Varese, Ancona, Padova, Macerata, Foggia, Alessandria, Prato, Novara, Pesaro e Urbino, Arezzo, Caserta, Pistoia, Avellino, Cuneo, Ascoli Piceno, Firenze, Pavia, Venezia, Forlì, Chieti, Torino, Catanzaro, Reggio Calabria, Potenza, Benevento e Monza-Brianza, con punte superiori al 60% nelle province di Verbano-Cusio-Ossola, Bergamo e Imperia.

Gestione di prodotti della previdenza complementare

51. La previdenza integrativa ha l'obiettivo di soddisfare l'esigenza di reddito dei lavoratori nella fase del loro pensionamento. Tale finalità viene perseguita in Italia attraverso una struttura previdenziale basata su due diverse modalità di intervento: (i) la previdenza obbligatoria; (ii) la previdenza complementare, realizzata attraverso il ricorso ai fondi pensione negoziali (o chiusi), fondi pensione aperti e polizze individuali pensionistiche (PIP).

52. Come anticipato, sussistono differenze tra i fondi pensione negoziali, i fondi pensione aperti e i PIP che possono influire sulla definizione del mercato geografico. In particolare, i fondi pensione negoziali sono istituiti per singola azienda o gruppi di aziende, per categorie di lavoratori, talvolta per raggruppamento territoriale; essi sono oggetto di un contratto collettivo nazionale, oppure di accordi o regolamenti aziendali e sono gestiti, sulla base dei contributi, da SGR, compagnie di assicurazione o banche. I fondi pensione aperti, invece, sono istituiti e gestiti direttamente da banche, società di assicurazione e SGR e possono essere sia ad adesione collettiva (come i fondi negoziali) che individuale. Infine, i PIP sono contratti di previdenza complementare ad adesione individuale.

53. Nel mercato della produzione, ISP detiene una quota di mercato pari a circa il [10-15%] mentre UBI è attiva solo marginalmente, con una quota inferiore al 1%.

54. Dal punto di vista della distribuzione, invece, si osserva che, sulla base delle stime fornite da ISP, l'entità *post-merger* verrà a detenere una quota di rilievo nelle sole province di Ascoli Piceno e Rieti, in entrambe pari a circa il [35-40%].

55. In conclusione, alla luce di quanto evidenziato, con riguardo al settore del risparmio gestito, l'operazione potrebbe essere idonea a produrre criticità di natura concorrenziale nei mercati della gestione e in alcuni mercati locali della distribuzione, come sopra individuati, dei fondi comuni d'investimento mobiliare e dei servizi di gestione individuale (GPM e GPF), nonché nei mercati locali della distribuzione, come sopra identificati, della previdenza complementare.

4) Altri mercati creditizi e sistemi di pagamento

a) Mercato del credito al consumo

56. L'operazione interessa, altresì, il settore del credito al consumo, che ha per oggetto la concessione di credito sotto forma di dilazione di pagamento, di finanziamento o di altra analoga forma di facilitazione a favore di una persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale svolta.

Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, all'interno del settore del credito al consumo è possibile distinguere due tipologie di finanziamenti: (i) il credito diretto, erogato nella forma di prestito personale senza vincolo di destinazione, e (ii) il credito finalizzato, ossia destinato all'acquisto di beni specifici (autoveicoli, motocicli, mobili, etc.). Tali due tipologie di credito al consumo presentano differenze sostanziali quanto a servizio prestato, modalità di collocamento del finanziamento e relative condizioni commerciali, e rapporto tra domanda e offerta; pertanto, come già affermato dall'Autorità, è possibile considerarli quali due segmenti, se non proprio quali due mercati, diversi tra loro, in ragione del servizio prestato e delle relative condizioni commerciali²².

57. Quanto al credito al consumo diretto, elemento peculiare è il contatto diretto tra finanziatore e consumatore, che dà vita ad un rapporto bilaterale. In tale ambito sono ricompresi i finanziamenti effettuati principalmente attraverso prestiti personali, mediante carte di credito *revolving* (vale a dire, carte utilizzabili presso tutti i negozi convenzionati, cui è associata una linea di credito che consente di rateizzare i pagamenti a fronte dell'impegno del cliente di restituire gli importi sulla base di una rata minima mensile concordata), nonché quelli mediante cessione del quinto dello stipendio. Sotto il profilo geografico, la dimensione del mercato del credito al consumo diretto è locale ed è tipicamente circoscritta ai confini regionali.

58. Il credito al consumo finalizzato, invece, è caratterizzato dall'erogazione di un finanziamento basata su un rapporto trilaterale tra la banca (o società finanziaria specializzata), il cliente e il *dealer* convenzionato. Il credito finalizzato include i finanziamenti per l'acquisto di diverse tipologie di beni e/o servizi e, convenzionalmente, si distingue tra credito finalizzato all'acquisto di autoveicoli e credito finalizzato all'acquisto di altri beni o servizi. La dimensione geografica del mercato del credito al consumo finalizzato è nazionale, in considerazione dell'omogeneità delle caratteristiche di produzione e commercializzazione dei servizi in parola sull'intero territorio nazionale.

59. Sulla base delle informazioni fornite nel Formulario, UBI opera unicamente nel credito al consumo diretto, pertanto gli effetti dell'operazione sono esaminati solo in tale mercato. In particolare, in base ai dati forniti da ISP, essa ha una quota di mercato nella maggior parte delle regioni inferiore al 10% e, in ogni caso, inferiore al 15%; la quota di UBI, invece, che opera attraverso la controllata Prestitalia S.p.A., è stimata pari a circa il [5-10%] nella quasi totalità delle regioni e, in ogni caso, inferiore al 15%²³. Sulla base delle stime fornite, la quota *post-merger* supererebbe il 15% nelle sole regioni delle Marche (circa [15-20%]), della Calabria (circa [15-20%]) e del Piemonte (circa [15-20%]), senza mai superare il 20%. Nel settore del credito al

²² Cfr., tra gli altri, procedimento caso C8660 – Unicredito Italiano/Capitalia, in Boll. 33/2007; procedimento C10702 – ICCREA Holding/Soluzio Consumer Credit, in Boll. 38/2010; procedimento C10854 – Société des Paiements Pass/Carrefour Servizi Finanziari, in Boll. 49/2010; procedimento C12063 - Santander Consumer Bank/Ramo di azienda di Accedo, in Boll. 29/2016.

²³ Stima di ISP in base ai dati nazionali UBI forniti da Assofin, che attribuisce a UBI una quota nazionale pari a circa il 5%. Le stime a livello regionale sono state effettuate da ISP su dati 2018.

consumo sono presenti numerosi e qualificati concorrenti specializzati, quali Agos Ducato S.p.A., Findomestic Banca S.p.A., Compass Banca S.p.A., Fidelity S.p.A., oltre a operatori bancari tradizionali quali, ad esempio, Deutsche Bank e Unicredit S.p.A..

60. Pertanto, stante il posizionamento comunque contenuto dell'entità *post-merger* e data la presenza di numerosi concorrenti anche specializzati, non si ritiene che la concentrazione sia idonea a determinare effetti significativi sulle dinamiche concorrenziali nei mercati regionali del credito al consumo diretto.

b) Mercato del factoring

61. Il *factoring* è un contratto a titolo oneroso con cui una società trasferisce la titolarità dei propri crediti commerciali a un'altra società (la società di *factoring*), che ne garantisce o meno il buon fine (rispettivamente *factoring pro solvendo* o *pro soluto*), provvede alla loro riscossione e corrisponde alla società cedente una somma di denaro commisurata al valore dei crediti ceduti. Dal lato della domanda, il mercato del *factoring* è costituito essenzialmente da imprese (sia PMI che medie e grandi). Il *factoring* è un servizio ad elevato grado di personalizzazione e risulta dall'articolazione di tre componenti principali: (i) gestionale; (ii) di garanzia (contro l'insolvenza del debitore); (iii) e creditizia (il finanziamento si manifesta nel pagamento dei crediti prima della relativa scadenza). Tale mercato ha rilevanza territoriale nazionale.

62. Entrambe le parti sono presenti nel mercato del *factoring*, ISP direttamente, per effetto della fusione per incorporazione di Mediocredito Italiano S.p.A., e UBI attraverso la controllata UBI Factor S.p.A.. In particolare, sulla base di quanto comunicato nel Formulario, nel mercato nazionale del *factoring*, nel 2019, ISP detiene una quota di mercato pari al [20-25%], in termini di fatturato, e pari al [20-25%] in termini di *outstanding*, mentre UBI detiene rispettivamente una quota del [1-5%] e del [1-5%]. Considerata la quota di mercato che le Parti verranno a detenere *post-merger*, la quale non appare significativa né in termini di *outstanding* né in termini di fatturato, che l'incremento imputabile a UBI è in ogni caso inferiore al 5%, e che nel mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali, ad esempio, Unicredit Factoring S.p.A., Ifitalia S.p.A. (Gruppo BNP Paribas), Banca Ifis S.p.A. e Factorit S.p.A., non si ritiene che l'operazione sia idonea a determinare sovrapposizioni ed effetti di entità significativa nel mercato del *factoring*.

c) Mercato del leasing

63. Il *leasing*, vale a dire la locazione finanziaria di beni mobili ed immobili, consiste nella predisposizione di forme di prestito finalizzate all'utilizzazione di un determinato bene e all'eventuale acquisizione dello stesso al termine della locazione. Questa forma di locazione finanziaria, coerentemente con l'orientamento dell'Autorità, può essere distinta in due tipologie: il mercato del *leasing* finanziario e il mercato del *leasing* operativo.

64. Più precisamente, facendo riferimento al profilo soggettivo, rileva notare che il *leasing* finanziario è un'attività regolamentata e riservata, oltre che alle banche, agli intermediari finanziari iscritti all'elenco di cui all'articolo 106 TUB. La funzione primaria di tale servizio è di offrire al locatario un finanziamento finalizzato all'acquisto della proprietà del bene allo scadere del contratto di locazione. In merito al mercato geografico sembra corretto definirlo, in considerazione delle modalità di offerta, a livello nazionale.

65. ISP e UBI sono attive esclusivamente nell'offerta di servizi di *leasing* finanziario e, pertanto, i possibili effetti dell'operazione in esame vengono valutati solo in tale mercato, dove ISP è attiva

direttamente, per effetto della fusione per incorporazione di Mediocredito Italiano S.p.A., mentre UBI opera attraverso la controllata UBI Leasing S.p.A.. Nel mercato in esame, in base ai dati forniti nel Formulario, la quota di ISP nel 2018 è pari al [5-10%] in termini di stipulato e al [10-15%] in termini di *outstanding*, mentre la quota di UBI è pari al [1-5%] in termini di stipulato e al [5-10%] in termini di *outstanding*²⁴; pertanto, la quota aggregata *post-merger* risulta in ogni caso inferiore 15% in termini di *outstanding* e al 25% in termini di stipulato.

66. Inoltre, il contesto competitivo di tale mercato appare caratterizzato dalla presenza di altri qualificati operatori, quali Unicredit Leasing S.p.A., BNP Paribas Leasing Solutions S.p.A., SG Leasing e Alba Leasing S.p.A. i quali detengono quote di mercato anche analoghe a quella che le Parti verranno a detenere. Sulla scorta delle considerazioni che precedono, vista la quota *post-merger* delle Parti e considerata la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, si ritiene che l'operazione non sia idonea a determinare effetti restrittivi sulle dinamiche concorrenziali nel mercato nazionale del *leasing* finanziario.

d) Mercati dei servizi di pagamento

67. Ulteriore settore interessato dall'Operazione è quello degli strumenti di pagamento tramite carte. Nell'ambito del settore delle carte di pagamento in passato l'Autorità ha individuato tre distinti mercati: il mercato dell'emissione di carte (i.e. *card issuing*), quello del convenzionamento degli esercenti (i.e. *merchant acquiring*) e quello del *processing* operativo ed informatico (i.e. *processing*). All'interno di tali mercati l'Autorità ha distinto tra carte di credito e carte di debito, ciascuna delle quali individuata come un diverso mercato rilevante.

68. L'attività di emissione può essere svolta sia dalla stessa banca collocatrice delle carte sia da parte di un soggetto terzo, con il quale la banca collocatrice ha un accordo commerciale. In quest'ultimo caso, la banca effettua soltanto l'attività di collocamento presso la clientela finale delle carte di credito. Lo stesso avviene per l'attività di convenzionamento degli esercenti (*acquiring*). La prestazione dei servizi di emissione e gestione carta e di convenzionamento degli esercenti comporta il pagamento di costi tra gli operatori che vengono generalmente riversati sulla clientela finale.

69. Con precipuo riguardo alle carte di debito, si rappresenta come esse rientrano nei sistemi di pagamento, con la peculiarità di avere unicamente la funzione di pagamento, tra l'altro con un limite di spesa di solito molto contenuto. L'addebitamento sul conto corrente coincide di norma con la data in cui è avvenuta l'operazione di pagamento, a garanzia dei pagamenti futuri.

70. L'ambito geografico può essere definito quantomeno a livello nazionale in ragione dell'omogeneità delle condizioni di offerta dell'insieme dei descritti servizi sul territorio nazionale.

71. In proposito, ISP ha rappresentato che il settore dei pagamenti ha assunto un'estensione geografica sovranazionale in considerazione delle modifiche normative, regolamentari e tecnologiche occorse negli ultimi anni, quali ad esempio, la creazione della *Single European*

²⁴ Stime di ISP su dati Assilea.

Payment Area (SEPA)²⁵, l'implementazione delle direttive PSD²⁶ e PSD2²⁷, l'adozione del Regolamento sulle commissioni interbancarie²⁸, l'avvento di nuovi operatori (cd. Fintech).

72. Sul punto, si rileva come, in ragione del posizionamento sul mercato delle parti, la valutazione della presente operazione non appare sollevare criticità e, pertanto, in questa sede, non appare necessario procedere agli approfondimenti richiesti da ISP, né ad una puntuale disamina dei mercati merceologici.

73. Infatti, per quel che concerne le carte di credito, dalle stime fornite da ISP risulta che essa abbia una quota di mercato nel convenzionamento degli esercenti (i.e. *acquiring*) pari al [10-15%] in termini di numero di transazioni e pari a [10-15%] in termini di valore delle transazioni; UBI, invece, detiene una quota di mercato pari al [5-10%] in entrambi i casi. Quanto, invece, all'attività di emissione di carte di credito (i.e. *issuing*), ISP detiene una quota pari al [10-15%] in termini di numero di carte emesse, mentre UBI detiene una quota pari al [1-5%].

74. Con riguardo alle carte di debito, sulla base delle stime fornite da ISP, risulta che essa abbia una quota di mercato nel convenzionamento degli esercenti pari al [15-20%] in termini di numero di transazioni e pari al [15-20%] in termini di valore delle transazioni; UBI, invece, detiene una quota di mercato pari al [1-5%] in entrambi i casi. Quanto, invece, all'attività di emissione di carte di debito, ISP detiene una quota pari al [15-20%] in termini di numero di carte emesse, mentre UBI detiene una quota pari al [1-5%].

75. Considerata le quote di mercato *post-merger* e il contributo contenuto da parte di UBI, nonché la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, quali, tra gli altri, Unicredit S.p.A. e BNP Paribas, nonché di Poste Italiane S.p.A., non si ritiene che l'operazione sia idonea ad incidere in misura significativa sulle dinamiche concorrenziali dei mercati interessati.

5) Settore dell'investment banking

76. Nell'ambito dell'investment *banking* sono compresi prodotti e servizi erogati da intermediari creditizi e istituti specializzati per soddisfare esigenze complesse e articolate della clientela imprese.

77. In tale settore, sulla base della prassi nazionale e comunitaria, sembra possibile identificare, quattro principali aree di attività in considerazione della specificità del servizio offerto, delle esigenze espresse dalla domanda, del contesto competitivo. Si tratta delle attività inerenti: (a) il *corporate finance*, ovvero l'offerta di consulenza strategica in materia di operazioni quali fusioni, acquisizioni o dismissioni; (b) la consulenza relativa al mercato primario dei capitali, vale a dire l'offerta di servizi finanziari sul capitale azionario (ECM) e sul mercato del debito (DCM); (c) la finanza strutturata, che consta di operazioni di finanziamento aventi una struttura complessa, caratterizzate da un significativo ricorso alla leva finanziaria e da un ricorso limitato nei confronti dei soggetti promotori, al fine di contenere il profilo di rischio in termini adeguati per renderlo

²⁵ Cfr. Regolamento n. 260/2012 del 14 marzo 2012 che stabilisce i requisiti tecnici e commerciali per i bonifici e gli addebiti diretti in euro e che modifica il regolamento (CE) n. 924/2009.

²⁶ Cfr. Direttiva n. 2007/64/CE del 13 novembre 2007 relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, recante modifica delle direttive 97/7/CE, 2002/65/CE, 2005/60/CE e 2006/48/CE, che abroga la direttiva 97/5/CE.

²⁷ Cfr. Direttiva n. 2015/2366 del 25 novembre 2015 relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, che modifica le direttive 2002/65/CE, 2009/110/CE e 2013/36/UE e il regolamento (UE) n. 1093/2010, e abroga la direttiva 2007/64/CE.

²⁸ Cfr. Regolamento 2015/751 del 29 aprile 2015, relativo alle commissioni interbancarie sulle operazioni di pagamento basate su carta.

accettabile sul mercato bancario; e (d) il *project finance*, ovvero operazioni di finanziamento a lungo termine, legate a progetti specifici.

78. In considerazione di un complesso di elementi attinenti sia il lato della domanda che dell'offerta, quali ad esempio specificità del servizio offerto, esigenze espresse dalla domanda e capacità di offerta, in base alla prassi dell'Autorità, i segmenti dell'*investment banking* sopra descritti configurano altrettanti mercati del prodotto.

79. In merito all'ambito geografico rilevante di tali mercati esso appare individuabile nei confini nazionali, in virtù dell'importanza che rivestono nel processo di selezione dell'advisor fattori quali un'adeguata presenza a livello locale dell'operatore, la conoscenza del contesto nazionale, dell'assetto normativo e regolamentare, nonché la capacità di relazione anche con le istituzioni nazionali.

80. ISP e UBI sono presenti in tutti i mercati sopra definiti. In particolare, in base alle stime fornite da ISP, (a) nel mercato del *corporate finance*, la stessa ISP detiene una quota pari al [10-15%] mentre UBI detiene una quota pari al [1-5%]; per quel che concerne (b) il mercato primario dei capitali, la quota di ISP è pari al [10-15%] nel DCM e al [1-5%] nell'ECM mentre la quota di UBI è pari al [1-5%] nel DCM e al [1-5%]; con riguardo (c) alla finanza strutturata ISP detiene una quota del [10-15%] e UBI una quota del [5-10%]; infine, in merito al (d) *project finance* la quota di ISP è pari al [10-15%] e la quota di UBI è pari al [5-10%].

81. In tutti i mercati sopra considerati si registra la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, quali Unicredit S.p.A., BNP Paribas, UBS e Crédit Agricole, ivi inclusi operatori specializzati come JP Morgan, BoA Merrill Lynch, Citi e Société Générale. Pertanto, considerate le quote di mercato che le Parti verranno a detenere *post-merger* e vista la presenza di numerosi e qualificati operatori concorrenti, non si ritiene che in tali mercati l'operazione sia idonea a determinare effetti significativi sulle relative dinamiche concorrenziali.

6) Mercati assicurativi

82. Con riferimento ai mercati dell'assicurazione vita e danni, per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo dei comparti assicurativi vita e danni rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione rispetto ai singoli rami assicurativi si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, sui rischi assunti e sull'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, i mercati assicurativi danni e vita sono distinti, ciascuno, tra fase produttiva, avente dimensione geografica nazionale, e fase distributiva che si caratterizza per la sua dimensione locale, considerata in prima approssimazione provinciale secondo prassi dell'Autorità.

83. L'operazione interessa il mercato produttivo dei rami vita e i mercati distributivi dei rami vita e danni.

84. Per quanto concerne la fase produttiva dei rami vita, l'operazione interesserà i rami I, III, V e VI. In particolare, considerando il contributo di UBI per il tramite della sua controllata BancAssurance Popolari S.p.A. (di seguito, "BAP"), l'entità *post-merger* andrà a detenere una quota pari al [10-15%] nel ramo I, al [15-20%] nel ramo II, al [1-5%] nel ramo V e al [30-35%] nel ramo VI; il contributo di BAP in tali rami è sempre inferiore al [1-5%] (in particolare è pari a [inferiore all'1%] del ramo VI)²⁹.

²⁹ Dati forniti da ISP.

85. Tuttavia, in un assetto del gruppo verticalmente integrato lungo la filiera, tra mercato della gestione/produzione e mercato della distribuzione, la posizione delle Parti appare da valutare anche alla luce della capacità distributiva della nuova entità.

86. Per quanto riguarda la fase distributiva delle polizze vita, ISP ha quote di mercato superiori al 15% in numerose province³⁰ e, superiori al 25% nelle province di Imperia, Verbano-Cusio-Ossola, Novara, Prato, Padova e Rovigo³¹; in merito ad UBI occorre sottolineare che, per quanto allo stato noto in base alle informazioni fornite nel Formulario, essa distribuisce, oltre alle polizze di BAP, per lo meno anche le polizze vita di Aviva Vita, Lombarda Vita e Cattolica Life. Allo stato, non è, invece, nota la sua quota di mercato.

87. Per quel che concerne, invece, la fase distributiva delle polizze danni occorre evidenziare che, in base alle informazioni fornite, la quota di ISP supera il 15% nella sola provincia di Treviso, dove detiene una quota pari a circa il [15-20%]; anche per tale mercato, tuttavia, allo stato, in base alle informazioni fornite nel Formulario, non è nota la quota di mercato di UBI.

88. Non essendo possibile, in questa fase, individuare con assoluta certezza la posizione di UBI a livello distributivo, non si può escludere che quantomeno nelle province in cui ISP detiene una quota di mercato superiore al 15%, l'operazione sia idonea a produrre effetti sulle dinamiche concorrenziali. Tali mercati, pertanto, saranno oggetto di valutazione nella fase istruttoria.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante in alcuni mercati provinciali della raccolta, degli impieghi alle famiglie consumatrici e degli impieghi alle famiglie produttrici-piccole imprese, come sopra individuati, nei mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi e degli impieghi agli enti pubblici, nei mercati nel settore del risparmio gestito, come sopra individuati, nel mercato del risparmio amministrato, nonché nei mercati assicurativi sopra individuati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui medesimi mercati, come sopra definiti;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Intesa Sanpaolo S.p.A. e UBI – Unione delle Banche Italiane S.p.A.;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Credito, Poste e Turismo della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

³⁰ Si tratta delle province di: Venezia, Pistoia, Torino, Forlì-Cesena, Como, Lodi, Savona, Ascoli Piceno, Lecco, Vercelli, Cagliari, Asti, Firenze, Foggia, Pavia, Brindisi, Aosta, Napoli, Treviso, Alessandria, Bari, Rieti, Gorizia, Viterbo, Caserta, Fermo, Cremona.

³¹ Si osserva tuttavia che in tale provincia UBI non detiene sportelli bancari.

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Matteo Zavattini;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Credito, Poste e Turismo della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi nei termini previsti dall'articolo 20, comma 5, della legge n. 287/90, fatto salvo il termine previsto per il rilascio del parere dell'IVASS, ai sensi dell'articolo 20, comma 4, della legge n. 287/90.

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

per IL PRESIDENTE
il Componente anziano
Gabriella Muscolo

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1658 – CONSIP – BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI PERSONAL COMPUTER DESKTOP A BASSO IMPATTO AMBIENTALE E DEI SERVIZI CONNESSI ED OPZIONALI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI - EDIZIONE 17

Roma, 29 gennaio 2019

Ministero dell'Economia e delle Finanze

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, concernente la documentazione di gara per l'affidamento della fornitura di *personal computer desktop a basso impatto ambientale e dei servizi connessi ed opzionali per le pubbliche amministrazioni ai sensi dell'art. 26 legge n. 488/1999 e s.m.i. e dell'art. 58 legge n. 388/2000 ID 2056 (Edizione n. 17)*, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 10 gennaio 2019, ha deliberato di svolgere, ai sensi dell'articolo 22, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, le considerazioni di seguito riportate.

Preliminarmente, si osserva come la catena del valore dei PC *desktop* sia caratterizzata da un basso numero di produttori attivi a livello mondiale (che, sulla base della prassi del settore non partecipa individualmente alle iniziative di approvvigionamento) e da un numero crescente di distributori, *system integrator*, e rivenditori, spesso *multibrand*.

Dall'osservazione delle precedenti gare si evidenzia la partecipazione di pochi soggetti concorrenti, nonostante la sussistenza di fattori favorevoli alla configurazione di lotti contendibili¹.

La gara in esame è caratterizzata da una suddivisione in lotti che non sembra in linea con la struttura dei mercati merceologici e geografici inclusi nella filiera produttiva dei PC *desktop*. Difatti, mentre l'acquisizione/rivendita dei PC è effettuata da soggetti che hanno una *partnership* con i produttori, una pluralità di imprese, tra loro molto diverse, fornisce i servizi di consegna di PC e dei *monitor*, di installazione, di assistenza e manutenzione *on-site*, di raccolta delle apparecchiature usate per lo smaltimento, di reportistica, di *call center* e di preinstallazione dei *software*.

In tale contesto, l'individuazione puntuale dei mercati risulta necessaria per delineare la tipologia dei soggetti operanti sul versante dell'offerta e poter così predisporre lotti di gara in grado di porre le condizioni per garantire un'ampia partecipazione, soprattutto a partire da quella singola.

¹ Alto numero di concorrenti potenziali, apparente assenza di barriere tecniche ed economiche, basi d'asta significativamente superiori ai costi di produzione.

Appare, quindi, opportuno che la suddivisione in lotti tenga separato quanto meno il mercato dei PC *desktop*² da quelli della logistica, della gestione tecnica del cliente (*on-site*) e da quello dei servizi accessori.

Inoltre, tra le possibili condizioni in grado di aumentare il numero di concorrenti, figurano la dimensione geografica del mercato e la relativa definizione del perimetro geografico dei lotti.

Sul punto si rileva che le prestazioni richieste dal bando di gara (fornitura dei PC e relativi servizi accessori/complementari) possano essere offerte da distributori, *system integrator*, e *reseller multibrand* con elevati livelli di *partnership* che operano in Italia a tutti i livelli subnazionali (locali e regionali). Differentemente, i mercati nazionali dell'integrazione di sistema, della distribuzione e della rivendita vedono un elevato grado di concentrazione in pochi operatori.

Sulla scorta di quanto precede si raccomanda una suddivisione in lotti (geografici), i cui confini possano essere disegnati in modo tale da distribuire equamente le varie tipologie di Pubblica Amministrazione per ciascuna macro area individuata, oppure prevedendo lotti asimmetrici caratterizzati da aree geografiche con maggiore o minore concentrazione di enti medio-grandi, ma comunque in grado di assicurare la sostenibilità economica della fornitura. Ciò, in combinato con una definizione merceologica dei lotti in linea con i mercati rilevanti interessati dalla gara, potrebbe favorire la partecipazione di imprese di piccole e medie dimensioni, così come auspicato dalla normativa nazionale di riferimento.

Per quanto riguarda le forme di cooperazione tra imprese previste dalla *lex specialis* di gara Consip, l'Autorità richiama il consolidato orientamento giurisprudenziale secondo cui "...L'accordo associativo per tali ATI, come ogni rapporto tra privati, in realtà è neutro e, come tale, soggiace alle ordinarie regole sulla liceità e la meritevolezza della causa e non può dirsi di per sé contrario al confronto concorrenziale proprio dell'evidenza pubblica. ..."3, ferma restando la possibilità per la stazione appaltante di valutare la sussistenza dei possibili profili anticoncorrenziali nella formazione del raggruppamento, tenendo conto delle eventuali giustificazioni – in termini di efficienza gestionale e industriale, alla luce del valore, della dimensione o della tipologia del servizio richiesto – che le imprese partecipanti al RTI dovessero fornire al momento della presentazione della domanda o su richiesta della stazione appaltante.

In ultimo, in relazione alla configurazione dei lotti di gara che verrà concretamente adottata da codesta amministrazione anche alla luce delle osservazioni sollevate nel presente parere, si rileva la necessità di prestare particolare attenzione alla introduzione del vincolo dei cd. RTI "bloccati" – che impone la medesima forma di partecipazione/aggiudicazione in tutti i lotti in cui l'operatore economico intenda partecipare – vincolo che va attentamente valutato in considerazione dello specifico disegno di gara e dalle caratteristiche e condizioni concorrenziali dei mercati interessati4.

In ultimo, considerate le caratteristiche della struttura dei mercati rilevanti interessati dalla gara, l'Autorità raccomanda la previsione, nel bando, di un ampio numero di lotti. L'Autorità confida che

² Comprese le distinzioni tecniche dei PC se queste caratterizzano fornitori diversi.

³ Cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato sez. III, 05/10/2016, (ud. 07/07/2016, dep. 05/10/2016), n.4115 e Cons. Stato, Sez. III, 11 giugno 2012, n. 3402

⁴ Cfr. S3392, parere ai sensi dell'art. 22, relativo alla disciplina di gara concernente la seconda edizione della procedura aperta bandita da Consip S.p.A. per l'appalto di servizi di pulizia e altri servizi ausiliari per le istituzioni scolastiche ed educative.

le considerazioni suesposte possano essere utili in sede di definizione del bando di gara per la fornitura dei servizi in oggetto.

In ogni caso, l'Autorità si riserva di valutare il bando pubblicato nonché gli esiti della gara, ove nel corso del suo svolgimento dovessero emergere elementi suscettibili di configurare illeciti concorrenziali.

IL PRESIDENTE *f.f.*

Gabriella Muscolo

**AS1659 – AGENZIA PER LE EROGAZIONI IN AGRICOLTURA - CONVENZIONE
CON I CENTRI DI ASSISTENZA AGRICOLA PER L'INQUADRAMENTO DEL
PERSONALE ADDETTO ALLE FUNZIONI DELEGATE DALL'AGENZIA**

Roma, 10 aprile 2020

Agenzia per le erogazioni in Agricoltura
(Agea)

Con riferimento alla richiesta di parere, pervenuta in data 4 marzo 2020, in merito alla compatibilità con le norme a tutela della concorrenza dell'art. 4, comma 3, della bozza di convenzione tra Agea Organismo Pagatore e i Centri di Assistenza Agricola, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione dell'8 aprile 2020, ha inteso svolgere, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, le seguenti considerazioni.

La suddetta richiesta di parere ha ad oggetto la disposizione citata, contenuta nella bozza di accordo per il 2020 tra Agea e i Centri di Assistenza Agricola (CAA), relativa alle modalità con cui questi ultimi possono svolgere le loro attività di intermediazione dei pagamenti dei contributi per i fondi all'agricoltura. In particolare, Agea chiede se la clausola convenzionale che si intende introdurre, in forza della quale gli operatori del CAA addetti ai servizi del Sistema Informativo Agricolo Nazionale (SIAN) devono essere dipendenti dei CAA o delle società dagli stessi delegate per l'esecuzione dei servizi SIAN, sia compatibile con le norme a tutela della concorrenza.

Al riguardo, occorre premettere che la richiesta di parere *de qua* si inquadra nell'ambito degli aiuti alle produzioni agricole che l'Unione Europea destina ai Paesi della Comunità attraverso l'erogazione ai produttori di aiuti, contributi e premi. Tali erogazioni, finanziate dal FEAGA (Fondo Europeo Agricolo di Garanzia) e FEASR (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale), vengono gestite dagli Stati Membri attraverso gli Organismi Pagatori, istituiti ai sensi del Reg. (CE) n. 885/2006 (Art. 18).

Con il decreto legislativo n. 165/99 è stata istituita l'Agea (Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura) per lo svolgimento delle funzioni di Organismo di Coordinamento e di Organismo pagatore. All'art. 3, commi 2 e 3, dello stesso decreto è disciplinata, inoltre, l'istituzione, da parte delle Regioni e delle Province autonome, di servizi ed Organismi per lo svolgimento delle funzioni di Organismo pagatore. L'AGEA, quale Organismo di Coordinamento, è, tra l'altro, incaricata:

- della vigilanza e del coordinamento degli Organismi Pagatori ai sensi del regolamento (CE) n. 1290/2005 del Consiglio del 21 giugno 2005;
- di verificare la coerenza della loro attività rispetto alle linee-guida comunitarie;

- di promuovere l'applicazione armonizzata della normativa comunitaria e delle relative procedure di autorizzazione, erogazione e contabilizzazione degli aiuti comunitari da parte degli Organismi pagatori, monitorando le relative attività.

Nell'espletamento della sua missione istituzionale, Agea, si avvale anche di altri organismi a cui sono stati delegati particolari compiti. Tra questi figurano i CAA (Centri di Assistenza Agricola) istituiti per l'esercizio dell'attività di assistenza agli agricoltori dall'art. 3-bis del d.lgs. 27 maggio 1999, n. 165, e attualmente disciplinati dall'art. 6 del d.lgs. n. 74/2018. In particolare, l'articolo da ultimo citato prevede che *«gli organismi pagatori, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento (UE) n. 1306/2013 e nel rispetto dell'allegato I, punto 1, lettera C, del regolamento (UE) n. 907/2014, fatte salve le specifiche competenze attribuite ai professionisti iscritti agli ordini e ai collegi professionali, possono, con apposita convenzione, incaricare Centri autorizzati di assistenza agricola (CAA), di cui al comma 3, ad effettuare, per conto dei propri utenti e sulla base di specifico mandato scritto, le seguenti attività: a) tenere ed eventualmente conservare le scritture contabili; b) costituire ed aggiornare il fascicolo aziendale di cui alle vigenti disposizioni, in formato elettronico, acquisendo la documentazione a tal fine necessaria, previa verifica della relativa regolarità formale anche sulla base delle procedure operative stabilite nelle convenzioni; c) assistere gli utenti nella elaborazione delle dichiarazioni di coltivazione e di produzione; d) assistere gli utenti nell'elaborazione delle domande di ammissione a benefici comunitari, nazionali e regionali e provvedere al relativo inoltrato avvalendosi delle procedure rese disponibili dal sistema informativo dell'organismo pagatore e previa verifica della regolarità formale delle medesime domande; e) interrogare nell'interesse degli utenti le banche dati del SIAN ai fini della consultazione dello stato di ciascuna pratica relativa ai medesimi.*

[...] 6. Ai fini della stipulazione della convenzione di cui al comma 1 e per garantire un adeguato e uniforme livello di servizio, gli organismi pagatori, sentito l'organismo di coordinamento, possono definire ulteriori requisiti inerenti alla consistenza numerica, alla competenza ed onorabilità del personale dipendente nonché alle risorse strumentali tecnologiche impiegate dai CAA per lo svolgimento delle attività di cui al comma 1...».

Agea, nella sua qualità di Organismo Pagatore, ai sensi del sopra citato art. 6, d.lgs. 74/2018, stipula ogni tre anni una convenzione con i CAA per l'organizzazione amministrativa dell'erogazione degli aiuti agricoli comunitari.

In sede di rinnovo per l'anno 2020, Agea ha sottoposto ai CAA aderenti una bozza di convenzione che reca, tra l'altro, la previsione in esame per cui entro la data del 30 settembre 2020 tutti gli operatori abilitati ad accedere ed operare sui sistemi informativi di Agea debbano essere lavoratori dipendenti dei CAA o delle società con esso convenzionate (art. 4, comma 3).

Alla luce delle informazioni raccolte, l'Autorità ritiene che la disposizione in esame, per i motivi sotto meglio evidenziati, non sia in contrasto con le norme a tutela della concorrenza in quanto, pur riducendo la possibilità, per i CAA, di avvalersi di collaboratori esterni, appare giustificata e proporzionata.

In particolare, avendo deciso di continuare ad avvalersi dei CAA, per l'espletamento delle proprie funzioni di organismo pagatore, Agea, conformemente a quanto consentitole dall'art. 6 d.lgs.

78/2018¹, ha stabilito regole più stringenti per il personale chiamato a svolgere le delicate attività di interlocuzione e rendicontazione con l'organismo pagatore attraverso l'interazione con il sistema informativo SIAN.

Si deve evidenziare, sul punto, che il SIAN è un sistema informativo pubblico che contiene informazioni cruciali nella distribuzione dei fondi pubblici e, pertanto, non risulta ingiustificato richiedere il massimo controllo e la massima attenzione rispetto ai soggetti idonei ad interagire con lo stesso. In questa prospettiva, la costituzione di un rapporto di lavoro dipendente, anche a tempo determinato, e il conseguente inserimento dell'operatore nell'organizzazione aziendale (anche se a carattere temporaneo, come nel caso del lavoro stagionale), potrebbe assicurare, da un lato, la riconduzione alla diretta responsabilità dei CAA dell'esercizio delle sole attività correlate all'accesso al SIAN, in ragione della natura di interesse pubblico generale che connota i servizi stessi e, dall'altro lato, l'innalzamento del livello della tutela e della qualità dei processi di lavoro attraverso:

- la formazione degli obblighi a carico del soggetto dipendente/operatore;
- il rafforzamento della responsabilità del datore di lavoro anche in termini oggettivi, in ragione della sussistenza del vincolo di dipendenza del personale, ai sensi del d.lgs. n. 231/2001;
- la definizione e la miglior distribuzione dei carichi di lavoro dei singoli operatori;
- l'eliminazione delle fattispecie di conflitto di interesse tra l'attività dei professionisti e le funzioni amministrative delegate al CAA.

In questa prospettiva, la clausola convenzionale in esame non risulta in contrasto con l'art. 7 del D.M. 27 marzo 2008 (che consente ai CAA di avvalersi anche di collaboratori esterni nell'esercizio delle proprie attività), in quanto, tra l'altro, resta inalterata la facoltà dei CAA di avvalersi di collaboratori esterni, fatta eccezione per le attività connesse all'utilizzo del SIAN.

L'introduzione della clausola *de qua* da parte di Agea sembra giustificata e proporzionata anche in un'ottica di razionalizzazione dell'attività dell'Organismo Pagatore. Si ricorda, infatti, che nulla vieta ai CAA di minori dimensioni di unirsi per sfruttare al meglio le economie di scala e condividere i costi.

Per quanto sopra esposto, non si riscontrano, allo stato, criticità concorrenziali nella clausola di cui all'art. 4, comma 3, della bozza di convenzione Agea/CAA.

L'Autorità invita a comunicare, entro quarantacinque giorni dalla ricezione del presente parere, le determinazioni assunte con riguardo a quanto sopra evidenziato.

¹ L'art. 6, comma 6, d.lgs. 78/2018 prevede che «Ai fini della stipulazione della convenzione di cui al comma 1 e per garantire un adeguato e uniforme livello di servizio, gli organismi pagatori, sentito l'organismo di coordinamento, possono definire ulteriori requisiti inerenti alla consistenza numerica, alla competenza ed onorabilità del personale dipendente nonché alle risorse strumentali tecnologiche impiegate dai CAA per lo svolgimento delle attività di cui al comma 1...»

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

per IL PRESIDENTE
il Componente anziano
Gabriella Muscolo

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11736 - TIGER SHOP / VENDITA ON LINE PRODOTTI EMERGENZA SANITARIA

Provvedimento n. 28237

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 aprile 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/11736 dell'8 aprile 2020, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21 comma 1 lettera b), 21 comma 3, 23 comma 1 lettera t), 24 e 25, comma 1 lettera c), del Codice del Consumo, da parte di Tiger Group S.r.l.;

VISTO, in particolare, il provvedimento dell'8 aprile 2020, con il quale è stata deliberata la sospensione provvisoria della pratica commerciale consistente nella promozione e vendita, attraverso il sito *internet* www.tigershop.it, dei dispositivi individuali di protezione (in particolare mascherine di classe FFP2), che risultino difformi da quelli consegnati, in termini di caratteristiche qualitative e tecniche, certificazioni/validazioni e provenienza, e che non siano disponibili per la consegna entro i tempi indicati, posta in essere da Tiger Group S.r.l.;

VISTA la comunicazione e relativa documentazione presentata dalla società Tiger Group S.r.l. in data 14 e 17 aprile 2020;

VISTA la documentazione prodotta dalla Guardia di Finanza, Nucleo Speciale Antitrust, in data 21 aprile 2020;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue

I. IL FATTO

1. Dalle informazioni acquisite d'ufficio nei giorni 3, 4 e 6 aprile 2020 e dalle segnalazioni trasmesse dall'Associazione Federconsumatori e da singoli consumatori, pervenute a partire dal 3 aprile 2020, è emersa la diffusione, da parte di Tiger Group S.r.l. (di seguito anche Tiger Group o Professionista), sul proprio sito *internet* www.tigershop.it (di seguito, anche “Sito”), di comunicazioni commerciali dirette a promuovere la vendita di dispositivi di protezione individuale (in particolare, mascherine di classe FFP2), attraverso *claim* che vantavano il possesso di certificazioni e attribuivano a tali prodotti caratteristiche qualitative e tecniche, anche attraverso immagini e descrizioni recanti

impropriamente marchi noti e affidabili, che non trovavano riscontro nei prodotti consegnati ai consumatori; peraltro, i predetti dispositivi di protezione individuale, al pari di dispositivi medici (cc.dd. “*mascherine chirurgiche*”), risultavano offerti in vendita a prezzi elevati e consegnati con considerevoli ritardi rispetto alla tempistica reclamizzata (24/48 ore)¹.

2. Nello specifico, erano offerti in vendita *online* due modelli di dispositivi di protezione individuale (DPI): una “MASCHERINA PROTETTIVA FFP2 – CERTIFICATO FFP2/KN95 – FILTRAGGIO 94%”, disponibile al costo di 9,99 euro al link <https://www.tigershop.it/prodotto/mascherina-protettiva-macopharma-ffp2/>, descritta come “*Mascherina FFP2/KN95 senza valvola, con fasce di regolazione in tessuto elastico. Specificatamente progettata per proteggere da virus influenzali. Consegna garantita in tutti i comuni anche dopo direttive del 23/03/2020*”; una “MASCHERINA PROTETTIVA FFP2 MADE IN ITALY - FILTRAGGIO 97,5%” (caratteristica, questa, che secondo il Professionista l’avrebbe avvicinata alle mascherine della superiore classe FFP3), entrambe al prezzo di 13 euro. Per detti prodotti era presente la dicitura, evidenziata in rosso, “*Prodotto in Magazzino in Italia - Consegna in 24h/48h*”.

3. In realtà, dalla documentazione istruttoria risultava che i consumatori avevano ricevuto mascherine difformi da quelle reclamizzate *online*, in quanto prive delle certificazioni comprovanti le caratteristiche pubblicizzate e del vantato marchio CE, che il Professionista si riservava di inviare successivamente tramite *e-mail* (circostanza non successivamente attestata²). Al riguardo, sono state acquisite agli atti del procedimento, da un lato, l’immagine delle mascherine consegnate ai consumatori, che mostrano un aspetto del tutto anonimo e sono prive di qualsivoglia indicazione sul produttore; dall’altro lato, le ricevute d’acquisto³ inviate da Tiger Shop ai consumatori nelle quali le mascherine venivano descritte come modelli di “*Mascherina protettiva MacoPharma*”, con l’uso dello stesso marchio utilizzato, in modo evidentemente improprio, nel link relativo alla vendita del modello non qualificato come prodotto in Italia.

4. Pertanto, sulla base delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato il procedimento istruttorio PS/11736, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, onde verificare l’esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 comma 1 lettera *b*), 21 comma 3, 23 comma 1 lettera *t*), 24 e 25, comma 1 lettera *c*) del Codice del Consumo.

5. Parti del procedimento sono la società Tiger Group S.r.l., proprietaria del sito *internet* <https://www.tigershop.it>, in qualità di professionista, e l’Associazione Federconsumatori, in qualità di segnalante.

¹ Le suddette comunicazioni si collocavano in un suggestivo contesto, percepibile già dalla homepage del Sito, in cui era presente il seguente enfatico claim “LA PREVENZIONE E’ IMPORTANTE PROTEGGI LA TUA SALUTE”, inserito all’interno di un evidente riquadro colorato recante l’immagine di una mascherina affiancata da un gel igienizzante per mani: cliccando sullo stesso, se ne apriva uno sostanzialmente identico, con subito di seguito l’invito ad effettuare immediatamente l’acquisto dei prodotti reclamizzati, al fine di garantirsi, in tempi rapidi (partenza dalla logistica prevista in 24/48 ore), la prevenzione pubblicizzata.

² Nello specifico, i segnalanti riferivano, allegando documentazione fotografica a supporto, di aver ricevuto “*una mascherina di dubbia provenienza e fattura, con nessuna indicazione incisa circa la provenienza e la certificazione, oltretutto senza alcun imballaggio esterno*” (cfr. segnalazione dell’Associazione Federconsumatori, prot. n. 0030775 del 3 aprile 2020) o caratterizzata da una “*lavorazione talmente artigianale dove un elastico giallo di cartoleria sorregge del cotone di dubbia provenienza*” (cfr. denuncia prot. n. 0029157 del 26 marzo 2020).

³ Cfr. denunce prott. nn. 0029157 del 26 marzo 2020 e 0030987 del 6 aprile 2020.

6. Nello specifico, la diffusione di *claim* relativi all'asserita efficacia delle mascherine pubblicizzate in termini di prevenzione - classificate come FFP2 - unitamente all'utilizzo di immagini e descrizioni relative a prodotti riportanti marchi noti ed affidabili, nonché alla pubblicizzazione di indimostrate certificazioni, appariva in grado di ingannare i consumatori circa le effettive caratteristiche e l'efficacia preventiva delle mascherine reclamizzate, inducendoli, con modalità scorrette, ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso e finanche a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera *b*) e comma 3, del Codice del Consumo.

7. Inoltre, le suggestive indicazioni in merito alla scarsa disponibilità dei prodotti offerti in vendita ("*ultimi pezzi disponibili*") e alla rapidità dei tempi di consegna, tenuto conto dello stato di particolare preoccupazione derivante dall'estesa propagazione del *coronavirus* e dalla difficoltà di reperimento delle mascherine, apparivano suscettibili di indurre ingannevolmente i consumatori a determinarsi all'acquisto del prodotto, in violazione dell'art. 23, comma 1, lettera *t*) del Codice del Consumo.

8. Infine, le condotte consistenti nell'applicazione di prezzi elevati, nonché nel riferimento all'efficacia preventiva delle mascherine pubblicizzate come FFP2 e all'importanza di acquistare immediatamente i prodotti per riceverli in tempi rapidi, apparivano connotate da profili di aggressività, sostanziandosi nell'indebito sfruttamento della situazione di grave emergenza sanitaria in corso per indurre il consumatore, la cui capacità di valutazione risulta già alterata dall'allarme generato dal continuo aumento dei contagi e dal rischio di mortalità conseguente alla contrazione del *virus* COVID-19, all'acquisto delle mascherine reclamizzate, peraltro a prezzi maggiorati.

II. PROVVEDIMENTO DELL'AUTORITÀ DELL'8 APRILE 2020

9. L'Autorità, con delibera adottata nella riunione dell'8 aprile 2020, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, ha disposto che, Tiger Group S.r.l. sospendesse immediatamente la promozione e vendita, attraverso il sito *internet* <https://www.tigershop.it>, dei dispositivi individuali di protezione e in particolare delle mascherine di classe FFP2, che risultassero difformi da quelli consegnati ai consumatori, in termini di caratteristiche qualitative e tecniche, certificazioni/validazioni e provenienza, e che non fossero disponibili per la consegna entro i tempi indicati.

10. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che sussistessero i presupposti per l'adozione di misure cautelari provvisorie nei confronti del Professionista, reputando che le condotte contestate a Tiger Shop fossero - sotto il profilo del *fumus boni iuris* - *prima facie* scorrette ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1 lettera *b*), 21 comma 3, 23 comma 1 lettera *t*), 24 e 25, comma 1, lettera *c*) del Codice del Consumo, nonché - sotto il profilo del *periculum in mora* - connotate da elementi di attualità e imminenza del pregiudizio derivabile ai consumatori, in quanto suscettibili di indurre un elevato numero di essi, con modalità ingannevoli e aggressive, a compiere una scelta commerciale che non avrebbero altrimenti effettuato, ossia ad acquistare *online* sul sito *web* www.tigershop.it le mascherine pubblicizzate, e perfino a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, sulla base della falsa rappresentazione della loro valenza protettiva, della provenienza da produttori affidabili, del possesso di caratteristiche qualitative e tecniche (ivi incluse le vantate certificazioni), nonché della rapidità di consegna.

11. Ciò posto, l’Autorità ha considerato sussistenti esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità tali da giustificare l’adozione del provvedimento cautelare, anche senza acquisire le memorie delle Parti, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 8, comma 3, del Regolamento, in ragione: *i)* dell’attualità delle condotte contestate; *ii)* del coinvolgimento della generalità dei consumatori in ragione della esponenziale diffusione del COVID-19; *iii)* dello sfruttamento della tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all’acquisto.

12. L’Autorità, inoltre, ha disposto che il Professionista trasmettesse, entro tre giorni dalla comunicazione del provvedimento (avvenuta in data 10 aprile 2020), una relazione sulle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto alla lettera *a)* del dispositivo del medesimo provvedimento, potendo presentare, entro sette giorni, memorie scritte e documenti.

III. COMUNICAZIONI DELLA PARTE

13. Con comunicazione pervenuta in data 14 aprile 2020, la società Tiger Shop si è limitata a fornire, “*con le dovute riserve derivanti dalla celerità con la quale si richiede una relazione*”, sintetiche e generiche giustificazioni a sostegno dell’asserita correttezza del proprio operato, senza tuttavia comunicare le iniziative intraprese o da intraprendere per dare attuazione al provvedimento cautelare dell’8 aprile 2020.

14. In via preliminare, il Professionista dichiara testualmente: “*In primis, è doveroso evidenziare che la deducente Società non ha mai posto in commercio DPI (nel caso specifico mascherine) difforni da quelle effettivamente ordinate dagli utenti. All’uopo è opportuno evidenziare che nel sito è chiaramente indicato che “L’immagine è puramente indicativa, il prodotto può differire da quanto mostrato sul sito”*”.

15. Inoltre, per quanto attiene ai prodotti oggetto di contestazione offerti in vendita sul proprio Sito, Tiger Group chiarisce che “*Le tipologie dei DPI (mascherine) in vendita sono i seguenti*”:

FFP2 MADE IN ITALY (allegiamo certificazioni)

MASCHERINA PROTETTIVA 14012 PLP (allegiamo certificazioni)

MASCHERINA PROTETTIVA FFP2/KN95 (allegiamo certificazioni)”.

16. Le certificazioni allegate dal Professionista sono di seguito descritte:

1) per la mascherina *FFP2 MADE IN ITALY*, un’informativa del (non meglio precisato) produttore al cliente⁴, riportante la descrizione delle caratteristiche (capacità di filtraggio superiore al 97,5% e produzione ad opera di una fabbrica italiana che ha riconvertito la propria attività utilizzando materiale molto più leggero rispetto alle mascherine di importazione, ma

⁴ L’informativa, analoga a quella riportata sul sito www.tigershop.it, recita: “*Gentile Cliente, Ci teniamo a informarti sulle caratteristiche del prodotto: MASCHERINA FFP2 MADE IN ITALY – FILTRAGGIO 97.5% +. Realizzate esclusivamente in Italia, il materiale di queste mascherine è molto più leggero rispetto alle mascherine di importazione, ma hanno un materiale qualitativamente superiore utilizzato da una fabbrica italiana che ha riconvertito la propria attività per la produzione di mascherine FFP2. Inoltre, la capacità di filtraggio è superiore al 97.5%, avvicinandosi molto alle caratteristiche di una mascherina FFP3-. Inoltre ricordiamo che tutte le nostre mascherine made in Italy sono in piena regola per la vendita tramite l’art 16 (può essere prodotta ai sensi dell’art. 16, comma 2, del D.L. 18/2020, sotto la responsabilità del produttore che deve comunque garantire la sicurezza del prodotto) Non necessita nessun certificato CE se non test di laboratorio, test che allegiamo qui: [...]*”.

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

qualitativamente superiore), normativa applicabile alla vendita del prodotto e *Test Results* delle relative caratteristiche;

2) per la *MASCHERINA PROTETTIVA 14012 PLP* (*mascherina chirurgica* a tre strati), copia delle certificazioni rilasciate nel 2016 ai sensi della Direttiva 93/42/CE sui dispositivi medici da un organismo notificato tedesco [OMISSIS] * (nelle quali è stata, peraltro, intenzionalmente eliminata la menzione del produttore), relative alla marcatura CE e al rispetto della normativa comunitaria applicabile;

3) per la *MASCHERINA PROTETTIVA FFP2/KN95*, copia del “*Test Report*” relativo allo standard EN 149:2001+A1:2009 e di un “*CE Certificate of Conformity*” ai sensi della Direttiva 89/686/CEE, compilati rispettivamente in data 11 e 13 marzo 2020 da una società cinese [OMISSIS] su richiesta di una società olandese [OMISSIS]. I due documenti fanno riferimento al prodotto “*face masks*” recante il medesimo *trademark* [OMISSIS] e l’identificazione dello stesso produttore cinese [OMISSIS], ma contengono l’indicazione di modelli di prodotto differenti [OMISSIS] il primo certificato e [OMISSIS] il secondo).

17. Con specifico riferimento alla contestazione relativa all’utilizzo (presumibilmente indebito) del noto marchio MacoPharma, indicato sia nel messaggio *online* sia nelle ricevute di acquisto, il Professionista sostiene: “*Per quanto attiene la mascherina protettiva Macopharma è un marchio per il quale erano state intraprese trattative non andate a buon fine. Pertanto nessun prodotto di quel brand è da noi commercializzato e all'uopo si è provveduto già da tempo a eliminare sul web ogni riferimento e/o collegamento che potesse ingenerare nell'utente l'errata aspettativa di ricevere DPI del marchio Macopharma*”.

18. Sotto il profilo della tempistica delle spedizioni e della disponibilità dei prodotti, Tiger Group osserva che “*Per quanto attiene i tempi di consegna, non potendo entrare nel merito delle singole contestazioni ad oggi sconosciute, nel sito viene espressamente evidenziato che “la partenza della nostra logistica è prevista in 24/48 ore” e si ritiene che, eccezion fatta per eventuali ritardi derivanti dalle forti restrizioni territoriali del periodo (in particolare nelle zone del nord) i prodotti risultano consegnati nei termini preventivamente indicati. Infine, per quanto attiene la dicitura “prodotto in esaurimento” tale avvertenza compare quando il bene raggiunge la soglia minima di disponibilità, atteso che la Tiger Group srl commercializza esclusivamente prodotti di cui possiede l'effettiva giacenza*”.

IV. ADEMPIMENTI ISTRUTTORI

19. In data 10 aprile 2020 la Direzione competente ha inviato una richiesta di collaborazione al *Nucleo Speciale Antitrust* della Guardia di Finanza, al fine di acquisire informazioni sulle condotte poste in essere dal Professionista Tiger Group e/o da terzi, utili allo svolgimento dell’attività istruttoria in corso.

20. Il predetto Nucleo ha risposto con nota prot. n. 0033820 del 21 aprile 2020, trasmettendo, [OMISSIS], la documentazione richiesta, [OMISSIS]

21. Tale documentazione consiste, in particolare, da un lato, in una serie di segnalazioni di consumatori che lamentano di aver ricevuto mascherine diverse da quelle pubblicizzate come FFP2 e prive delle vantate certificazioni oppure la mancata consegna dei prodotti ordinati; dall’altro lato, in quattro fatture di acquisto emesse da tre società – [OMISSIS] (non è precisato se produttrici o

importatrici delle stesse), aventi sede, rispettivamente, in Italia, in Ungheria e nel Regno Unito – relative all’acquisto da parte di Tiger Shop di ingenti quantitativi di mascherine qualificate come “Face Mask KN95 CE-Protective respirator”, “Face Mask KN95 FFP2” o “KN95 Mask”.

22. L’unica attestazione rinvenuta in relazione a tali prodotti è una certificazione marchio CE rilasciata [OMISSIS] in data 16 marzo 2020 per l’ultimo modello di mascherine di cui sopra, ossia le “KN95 Mask” (peraltro la copia trasmessa è illeggibile). Inoltre, sono stati acquisiti gli elenchi degli ordini di vendita evasi da Tiger Group nei giorni 4, 11, 18 e 31 marzo 2020, contenenti dati disaggregati, nonché una fattura relativa ad asseriti servizi pubblicitari.

V. VALUTAZIONI

23. Alla luce di quanto emerso in atti, a seguito dei riscontri effettuati d’ufficio e della comunicazione difensiva pervenuta da parte di Tiger Group, successivamente alla delibera dell’8 aprile 2020, sussistono tuttora i presupposti che hanno portato l’Autorità ad adottare il citato provvedimento cautelare, con riferimento tanto al *periculum in mora* quanto al *fumus boni iuris*.

24. Infatti, il Professionista non ha intrapreso alcuna iniziativa per dare attuazione al provvedimento cautelare dell’Autorità né ha comunicato l’intenzione di intraprendere alcuna misura a tal fine continuando, per contro, a promuovere sul proprio Sito la vendita di mascherine alle quali sono attribuite capacità di protezione e caratteristiche qualitative e tecniche che non trovano riscontro nei prodotti effettivamente recapitati agli acquirenti, spesso peraltro senza rispettare le indicate tempistiche di consegna.

25. Al riguardo si osserva, in primo luogo, come le generiche argomentazioni addotte dal Professionista quanto al valore meramente indicativo delle immagini di mascherine diffuse sul Sito, alla mancata commercializzazione di prodotti a marchio MacoPharma e all’eliminazione di ogni riferimento che potesse ingenerare negli utenti l’errata aspettativa di ricevere DPI del predetto marchio, nonché al sostanziale rispetto dei tempi di consegna pubblicizzati e all’effettiva disponibilità dei prodotti, non risultano corroborate da alcun elemento documentale.

26. Invero, le affermazioni di Tiger Shop sono contraddette dai numerosi, precisi e dettagliati riscontri acquisiti agli atti del procedimento e illustrati nella parte in fatto. Nello specifico, in aggiunta alle segnalazioni dei consumatori e delle loro Associazioni, nonché alla documentazione fotografica attestante la consegna agli acquirenti di mascherine significativamente difformi da quelle riportate nelle immagini diffuse sul Sito, alcune delle quali recanti marchi noti ben visibili (indebitamente utilizzati), vale evidenziare l’inequivocabile valenza probatoria delle numerose ricevute di acquisto inviate dal Professionista agli acquirenti *online*, nelle quali il prodotto venduto è qualificato esplicitamente come “*Mascherina protettiva MacoPharma FFP2 – Certificato FFP2/KN95 – Filtraggio 94%*”, accompagnato da un disegno descrittivo totalmente diverso rispetto al prodotto recapitato.

27. Quanto alle certificazioni allegate con riferimento ai due modelli di mascherine offerte con l’attribuzione di un’efficacia filtrante di livello “FFP2”, queste non appaiono *prima facie* idonee a consentire la legittima commercializzazione di prodotti con l’indicazione della classe di protezione “FFP2” né, più in generale, come dispositivi di protezione individuale di tale classe⁵.

⁵ In via preliminare, al fine di inquadrare correttamente la fattispecie, appare opportuno illustrare sinteticamente la disciplina normativa, i requisiti e il regime di certificazione applicabile alle diverse tipologie di mascherine, ai fini della

28. Alla luce della disciplina applicabile, appare potersi ritenere che, nonostante il Professionista qualifichi in modo generico come DPI i tre modelli di mascherine offerti in vendita *online*, in realtà nessuno di essi possa essere legittimamente commercializzato sul mercato italiano come dispositivo di protezione individuale.

29. Nello specifico, i due modelli di mascherina pubblicizzati come di classe FFP, ossia la *MASCHERINA PROTETTIVA FFP2/KN95* e quella *FFP2 MADE IN ITALY*, appaiono offerti con modalità ingannevoli, facendo riferimento ad un livello di efficacia filtrante “FFP2” (non debitamente certificato), proprio dei *dispositivi di protezione individuale*, tipologia nella quale le lacune e le incongruenze relative alla certificazione prodotta precludono l’inserimento.

30. Con specifico riferimento alla “*MASCHERINA PROTETTIVA FFP2/KN95*”, si osserva che, dalla documentazione depositata, risulterebbe prodotta da una società cinese e importata da una società olandese sulla base di un “*CE Certificate of Conformity*” e un “*Test Report*” compilati a marzo 2020 da una società di certificazione cinese in relazione alla conformità alla Direttiva 89/686/CEE e allo *standard* EN 149:2001+A1:2009. A prescindere dalla rilevata circostanza per cui i due “certificati” fanno invero riferimento a modelli diversi di “*face masks*”, occorre in ogni caso ricordare che l’immissione in commercio sul territorio italiano di dispositivi di protezione individuale, quali le mascherine di classe FFP2, è disciplinata dal Regolamento (UE) 2016/425 – che ha abrogato la Direttiva 89/686/CEE richiamata nel citato “*CE Certificate of Conformity*” – e dal Decreto Legislativo 4 dicembre 1992, n. 475, che prevedono, oltre al rispetto di requisiti minimi di sicurezza, una specifica procedura di valutazione della conformità e di verifica dei requisiti per la marcatura di conformità CE da parte di appositi organismi notificati (inseriti in specifici elenchi e aventi sede nel territorio di uno degli Stati membri dell’Unione europea)⁶.

31. A fronte della documentazione prodotta da Tiger Shop, non appare pertanto comprovato il rispetto della disciplina appena richiamata ai fini della valida commercializzazione della mascherina in esame (*MASCHERINA PROTETTIVA FFP2/KN95*), in particolare per l’assenza di una

loro valida commercializzazione sul territorio nazionale (si veda, in proposito, il sito internet del Ministero della Salute http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4361).

In primo luogo, le cc.dd. mascherine chirurgiche “*hanno lo scopo di evitare che chi le indossa contaminino l’ambiente, in quanto limitano la trasmissione di agenti infettivi*” e “*sono utilizzate in ambiente ospedaliero e in luoghi ove si presta assistenza a pazienti (ad esempio case della salute, ambulatori, ecc)*”; tali mascherine sono qualificabili come dispositivi medici, sono disciplinate dal D. Lgs. 24 febbraio 1997, n. 46, che fissa requisiti e procedure per la marcatura di conformità CE, e devono essere prodotte nel rispetto della norma tecnica UNI EN 14683:2019.

In secondo luogo, i dispositivi di protezione individuale (DPI), quali le mascherine di classe FFP2 e FFP3, sono definiti come “*facciali filtranti [...] utilizzati in ambiente ospedaliero e assistenziale per proteggere l’utilizzatore da agenti esterni (anche da trasmissione di infezioni da goccioline e aerosol)*”; tali DPI sono, disciplinati dal Regolamento (UE) 2016/425 e dal D. Lgs. 4 dicembre 1992, n. 475, che prevedono, oltre al rispetto di requisiti minimi di sicurezza (e in particolare della norma tecnica UNI EN 149:2009), una specifica procedura di valutazione della conformità e di verifica dei requisiti per la marcatura di conformità CE da parte di appositi organismi notificati.

Infine, ogni altra mascherina, non rientrante nelle suddette tipologie dei dispositivi medici o di protezione individuale, può essere prodotta ai sensi dell’art. 16, comma 2, del D. L. 17 marzo 2020, n. 18, sotto la responsabilità del produttore che deve in ogni caso garantire la sicurezza del prodotto: in proposito, la Circolare prot. n. 0003572 del 18 marzo 2020 del Ministero della Salute “*rammenta l’assoluta necessità che i produttori delle mascherine da ultimo citate garantiscano che le stesse non arrechino danni o determinino rischi aggiuntivi per gli utilizzatori secondo la destinazione d’uso prevista dai produttori*”. In ogni caso, come precisato nel menzionato sito del Ministero della Salute, *siffatte mascherine “non possono essere utilizzate in ambiente ospedaliero o assistenziale in quanto non hanno i requisiti tecnici dei dispositivi medici e dei dispositivi di protezione individuale. Chi la indossa deve comunque rispettare le norme precauzionali sul distanziamento sociale e le altre introdotte per fronteggiare l’emergenza Covid-19”*.

⁶ In base alla citata disciplina è fatto divieto al distributore e, quindi, anche al venditore al dettaglio, di commercializzare dispositivi di sicurezza privi dei requisiti prescritti (tra i quali l’osservanza delle predette procedure), facendogli carico di “*esercitare la dovuta diligenza*” nella relativa verifica.

qualsivoglia certificazione rilasciata da un organismo notificato⁷, non risultando invero validamente emesso il certificato CE promesso agli acquirenti della mascherina in questione. Inoltre, alla luce delle citate fatture di acquisto trasmesse dalla Guardia di Finanza, è emerso che Tiger Shop ha acquistato da tre diverse società le suddette mascherine, in relazioni alle quali tuttavia non è stata prodotta alcuna certificazione.

32. Per quanto poi concerne la “*MASCHERINA FFP2 MADE IN ITALY*”, il Professionista allega esclusivamente un’informativa rivolta al cliente, che include i *Test Results* relativi alle caratteristiche verificate del prodotto, riportati subito dopo l’avvertenza “*Inoltre ricordiamo che tutte le nostre mascherine made in Italy sono in piena regola per la vendita tramite l’art.16 (può essere prodotta ai sensi dell’art. 16, comma 2, del D.L. 18/2020, sotto la responsabilità del produttore che deve comunque garantire la sicurezza del prodotto) Non necessita nessun certificato CE se non test di laboratorio, test che alleghiamo qui: [...]*”⁸.

33. In ragione proprio della indicata normativa, non risulta invero possibile l’utilizzo da parte di Tiger Shop dell’indicazione del livello di protezione FFP2 (con l’ulteriore precisazione che l’efficacia filtrante sarebbe addirittura superiore) in relazione alle reclamizzate mascherine “*MADE IN ITALY*” che, proprio perché prodotte in deroga alla disciplina vigente e in assenza di ogni verifica e certificazione di conformità da parte degli organismi competenti, non possono neppure essere considerate dispositivi di protezione individuale. Pertanto, appare del tutto ingiustificato, improprio e fuorviante l’indicazione di tali caratteristiche.

34. Per completezza, si fa presente che i due modelli di mascherine venduti sul sito *tigershop.it* non risultano prodotti, importati o immessi in commercio avvalendosi della procedura straordinaria in deroga di cui all’art. 15 del D.L. 17 marzo 2020, n. 18 (“*Disposizioni straordinarie per la produzione di mascherine chirurgiche e dispositivi di protezione individuale*”)⁹.

⁷ Si vedano, al riguardo, anche le indicazioni disponibili sul sito dell’Ente italiano di accreditamento ACCREDIA (al link <https://www.accredia.it/2020/03/31/dispositivi-di-protezione-individuale-e-mascherine-chirurgiche-prove-e-certificazioni/>).

⁸ La richiamata disposizione normativa (art. 16, comma 2, D.L. n. 18/2020), inserita nella predetta informativa, consente ai consumatori l’utilizzo di dispositivi di protezione non certificati e privi di marchio CE, prevedendo che “*fino al termine dello stato di emergenza di cui alla delibera del Consiglio dei ministri in data 31 gennaio 2020, gli individui presenti sull’intero territorio nazionale sono autorizzati all’utilizzo di mascherine filtranti prive del marchio CE e prodotte in deroga alle vigenti norme sull’immissione in commercio*”. Per quanto in particolare concerne gli obblighi dei produttori di tali dispositivi, la Circolare prot. n. 0003572 del 18 marzo 2020 del Ministero della Salute, “*rammenta l’assoluta necessità che i produttori delle mascherine da ultimo citate garantiscano che le stesse non arrechino danni o determinino rischi aggiuntivi per gli utilizzatori secondo la destinazione d’uso prevista dai produttori*” e precisa che la disposizione in parola consente l’utilizzo, a scopo precauzionale, di “*mascherine filtranti che per la loro destinazione non si configurano né come DM né come DPI*”, ossia né come dispositivi medici né come dispositivi di protezione individuale (si veda al riguardo la nota “*Mascherine Filtranti prive del marchio CE prodotte secondo l’art. 16 comma 2 del D.L. 17 marzo 2020, n. 18*” dell’Istituto Superiore di Sanità (disponibile al link https://www.iss.it/documents/20126/0/20200414_Mascherine+Filtranti+per+uso+ Collettivo.pdf/ceb42044-4dcc-36bf-b4c1-9af9ac605217?t=1586878914014).

⁹ Tale disposizione consente di “*produrre, importare e immettere in commercio mascherine chirurgiche e dispositivi di protezione individuale in deroga alle vigenti disposizioni*”, ferma restando la necessità di inviare (in particolare per i DPI) all’INAIL un’autocertificazione nella quale, sotto la propria esclusiva responsabilità, si attestino le caratteristiche tecniche e si dichiarino che i prodotti rispettano i requisiti di sicurezza di cui alla vigente normativa. Conseguentemente, entro e non oltre 3 giorni, produttori e importatori sono tenuti a trasmettere ogni elemento utile alla validazione all’INAIL, che, nel termine di 3 giorni dalla ricezione di quanto indicato, si pronuncia circa la rispondenza dei prodotti alla normativa vigente: qualora i prodotti risultino non conformi alle vigenti norme, il produttore ne cessa immediatamente la produzione e all’importatore è fatto divieto di immissione in commercio.

35. Infatti, nel caso di specie, tale procedura non risulta attivata per la “*MASCHERINA PROTETTIVA FFP2/KN95*” (che in caso di tempestivo conseguimento della validazione da parte dell’INAIL sarebbe stata legittimamente offerta in vendita come dispositivo di protezione individuale con efficacia filtrante FFP2), mentre è preclusa in radice per la “*MASCHERINA FFP2 MADE IN ITALY*”, dal momento che alle mascherine prodotte secondo le modalità previste dall’art. 16, comma 2 del citato decreto legge, non equiparabili in alcun modo ai DPI, “*non si applicano le procedure valutative di cui all’art. 15 del D.L. 17 marzo 2020, n. 18*”¹⁰.

36. Pertanto, alla luce della scarsa e inadeguata documentazione prodotta da Tiger Shop e delle informazioni trasmesse dalla GDF, risulta pienamente confermata la sussistenza, sotto il profilo del *fumus boni iuris*, delle condotte illecite contestate, in violazione degli artt. 20, 21 comma 1 lettera b), 21 comma 3, 23 comma 1 lettera t), 24 e 25, comma 1 lettera c), del Codice del Consumo, in quanto le modalità di promozione e vendita delle mascherine in questione, decettivamente offerte con l’attribuzione di caratteristiche (in particolare l’efficacia filtrante di classe “FFP2”) proprie di specifiche tipologie di dispositivi di protezione individuale alle quali non appartengono, appaiono ingannevoli e aggressive, risultando idonee a indurre i consumatori, la cui capacità di valutazione risulta già alterata dalla situazione di grave emergenza sanitaria in corso, ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

37. Del pari, emerge la persistenza del *periculum in mora*, dal momento che il Professionista ha continuato a diffondere comunicazioni pubblicitarie relative a mascherine asseritamente appartenenti alla classe FFP2, tuttavia prive di idonee certificazioni e comunque difformi da quelle effettivamente consegnate agli acquirenti, introducendo peraltro nuove offerte connotate da un prezzo scontato a fronte di quantità più elevate, proprio in relazione ai prodotti la cui promozione e vendita è già stata provvisoriamente inibita dall’Autorità.

38. Dall’esame degli atti del procedimento emergono, quindi, elementi tali da avvalorare la necessità di confermare il provvedimento cautelare adottato nell’adunanza dell’8 aprile 2020, al fine di impedire che le pratiche commerciali descritte, consistenti nella promozione e commercializzazione sul sito *web www.tigershop.it*, con modalità ingannevoli e aggressive, di mascherine asseritamente appartenenti alla classe FFP2, mediante la falsa prospettazione della loro efficacia preventiva, del possesso di caratteristiche qualitative e tecniche (ivi inclusa l’appartenenza alla specifica classe di protezione FFP2), dell’esistenza di certificazioni/validazioni attestanti il rispetto di tutti i requisiti di sicurezza e salute di cui alla vigente normativa, della provenienza da produttori affidabili nonché della rapidità di consegna, continuino ad essere realizzate nelle more del procedimento di merito.

39. Invero, risulterebbe fortemente pregiudizievole per i consumatori l’eventuale protrazione, nelle more dello svolgimento del procedimento di merito, dell’attività di promozione e commercializzazione sul sito <https://www.tigershop.it>, della *MASCHERINA PROTETTIVA FFP2/KN95* e della *MASCHERINA FFP2 MADE IN ITALY*, con le descritte modalità ingannevoli e aggressive, sostanziandosi nello sfruttamento da parte del Professionista dell’attuale emergenza sanitaria al fine di influenzare indebitamente la decisione dei consumatori in relazione ai prodotti pubblicizzati, che risultano difformi da quelli effettivamente venduti e consegnati agli stessi e, ancora, non conformi alla disciplina normativa relativa alla valida immissione in commercio.

¹⁰ Cfr. la menzionata circolare del Ministero della Salute.

RITENUTO, pertanto, che gli elementi acquisiti confermano la sussistenza dei presupposti, indicati nella delibera dell'8 aprile 2020, che giustificano la sospensione della pratica commerciale citata;

DELIBERA

a) di confermare la sospensione provvisoria di ogni attività posta in essere dalla società Tiger Group S.r.l., consistente nella promozione e vendita, attraverso il sito *internet* <https://www.tigershop.it>, di mascherine reclamizzate come dispositivi individuali di protezione di classe FFP2, che risultino difformi da quelle consegnate, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento;

b) di richiedere alla società Tiger Group S.r.l. di comunicare all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 5 giorni dal ricevimento del presente provvedimento.

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

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

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 8, comma 4, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del Professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXX- N. 20 - 2020

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
