

LA BANCA D'ITALIA

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'art. 81 del Trattato della Comunità Europea;

VISTO il d.p.r. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la comunicazione dell'11 aprile 2003 di CartaSì S.p.A. e American Express Services Europe Limited, concernente un accordo per la costituzione di un'impresa comune, inviata ai sensi dell'art. 13 e, in via subordinata, dell'art. 4 della legge n. 287/90;

VISTO il provvedimento n. 224/A del 5 agosto 2003, con il quale è stata avviata un'istruttoria nei confronti delle società CartaSì S.p.A. (ora denominata SI Holding S.p.A.) e American Express Services Europe Ltd (di seguito AESEL) per la costituzione di un'impresa comune cooperativa, la Iconcard S.p.A.;

VISTI i documenti acquisiti nel corso del procedimento e le comunicazioni di American Express Services Europe Limited e di CartaSì S.p.A., pervenute, rispettivamente, il 12 e il 17 dicembre 2003;

VISTO il provvedimento n. 244/A del 6 febbraio 2004, con il quale il procedimento è stato ampliato nell'oggetto, esteso ad altri soggetti e la data di chiusura prorogata al 30 giugno 2004, fatto salvo il termine di 30 giorni per il rilascio del parere dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, ai sensi dell'art. 20, comma 3, della legge n. 287/90;

VISTA la richiesta del 25 marzo 2004, presentata da American Express Europe limited e SI Servizi ai sensi dell'art. 4 della legge n. 287/90.

VISTE le modifiche agli accordi trasmesse il 23 giugno 2004;

CONSIDERATO il provvedimento del 28 luglio 2004 con cui l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha corrisposto alla richiesta di parere della Banca d'Italia ai sensi dell'art. 20, comma 3, della legge n. 287/90;

VISTI gli atti del procedimento, svolto in stretta collaborazione con l'Autorità garante della concorrenza e del mercato;

CONSIDERATO quanto segue:

I. IL PROCEDIMENTO

1. Con provvedimento del 5 agosto 2003 la Banca d'Italia ha avviato, ai sensi degli articoli 2 e 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti delle società CartaSì S.p.A. (ora denominata SI

Holding S.p.A.) e American Express Services Europe Ltd (di seguito AESEL) avente ad oggetto la costituzione di un'impresa comune cooperativa (Iconcard S.p.A.), per la produzione di carte di credito destinate a persone fisiche di reddito elevato (carte *premium consumer*) e alle piccole imprese (carte *small business*), nonché per la distribuzione delle stesse attraverso CartaSi e le banche facenti parte del suo circuito. Un'istruttoria analoga è stata aperta dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

2. Con il provvedimento del 6 febbraio 2004, il procedimento è stato esteso a SI Servizi S.p.A. (di seguito, SI Servizi), del gruppo CartaSi, e American Express Europe Ltd. (di seguito, AEEL), del gruppo American Express, relativamente all'accordo da esse stipulato concernente i servizi di *processing* e di *acquiring* delle carte Amex. Nell'individuazione delle parti del procedimento si è tenuto conto della ristrutturazione intervenuta nell'ambito del gruppo CartaSi S.p.A., con effetto dal 1° gennaio 2004: la società capogruppo CartaSi S.p.A., denominata SI Holding S.p.A., ha trasferito il ramo di azienda relativo all'emissione e alla gestione delle carte di credito, incluse le attività inerenti all'impresa comune con AESEL, a una società di nuova costituzione denominata CartaSi S.p.A. e, pertanto, quest'ultima società è divenuta parte del procedimento.
3. VISA International Service Association (di seguito, VISA) ha presentato richiesta di partecipazione al procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 1, lett. b) del d.P.R. 217/98, accolta con nota del 1° ottobre 2003.
4. Al fine di acquisire informazioni utili per il procedimento, il 7 ottobre 2003 sono stati eseguiti, in collaborazione con l'Autorità garante, accertamenti ispettivi presso l'allora denominata CartaSi S.p.A. e AESEL, nonché presso Iconcard, VISA, SanPaolo-IMI S.p.A., Banca San Paolo Invest S.p.A. (di seguito, BSPI), Capitalia S.p.A. e Banca di Roma S.p.A. Ulteriori informazioni sono state richieste alle parti e ad altri soggetti nel corso del procedimento.
5. Sono stati sentiti in audizioni svolte contestualmente con l'Autorità garante: l'11 febbraio 2004, Deutsche Bank S.p.A.; il 12 febbraio 2004, Banca Intesa S.p.A.; il 24 febbraio 2004, Diners Club Europe S.p.A.; il 25 febbraio 2004, Mastercard Europe; il 4 marzo 2004, AESEL e AEEL; il 5 marzo 2004, SI Holding, CartaSi e SI Servizi; il 9 marzo 2004, VISA. Il 23 giugno 2004 ha avuto luogo presso la sede dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato l'audizione finale nell'ambito del procedimento avviato dall'Autorità stessa, alla presenza di rappresentanti della Banca d'Italia.

II. LE PARTI

6. SI Holding, costituita nel 1985 con la denominazione di Servizi Interbancari S.p.A., poi modificata in CartaSi S.p.A., è una società per azioni il cui capitale sociale è detenuto da 96 banche e dall'Associazione Bancaria Italiana. I soci principali sono: il gruppo Banca Intesa, con una quota pari a circa 13 per cento; SanPaolo-IMI, con l'11 per cento; i gruppi Capitalia e Unicredit, ciascuno con una quota di circa il 9 per cento; i gruppi Monte Paschi di Siena S.p.A. e Banco di Sardegna S.p.A., ciascuno con una quota di circa il 5 per cento. Nel 2002 il gruppo CartaSi ha realizzato in Italia un fatturato consolidato pari a 880 milioni di euro.
7. SI Holding, in qualità di capogruppo, gestisce le partecipazioni detenute nelle società del gruppo. A seguito della ristrutturazione del gruppo CartaSi, SI Holding ha trasferito le proprie attività nel settore delle carte di credito a CartaSi S.p.A. SI Holding controlla SI Servizi, società attiva nei servizi di *processing* delle carte di pagamento.

8. Il gruppo CartaSi opera sul mercato stabilendo rapporti con le banche italiane. CartaSi è licenziataria VISA e MasterCard per l'emissione di carte di credito e il convenzionamento di esercenti; fa parte del consiglio di VISA Italia, articolazione italiana del circuito internazionale VISA.
9. Il gruppo American Express (di seguito anche Amex) offre un'ampia gamma di servizi finanziari su scala mondiale, tra cui l'emissione di carte di credito e il convenzionamento degli esercenti; American Express gestisce uno dei principali circuiti di carte di credito.
10. American Express Services Europe Limited è una società di diritto inglese direttamente controllata da American Express Travel Related Services Company, costituita secondo le leggi dello Stato di New York, a sua volta controllata da American Express Company, quotata al New York Stock Exchange. Nei principali Paesi europei il gruppo American Express controlla società attive nel convenzionamento di esercizi commerciali e nell'emissione di carte.
11. AESEL opera in Italia attraverso una succursale, che emette le carte American Express e cura i rapporti con i titolari italiani di tali carte. Le relazioni contrattuali con gli esercizi commerciali convenzionati con il circuito American Express sono tenute dalla succursale inglese di un'altra società del gruppo, denominata American Express Europe Ltd, costituita secondo le leggi dello Stato del Delaware. AEEL opera in Italia avvalendosi anche dei servizi della succursale italiana di AESEL.

III. IL MERCATO RILEVANTE

III.1 Il funzionamento delle carte di pagamento

12. La carta di pagamento è uno strumento alternativo al contante, utilizzato per l'acquisto di beni e servizi; il pagamento è effettuato dal soggetto che ha emesso la carta ("emittente" o "*issuer*"), il quale viene rimborsato dal titolare della carta. L'esercente è in grado di accettare la carta per il pagamento qualora lo stesso emittente o un altro soggetto ("*acquirer*") gli abbia fornito un terminale (Point Of Sale - POS) per elaborare le informazioni contabili dell'operazione: il conto dell'esercente è accreditato per l'importo della transazione, al netto di una commissione a favore dell'*acquirer* (*merchant discount fee*), calcolata in percentuale dell'importo della transazione; il titolare della carta regola la sua posizione debitoria con l'emittente. Il costo dei servizi che forniscono le carte di pagamento è sostenuto sia dai titolari delle carte sia dagli esercenti presso i quali queste sono utilizzate.
13. I circuiti di carte di pagamento per funzionare necessitano di un insieme di attività operative: emissione delle carte; convenzionamento degli esercenti; trattamento dei flussi generati dalle transazioni. Significativo è il ruolo svolto, inoltre, dai gestori dei circuiti di pagamento, che prevedono le regole di carattere tecnico per il funzionamento del sistema.
14. Gli emittenti stabiliscono le caratteristiche della carta di pagamento in termini di tipo di operatività (di debito o di credito), limiti di utilizzo, tempi di rimborso da parte del titolare, eventuali servizi aggiuntivi. L'emittente, di norma, predispone un sistema di valutazione (*scoring*) al fine di verificare il merito creditizio dei richiedenti, provvede all'addebito dell'importo speso sui conti correnti dei titolari, all'invio degli estratti conto; esso si costituisce, generalmente, quale garante del buon fine del pagamento, assumendo i rischi derivanti da

un'eventuale insolvenza del titolare o da un uso fraudolento della carta e gestendo contestazioni ed eventuali azioni per il recupero dei crediti.

15. L'attività posta in essere dagli *acquirer* attiene al convenzionamento degli esercenti, al trattamento informatico delle operazioni, alla gestione contabile dei flussi di pagamento provenienti dagli *issuer* e delle eventuali contestazioni.
16. Gli *issuer* e gli *acquirer* possono affidare attività relative alla gestione degli archivi dei clienti e dei flussi di pagamento (cosiddette attività di *processing*) a operatori specializzati. In particolare, si distingue il *processing* informatico, che consiste nel trattamento elettronico dei dati e nell'elaborazione dei flussi contabili necessari all'emissione dell'estratto conto, da quello operativo, concernente la gestione delle controversie e l'attività di assistenza attraverso *call center*. Gli operatori possono svolgere entrambe le attività ovvero specializzarsi in una delle due tipologie di servizi.¹
17. Le modalità organizzative prevalenti dei circuiti di pagamento sono due: il modello cd. "a quattro parti" di emanazione bancaria - nell'ambito del quale l'*acquirer* e l'*issuer* sono soggetti diversi e le relative transazioni sono disciplinate da regole e protocolli definiti dagli organismi gestori del circuito - e il sistema proprietario, che funziona secondo uno schema detto "a tre parti" in cui l'emittente della carta è anche il soggetto che convenziona gli esercenti e stabilisce le regole del circuito.
18. Il gestore del circuito "a quattro parti", di norma, definisce costi di adesione, relazioni economiche tra gli aderenti, nonché specifiche tecniche della carta, del terminale di accettazione e dei protocolli di trasmissione delle informazioni relative alle transazioni²; esso non ha rapporti diretti con il titolare della carta o con l'esercente convenzionato, ma può fornire indicazioni concernenti alcune caratteristiche standard associate ai differenti tipi di carte (limiti di utilizzo minimi, servizi aggiuntivi, etc.). Anche se i gestori dei circuiti possono svolgere uno specifico ruolo nella determinazione delle strategie commerciali dei singoli *issuer*, questi ultimi stabiliscono in autonomia le condizioni economiche applicate ai titolari³. Ciò risulta coerente anche con le caratteristiche della domanda: la differenza tra le diverse carte è percepita sulla base delle specificità del prodotto e dei servizi accessori, definite dall'*issuer*⁴. Le commissioni addebitate agli esercenti sono stabilite in autonomia dagli *acquirer*.
19. I sistemi proprietari, come American Express e Diners, accentrano in un'unica entità le figure di gestore del circuito, di *issuer* e di *acquirer*. Tali soggetti non dispongono delle reti di sportelli di cui possono beneficiare gli operatori associati a un circuito di emanazione bancaria; American Express, ad esempio, si avvale sia di iniziative di *marketing* diretto sia di agenti posti nell'ambito di punti vendita collocati in luoghi mirati (aeroporti, centri commerciali, etc.) e ha cercato di sviluppare il collocamento attraverso le banche.

III.2 Il mercato merceologico e geografico

¹ Cfr. il verbale dell'audizione di Deutsche Bank dell'11 febbraio 2004.

² Particolarmente importante è la commissione interbancaria multilaterale (MIF) che l'*acquirer* paga all'*issuer* per ciascuna transazione posta in essere attraverso una carta di credito o di debito.

³ Cfr. i verbali delle audizioni di MasterCard Europe del 25 febbraio 2004 e di VISA del 9 marzo 2004.

⁴ Cfr. il verbale dell'audizione MasterCard Europe del 25 febbraio 2004.

20. Dal punto di vista merceologico, ai fini delle presenti valutazioni, il mercato rilevante è quello delle carte di pagamento, comprensivo delle carte di debito e di credito ⁵. Per la puntuale definizione del mercato rilevante si fa rinvio ai provvedimenti della Banca d'Italia n. 23 dell'8 ottobre 1998, n. 38 del 27 novembre 2001 e n. 41 dell'11 luglio 2002.
21. La determinazione del mercato si fonda sulla sostituibilità tra le diverse carte di pagamento. Queste ultime, pur presentando specifiche caratteristiche, sono sostituibili tra loro rispetto alla funzione principale di strumento di pagamento nelle operazioni al dettaglio e presentano condizioni economiche e contrattuali sostanzialmente simili; tale circostanza è stata confermata da operatori sentiti nel corso degli approfondimenti istruttori ⁶.
22. Per le carte di credito *premium* e aziendali, destinate a una tipologia di clientela con capacità di spesa più elevata (cfr. *infra*), si è riscontrata la rilevanza dei servizi aggiuntivi a esse associati. Tale circostanza avrebbe l'effetto di attenuare la sostituibilità tra le carte *premium* e aziendali e le carte di pagamento bancarie di fascia bassa (carte di debito e carte di credito cd. "classic"); in questo senso le parti hanno affermato che "non vi è alcun tipo di concorrenza tra le carte Amex ed il PagoBancomat" ⁷ e che "mentre il collocamento di servizi ulteriori è tipico delle carte Travel & Entertainment, per le carte bancarie appare prevalente la funzione transazionale"⁸.
23. Dal punto di vista geografico, i mercati dei servizi di pagamento per la clientela al dettaglio, all'interno dei quali rientrano quelli offerti dalle carte di pagamento, hanno tendenzialmente confini nazionali; le preferenze dei consumatori presentano, infatti, peculiarità legate in misura rilevante alle specifiche modalità di sviluppo dell'attività bancaria nei vari stati.

III.3 Il mercato delle carte di pagamento in Italia

24. All'inizio degli anni '80 il mercato delle carte di pagamento in Italia aveva dimensioni contenute. Le carte in circolazione erano circa 1,6 mln, di cui solo 674.000 attive, effettivamente utilizzate dai titolari; i volumi di spesa generati erano pari ad appena € 295 mln. Ancora nel 1990, su 431 mln di operazioni effettuate con mezzi di pagamento alternativi al contante (carte di pagamento, bonifici, RIBA, MAV e altri addebiti preautorizzati), solo il 14 per cento si avvaleva di carte. Il numero di POS installati era contenuto (77.200). Successivamente si è realizzata una significativa evoluzione, che ha trasformato profondamente le caratteristiche originarie del mercato.
25. Al 31.12.2003 le carte di pagamento in circolazione sono state circa 50,4 mln, di cui il 49 per cento costituito da carte di debito e il 51 da carte di credito (cfr. tavola n. 1). Il valore complessivo delle transazioni effettuate con carte si è attestato, nel 2003, a oltre € 74,2 mld, rispetto a € 48 mld di tre anni prima. L'aumento è coerente con la crescente preferenza accordata dal pubblico alle carte di pagamento, a cui è riconducibile oltre il 30 per cento delle operazioni che si avvalgono di mezzi alternativi al contante. I POS installati in Italia a dicembre 2003 ammontano a 927.000 circa, contro gli oltre 570.000 del 2000.

⁵ La Commissione Europea ha adottato in numerosi casi un'analoga definizione di mercato rilevante; si vedano i casi Eurocheque IV/30.717-Be IV/35.999; VISA International IV/29.373; Edc/Maestro IV/34.234; Eurocard/Mastercard IV/34.579; Europay ATM Program IV/35.217; Dutch banks (acceptance giro system) IV/34.010.

⁶ Cfr. i verbali delle audizioni di Deutsche Bank dell'11 febbraio 2004 e di AESEL e AEEL del 4 marzo 2004.

⁷ Cfr. il verbale dell'audizione di AESEL e AEEL del 4 marzo 2004.

⁸ Cfr. il verbale dell'audizione di CartaSi del 5 marzo 2004.

TAVOLA N. 1
Operazioni con carte di pagamento

Voci	2000		2001		2002		2003		Δ% 03/02	
	Numero (migliaia)	Importo (mln €)	Numero (migliaia)	Importo (mln €)	Numero (migliaia)	Importo (mln €)	Numero (migliaia)	Importo (mln €)	Num.	Imp.
Carte di credito:										
In circolazione	16.969		19.996		21.757		25.645		17,87	
Operazioni	272.316	25.337	314.444	29.539	358.350	33.799	374.008	35.065	4,37	3,75
Carte di debito:										
In circolazione	21.172		22.848		24.527		24.771		0,97	
Operazioni su POS	317.924	23.116	422.788	29.486	525.592	37.855	567.625	39.115	8,00	3,33
Terminali POS	570.577		748.294		818.710		926.929		11,33	

Fonte: Segnalazioni Banca d'Italia

26. Il forte sviluppo del mercato delle carte di pagamento si è accompagnato a una crescita costante del numero e della tipologia di operatori. Nel 1983, sul mercato non erano disponibili carte di debito e, sul versante dell'*issuing* e dell'*acquiring* delle carte di credito, erano presenti 5 operatori, integrati lungo l'intera filiera produttiva; uno di essi, Bankamericard, era dominante, con una quota del 65%. All'ingresso di Servizi Interbancari nel mercato delle carte (1986) è seguita una riduzione significativa delle quote degli operatori esistenti, che hanno risentito di una rilevante pressione competitiva sul versante dei prezzi. A partire dai primi anni novanta nuovi operatori hanno acquisito licenze dai circuiti VISA e MasterCard.
27. L'introduzione del prodotto PagoBancomat (1998) ha rappresentato un significativo elemento di innovazione nel mercato: la crescita della spesa effettuata con carte di debito è risultata rapida (+ 41,1 per cento nell'ultimo anno), superiore a quella realizzata da carte di credito (+ 14,4 per cento), determinando un'elevata pressione concorrenziale sugli operatori specializzati in quest'ultimo segmento.
28. L'operatore leader nel mercato delle carte di pagamento è CartaSì, a cui è riconducibile una quota pari al 25,2 per cento dei volumi generati dalle transazioni con carte; il secondo concorrente (il gruppo bancario Intesa) detiene una quota pari all'8,6 per cento. Altri operatori specializzati nell'emissione di carte di credito, come American Express e Deutsche Bank, detengono quote pari, rispettivamente, al 5,1 e al 4,4 per cento (cfr. tavola n. 2). La rappresentazione del mercato in termini di numero di carte emesse conferma la prevalenza di CartaSì.

TAVOLA N. 2
Quote di mercato del 2003

Operatore	per volumi spesi	per numero di carte emesse
CARTASI SPA	25,21%	15,53%
GRUPPO BANCA INTESA	8,64%	7,13%
BANCOPOSTA	7,06%	8,67%
GRUPPO UNICREDITO ITALIANO	6,63%	6,04%
GRUPPO SANPAOLO IMI	6,14%	5,92%
AESEL	5,08%	1,94%
GRUPPO DEUTSCHE BANK	4,38%	6,25%
GRUPPO BANCARIO CAPITALIA	3,25%	3,97%
GRUPPO MPS	2,83%	4,02%
GRUPPO BANCARIO BNL	2,83%	3,28%
DINERS CLUB ITALIA SPA	1,78%	1,12%

Fonte: Segnalazioni Banca d'Italia (dati provvisori)

29. Nell'attività di *acquiring*, per la quale la disponibilità dei dati è limitata al segmento delle carte di credito, si riscontra una netta flessione della quota di CartaSi, che fra il 2000 e il 2002 diminuisce di 7,5 punti percentuali (dal 46,3 al 38,8 per cento). Il secondo operatore nel 2002 era Deutsche Bank, con il 18,6 per cento (14,8 nel 2000). La quota di mercato di American Express era pari al 12,3 per cento, rispetto al 13 del 2000. Il gruppo Intesa, attivo nel settore attraverso la controllata Setefi, deteneva una quota dell'11,1 per cento (8,7 nel 2000). Banca Antonveneta presentava una quota pari al 7,8 per cento del mercato (4,5 nel 2000) (cfr. tavola n. 3).

TAVOLA N. 3
Acquiring nel segmento delle carte di credito (valore negoziato)

	1999	2000	2001	2002
<i>CartaSI</i>	49,3%	46,3%	41,4%	38,8%
<i>Deutsche bank</i>	15,6%	14,8%	16,4%	18,6%
<i>Amex</i>	13,2%	13,0%	13,0%	12,3%
<i>Setefi (Intesa)</i>	7,8%	8,7%	10,4%	11,1%
<i>Antonveneta</i>	3,3%	4,5%	6,3%	7,8%
<i>Diners</i>	4,4%	4,6%	4,8%	4,3%
<i>Banca Sella</i>	1,9%	4,1%	3,6%	3,1%
<i>BNL</i>	2,4%	2,1%	2,2%	1,9%
<i>Unicredito</i>	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%
<i>Unicard</i>	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%

Fonte: Provvedimento della Banca d'Italia n. 47 del 4 agosto 2003.

III.4 Caratteristiche del segmento delle carte *premium* e aziendali

30. Nell'ambito della gamma offerta nel mercato, è possibile distinguere tra carte personali, rivolte ai singoli consumatori, e carte aziendali, destinate a professionisti e piccole e medie imprese (carte *small business* o *business*) o a grandi aziende (*corporate*). Per le carte aziendali, il conto corrente di riferimento è sovente quello dell'impresa, anche per ragioni riconducibili al controllo di gestione. Le carte personali rappresentano la componente significativamente più numerosa delle carte attive; quelle aziendali presentano un utilizzo elevato e mostrano, negli ultimi anni, una tendenza di crescita più accentuata.
31. Nell'ambito delle carte personali, i prodotti rivolti alla clientela appartenente a una fascia di reddito più elevata (cd. *affluent*) si distinguono dalle carte base poiché vi si associano un affidamento di dimensioni rilevanti (o illimitato) e servizi aggiuntivi. Tali elementi sono rilevanti nell'orientare la scelta della clientela, a differenza di quanto riscontrato per la clientela cosiddetta *mass*, che non presenta esigenze ulteriori rispetto alla funzione di pagamento della carta e a servizi assistenziali e assicurativi minimali⁹.
32. Associati a una carta *premium* vi sono, di norma, servizi di tipo assicurativo (contro il rischio di furto o l'impossibilità di fruire dei beni o servizi acquistati con la carta, etc.), di tipo assistenziale (rivolti alle attività di Travel & Entertainment) e programmi fedeltà, che connettono con gli acquisti operati dai titolari delle carte punti utilizzabili nell'acquisto di altri prodotti.

⁹ Cfr. i verbali delle audizioni di Banca Intesa del 12 febbraio 2004 e di Diners Europe del 24 febbraio 2004.

33. Le carte *premium* presentano canoni superiori rispetto a quelle di fascia bassa; mentre per queste ultime il costo annuo si colloca, in media, tra i 10 e i 30 euro, per una carta *premium* può superare 500 euro, in relazione ai servizi associati alla carta. Le carte aziendali presentano specifiche caratteristiche in termini di limiti di spesa, servizi aggiuntivi e prezzi, che le accomunano alle carte *premium* personali, con le quali formano un segmento omogeneo di mercato.
34. In termini di numero di carte emesse, il segmento *premium* e aziendale occupa il 3 per cento circa del mercato complessivo delle carte di pagamento; in ragione dell'elevata capacità di spesa della clientela, la rilevanza del segmento in termini di volumi spesi è notevolmente più elevata (12 per cento circa). Il segmento *premium* e aziendale risulta in Italia ancora poco sviluppato ed è l'area di espansione di maggiore interesse per gli operatori del settore, poiché i prodotti sono profittevoli per i canoni annuali elevati e i maggiori volumi di transazioni rispetto alle carte base ¹⁰.
35. L'offerta di carte appartenenti al segmento *premium* e aziendale è particolarmente concentrata: nel 2002 ai primi due operatori (CartaSì e Amex) era riconducibile una quota di oltre due terzi del volume delle transazioni; la quasi totalità delle transazioni era generata da quattro operatori. CartaSì è il primo operatore in tale segmento, sebbene la sua operatività si concentri soprattutto sulle carte base; Amex è il concorrente diretto, con una posizione di leadership nella fascia più elevata del segmento. Anche l'attività di un altro circuito proprietario come Diners risulta concentrata nel segmento *premium* e aziendale, mentre altri soggetti di matrice bancaria, come Deutsche Bank e Intesa, offrono prevalentemente carte appartenenti al segmento base. Emerge, quindi, un certo grado di specializzazione dei vari emittenti (carte base presidiate dai licenziatari VISA e MasterCard e carte *premium* e aziendali che prevalgono nei circuiti proprietari).
36. Secondo diversi operatori sentiti nel corso delle audizioni, i circuiti proprietari presentano vantaggi competitivi nel segmento *premium*, riconducibili a due fattori: i) in un circuito "a quattro parti" gli emittenti non sempre sono in possesso di dimensioni economiche e gestionali tali da consentire l'offerta di adeguati servizi complementari; ii) i maggiori margini reddituali dei sistemi proprietari, derivanti dalle commissioni elevate applicate agli esercenti, consentono una più ampia disponibilità di servizi ¹¹.

III.5 La posizione delle parti nel mercato

37. La carta di credito più diffusa della gamma CartaSì è la Classic, che presenta un canone medio pari a circa 23 euro, limiti di utilizzo intorno ai 2.000 euro e contenuti servizi aggiuntivi; a essa è riconducibile il 70 per cento circa dell'ammontare complessivamente speso dai titolari di carte CartaSì. Per i costi e le caratteristiche di utilizzo, la carta Classic è in diretta concorrenza con le carte di debito. Le carte *premium* e aziendali offerte da CartaSì, con canone annuo variabile da 30 a 127 euro, si differenziano dalle carte base per un più elevato limite di utilizzo.
38. Per quanto concerne l'attività di *acquiring*, la proposta agli esercenti dei contratti di convenzionamento per i circuiti di cui CartaSì è licenziataria avviene sia direttamente, per mezzo della rete di agenti, sia attraverso le banche aderenti, remunerate da CartaSì, che retrocede una parte della commissione finale applicata agli esercenti. L'entità di tale retrocessione, che avviene attraverso il meccanismo dei cosiddetti compensi, è legata prevalentemente alle condizioni economiche praticate agli esercenti stessi, per la cui fissazione le banche godono di un'ampia autonomia.

¹⁰ Cfr. i verbali delle audizioni di Banca Intesa del 12 febbraio 2004 e di Mastercard Europe del 25 febbraio 2004.

¹¹ Cfr. i verbali delle audizioni di CartaSì del 5 marzo 2004 e di VISA del 9 marzo 2004.

39. Le attività di *processing* delle transazioni del circuito CartaSi sono effettuate da una società del gruppo, SI Servizi, e da un'altra società, SSB¹².
40. Amex è il principale operatore nel segmento *premium* e aziendale a livello internazionale, con una gamma di carte che, di norma, non presenta alcun limite di spesa, a cui sono associati servizi assistenziali e assicurativi e un programma fedeltà, il *Membership Rewards Program*, ritenuto uno dei migliori disponibili sul mercato. Le carte personali di Amex sono appartenenti alla tipologia *premium*, con l'eccezione delle carte Essential e Blu Revolve¹³; le carte *premium* e aziendali hanno generato, nel 2002, oltre il 90% del valore delle transazioni delle carte Amex. Dal 2000 si è verificata un'espansione dell'attività di Amex riguardo a tutte le tipologie di carte.
41. Il gruppo Amex, per la distribuzione delle carte sul mercato italiano, si avvale prevalentemente di canali "diretti", i più importanti dei quali sono costituiti dagli agenti (oltre il 23 per cento) e da contatti telefonici (oltre il 18 per cento). Il canale bancario colloca oltre un ottavo delle carte complessive, attraverso modalità riconducibili a: i) accordi di distribuzione; ii) concessioni di licenze per l'emissione di carte; iii) costituzione di imprese comuni, con contestuale concessione di licenze per l'emissione di carte.
42. Negli accordi di distribuzione la banca funge da intermediario tra Amex e il titolare, ricevendo una remunerazione commisurata al volume di spesa generato dalle carte collocate. In Italia, Amex ha stipulato accordi di distribuzione con numerose banche; secondo Amex, questi accordi non hanno dato risultati soddisfacenti, sia per lo scarso coinvolgimento delle banche nella gestione del prodotto sia perché queste non intendono divulgare informazioni relative alla clientela migliore¹⁴.
43. Con la licenza di emissione, la banca assume la titolarità del rapporto contrattuale con il cliente e può ridefinire le caratteristiche dei prodotti emessi; questi, peraltro, non si avvalgono dei servizi assistenziali, assicurativi e dei programmi fedeltà tipici delle carte emesse direttamente da Amex. In Italia, Amex ha rilasciato, nel giugno 1999, una licenza a favore di Deutsche Bank, che ha emesso due tipi di carte di credito (platino e base). Tale accordo non ha prodotto i risultati attesi e risulta avviato verso una risoluzione consensuale¹⁵.
44. La concessione di una licenza a imprese comuni costituite con banche, secondo Amex, è particolarmente conveniente perché consente ai licenziatari di emettere le carte Amex complete dei servizi aggiuntivi, di concordare eventuali modifiche del prodotto e di beneficiare dei profitti dell'impresa¹⁶. Amex, prima della *joint venture* con CartaSi, ha provato a delineare ipotesi analoghe con altri potenziali partner bancari, senza esiti positivi.
45. Con riferimento all'attività svolta nei principali paesi europei, Amex ha messo in evidenza che in Francia è stato di recente concluso un accordo con Société Générale che prevede la distribuzione di carte oro e platino recanti il logo della banca, oltre a quello di Amex; la banca può aggiungere alle carte anche servizi propri. Grazie a tale accordo è stato previsto che nel 2003 fosse collocato attraverso il canale bancario oltre il 10 per cento delle nuove carte¹⁷. In

¹² Cfr. il verbale dell'audizione di CartaSi del 5 marzo 2004.

¹³ Anche la carta verde Amex ("Standard Personal"), pur costituendo un modello "base" a larga diffusione rivolto a un target di clientela cd. *pre-affluent*, presenta caratteristiche tali da qualificarla come *premium*.

¹⁴ Cfr. il verbale dell'audizione di AESEL e AEEL del 4 marzo 2004.

¹⁵ Cfr. il verbale dell'audizione di Deutsche Bank S.p.A. dell'11 febbraio 2004.

¹⁶ Cfr. il documento Memorandum AESEL del 19 giugno 2003.

¹⁷ Cfr. il documento "nota di accompagnamento alla documentazione di riscontro richiesta issuing del 12 dicembre 2003" di AESEL del 21 gennaio 2004.

Spagna, dove Amex opera nel canale bancario principalmente attraverso la JV con il Banco Santander, era previsto il collocamento attraverso la banca di oltre il 5 per cento delle carte emesse nel 2003. In Germania e nel Regno Unito le percentuali di collocamento attraverso canali bancari sono marginali ¹⁸.

46. Secondo i dati forniti da Amex, nel 2001 in Germania la quota di mercato in termini di volumi spesi, calcolata sull'insieme delle carte di credito, era superiore a quella italiana (12,8% rispetto all'11% dell'Italia); il dato era inferiore nel Regno Unito (6,8%), in Spagna (3,9%) e in Francia (3,5%) ¹⁹.
47. L'attività di convenzionamento degli esercenti per l'accettazione delle carte Amex è effettuata attraverso gli agenti e le banche. In entrambi i casi il gruppo Amex mantiene la titolarità diretta dei rapporti commerciali con gli esercenti e fissa le condizioni contrattuali ed economiche; queste ultime sono definite a livello accentrato per i grandi clienti a operatività internazionale mentre, per gli esercenti di minori dimensioni, tendono a variare nei diversi mercati nazionali. Il numero di esercenti convenzionati per l'accettazione di carte di credito Amex è inferiore a quello dei circuiti VISA e MasterCard in ragione anche del fatto che Amex applica commissioni più elevate ²⁰.

IV. GLI ACCORDI

IV.1 L'impresa comune Iconcard

IV.1.1 Gli accordi originari

48. L'accordo di *joint venture* stipulato il 14 gennaio 2003 comprendeva la costituzione dell'impresa comune Iconcard e una serie di contratti collegati, volti a consentire lo svolgimento congiunto di attività (licenza non esclusiva per l'emissione di carte Amex, accordo sul Membership Rewards Program, mandato a CartaSi per la distribuzione delle carte, etc.). Per tutta la durata dell'intesa, purché non si verificassero determinate condizioni, AESEL era soggetta al divieto di stipulare altri formali accordi di *joint venture* con soggetti di matrice bancaria per l'emissione e la promozione di prodotti equivalenti alle carte ICON.
49. Dalla documentazione agli atti del procedimento emerge che la partecipazione di CartaSi all'impresa comune si connetteva con l'esigenza di disporre di prodotti in grado di incrementare l'attività nel segmento *premium* e aziendale e di assistere le banche aderenti nell'attuazione di "strategie di segmentazione e fidelizzazione dei propri clienti" ²¹. CartaSi, ritenendo inadeguata la propria offerta nel segmento *premium*, aveva considerato, in un primo tempo, la possibilità di sviluppare autonomamente prodotti di maggiore qualità (cd. opzione *make*); tuttavia, aveva valutato preferibile, poiché in grado di garantire una maggiore redditività in tempi più rapidi, l'accordo con un operatore come American Express ²². Anche l'estensione della collaborazione ai prodotti rivolti alle piccole imprese e ai professionisti (cd. *small business*) derivava dalla convinzione che vi fossero margini di sviluppo nell'ambito dell'attuale operatività di CartaSi.

¹⁸ Cfr. il documento Memorandum AESEL del 19 giugno 2003.

¹⁹ Cfr. il documento Memorandum AESEL del 19 giugno 2003.

²⁰ Cfr. il verbale dell'audizione di AESEL e AEEL del 4 marzo 2004.

²¹ Cfr. il documento "a supporto dell'audizione presso le Autorità", allegato al verbale dell'audizione di CartaSi del 5 marzo 2004.

²² Cfr. il documento "Progetto di sviluppo segmento Premium" del 13 giugno 2002.

50. Per AESEL la costituzione dell'impresa comune era coerente con la strategia distributiva avviata a partire dalla seconda metà degli anni novanta. Risulta infatti che, al fine di beneficiare della capacità di collocamento delle carte propria dei soggetti di emanazione bancaria, Amex abbia deciso "intorno al 1997 di adottare un sistema simile a quello di VISA e Mastercard"²³.
51. L'accordo prevedeva che il Consiglio di amministrazione di Iconcard, composto da otto membri designati pariteticamente dalle imprese madri, approvasse le caratteristiche e le condizioni dei prodotti e le relative strategie di marketing "tenendo, ovviamente, conto delle strategie di prodotto che caratterizzano le Carte equivalenti emesse da Amex e CartaSi"²⁴. Si prevedevano un comitato di direzione, con il compito di definire le strategie e gli obiettivi dell'impresa comune, e un comitato delle attività pubblicitarie, responsabile della conformità di queste "alla concordata politica commerciale della Società nonché alle linee guida ed alle politiche commerciali di Amex e CartaSi"²⁵.
52. AESEL avrebbe autorizzato Iconcard a emettere modelli di carte American Express, recanti il marchio Amex e utilizzabili presso gli esercenti convenzionati con il circuito American Express; sulla base dell'accordo, le carte inizialmente emesse da Iconcard (Oro, Platino, Business, Business Oro) avrebbero potuto essere affiancate da altre di nuova ideazione. Grazie a un ulteriore accordo stipulato tra Iconcard e Amex, le carte ICON avrebbero fruito del *Membership Rewards Program* di Amex.
53. L'individuazione delle caratteristiche delle carte ICON avrebbe dovuto coordinarsi con le politiche commerciali perseguite dalle parti per i rispettivi prodotti²⁶. Le carte Iconcard avrebbero completato la gamma offerta da CartaSi; risulta che quest'ultima abbia intrapreso ulteriori iniziative sul segmento *premium* - diverse dalla JV con Amex - solo dopo averne verificato l'eventuale sovrapposizione con i prodotti sviluppati da Iconcard²⁷; altre iniziative progettate precedentemente all'accordo con Amex risultano essere state assorbite da quest'ultimo.
54. Iconcard sarebbe stata responsabile dello sviluppo della propria linea di prodotti, con facoltà di introdurre ulteriori tipi oltre alle carte equivalenti ai modelli esistenti Amex; entrambe le Parti si impegnavano a: a) introdurre nuove carte emesse dalla *joint venture* e aumentare la diffusione delle esistenti carte Amex nel settore *premium consumer* e *small business* all'interno della rete delle banche aderenti a CartaSi; b) acquisire nuovi clienti attraverso una particolare e più estesa gamma di prodotti *premium* e *small business*²⁸. In tale contesto, risulta che sia stata oggetto di valutazione congiunta la possibilità, per Iconcard, di emettere nuovi modelli di carte Amex, denominati New Gold e New Platinum. La carta New Gold avrebbe dovuto posizionarsi, in un'ottica di differenziazione di prodotti, tra l'Amex Gold e l'Amex Platinum²⁹ in modo da non creare indesiderati effetti di sovrapposizione con la carta CartaSi Oro³⁰. Inoltre, risulta che

²³ Cfr. il verbale dell'audizione di AESEL e AEEL del 4 marzo 2004.

²⁴ Cfr. l'allegato A dell'accordo di Joint Venture, punto 3.1.

²⁵ Cfr. l'art. 4.4 dell'accordo di Joint Venture.

²⁶ Cfr., tra gli altri, i seguenti documenti: e-mail da Pedroni a Manfredini del 13 settembre 2002, contenente le minute delle riunioni dello Steering Committee; e-mail da Izzo ad Avanzi (dipendenti di CartaSi) del 10 gennaio 2003.

²⁷ Cfr. il documento Comitato di direzione CartaSi, del 10 settembre 2002.

²⁸ Cfr. l'allegato A dell'accordo di JV, punto 1.

²⁹ Cfr. il documento Presentazione Iconcard del 22 luglio 2003.

³⁰ Cfr. il documento Product Configuration 03.09.02B in CD con files con documenti in rete relativi ad AMEX *issuing*, rinvenuto presso la sede di CartaSi/Icon.

CartaSì e AESEL abbiano vagliato la possibilità di estendere l'attività dell'impresa comune anche alle carte *corporate* ³¹.

55. L'accordo disciplinava la conversione delle carte CartaSì o Amex esistenti in carte Iconcard, prevedendo compensazioni nei confronti della parte che avrebbe perso il cliente e il mantenimento, per le banche distributrici, della remunerazione percepita anteriormente alla conversione. Tali meccanismi non sarebbero stati applicati nell'ipotesi di conversione della carta Amex o CartaSì in una carta Iconcard di "grado" superiore (cd *upgrade*).
56. Iconcard e CartaSì avevano stipulato un contratto di mandato in base al quale la JV conferiva a CartaSì l'incarico di promuovere, in via esclusiva, la distribuzione delle carte Iconcard attraverso le banche aderenti ³²; a differenza di quanto avviene per le carte emesse direttamente da AESEL, Amex non avrebbe avuto, per le carte emesse da Iconcard, un rapporto diretto con le banche.
57. Le banche avrebbero avuto la facoltà di farsi carico, in tutto o in parte, delle quote annuali di emissione e rinnovo delle carte - applicando alla clientela canoni annui inferiori al prezzo fissato da Iconcard ³³ - nonché di personalizzare le carte ICON, arricchendole con servizi aggiuntivi sviluppati al proprio interno o messi a disposizione da Iconcard. In ogni caso, le banche avrebbero dovuto assicurare la conformità della propria offerta alle specifiche linee guida stabilite da Iconcard ³⁴, coerenti con le strategie di prodotto e le politiche di prezzo perseguite dalle parti; l'aggiunta di servizi avrebbe richiesto l'accordo di CartaSì e, in numerosi casi, l'autorizzazione del CdA di Iconcard ³⁵. Le banche avrebbero potuto assumere, in cambio di una remunerazione più elevata, il rischio di credito legato all'uso della carta.
58. Le banche aderenti a CartaSì, una volta accettate di collocare le carte della JV, non avrebbero potuto continuare a distribuire le carte Amex equivalenti; secondo quanto concordato, gli accordi in essere con le banche aderenti a CartaSì per la distribuzione di carte Amex sarebbero rimasti pienamente in vigore fino alla sottoscrizione di un nuovo contratto tra la banca e Iconcard per la distribuzione delle carte ICON ³⁶.

IV.1.2 Le modifiche introdotte a seguito della comunicazione delle risultanze istruttorie

59. Nel corso dell'istruttoria, le parti hanno concordato modifiche non irrilevanti dell'accordo, che hanno riguardato gli ambiti di attività e l'autonomia decisionale di Iconcard, la facoltà di personalizzazione delle carte riconosciuta alle banche, il ruolo di CartaSì nella distribuzione, le esclusive previste dall'accordo nonché taluni aspetti della *governance* dell'impresa comune.
60. In particolare, sono stati notevolmente ristretti gli ambiti decisionali di Iconcard; questa si limiterebbe a emettere quattro tipi di carte, identiche per denominazione, caratteristiche, condizioni e funzionalità alle analoghe carte Amex (Carte Oro, Platino, Small Business e Small Business Oro), con l'esclusione della possibilità di apportare modifiche. Si è convenuto che, in una fase successiva, "Iconcard potrà richiedere e ottenere da Amex l'autorizzazione a emettere

³¹ Cfr. il documento Buonassera Project-JV New *Premium* del 24 maggio 2002.

³² Cfr. il documento Contratto di mandato in favore di CartaSì.

³³ Cfr. il documento Contratto di mandato in favore di CartaSì, punto 5d.

³⁴ Cfr. le Convenzioni con le banche per il collocamento delle carte Iconcard.

³⁵ Cfr. l'art. 3.2 dell'accordo di Joint Venture, il punto 5i del contratto di mandato nonché l'e-mail da Pedroni a Manfredini del 13 settembre 2002, contenente le minute delle riunioni dello Steering Committee.

³⁶ Cfr. l'art. 13 dell'Accordo di Joint Venture.

un quinto prodotto, identico (...) all'attuale Carta Gold Credit American Express e sempre condizionatamente alla preventiva verifica e assenza di rilievi per l'oggetto da parte dell'Autorità garante e/o della Banca d'Italia"³⁷.

61. Sono stati ampliati i margini di autonomia delle singole banche nella personalizzazione delle carte; in particolare, viene chiarito che le banche hanno facoltà di: i) associare alle Carte ICON servizi aggiuntivi (quali prestiti personali, servizi di investimento, assicurativi, ecc.) proposti sia da Iconcard sia dalle banche stesse; ii) modificare il prezzo delle carte stabilito da Amex verso il basso o verso l'alto (in questo caso, solo in concomitanza con l'offerta di servizi aggiuntivi), senza la necessità di autorizzazione o consenso da parte di Iconcard o dei suoi azionisti³⁸.
62. Iconcard, inoltre, non è più rappresentata in via esclusiva da CartaSi nella distribuzione delle proprie carte ma può stipulare direttamente con le singole banche i relativi accordi, definendo sia elementi concernenti la personalizzazione delle carte (in termini di tipologia di estratto conto, caratteristiche grafiche delle carte, assunzione del rischio di credito) sia la remunerazione per l'attività svolta; la rete distributiva di CartaSi diviene solo uno dei possibili canali di collocamento (e non l'unico) delle carte ICON, potendo Iconcard avvalersi anche della propria forza vendita, di AESEL o di soggetti estranei alle imprese madri.
63. Sono state eliminate, infine, le esclusive che avrebbero impedito ad AESEL: i) di collocare carte Amex del tipo di quelle prodotte da Iconcard attraverso le banche che avessero accettato di distribuire prodotti Iconcard; ii) di stipulare altri formali accordi di *joint venture* con altre banche. Con riferimento a quest'ultimo punto, è stato precisato che Amex potrà stipulare con banche o gruppi bancari qualunque tipo di accordo per la distribuzione e la commercializzazione di prodotti. Attraverso l'eliminazione del Comitato per le attività pubblicitarie è stato rimosso il coordinamento che esso avrebbe dovuto attuare per le politiche di *marketing*.

IV.2 Gli accordi sul versante *acquiring*

IV.2.1 Gli accordi originari

64. AEEL e SI Servizi hanno stipulato, il 27 gennaio 2003, con decorrenza dal 1° luglio successivo, un accordo (*Financial Service Agreement*) in base al quale SI Servizi, o altra società del gruppo, avrebbe gestito per AEEL le seguenti attività: a) *processing* delle transazioni effettuate presso gli esercenti convenzionati Amex; b) acquisizione di nuovi esercenti; c) negoziazione con le banche delle tariffe associate all'utilizzo dei POS e di altri compensi. Quest'ultima attività si sostanziava in una modifica delle condizioni economiche attualmente vigenti tra Amex e le banche nell'ambito degli accordi di *acquiring* stipulati con queste ultime.
65. In particolare, l'accordo rispondeva all'obiettivo di CartaSi di ampliare la propria offerta agli esercenti, divenendo *acquirer* dell'insieme dei circuiti di pagamento su carta. L'acquisizione di AEEL quale cliente sul versante *acquiring* risultava di rilevanza strategica per CartaSi, poiché avrebbe consentito a quest'ultima di sfruttare sinergie con l'attività di *acquiring* già svolta per altri circuiti e di ampliare le opportunità di relazione con gli esercenti³⁹. Prima di stipulare l'accordo di *processing* e *acquiring* con SI Servizi, AEEL si serviva di Deutsche Bank, che continua a svolgere le prestazioni connesse alla fase iniziale del *processing* con riferimento a un

³⁷ Cfr. l'art. 2.4 della nuova versione dell'Accordo di Joint Venture.

³⁸ Cfr. l'art. 2.3 della nuova versione dell'Accordo di Joint Venture, così come modificato dall'addendum del 30 giugno 2004.

³⁹ Cfr. il documento Accordo gruppo CartaSi-American Express.

numero limitato di società ⁴⁰. AEEL avrebbe continuato a gestire direttamente le attività di *processing* e *acquiring* connesse a società di grandi dimensioni con operatività internazionale.

66. In base all'accordo, che non prevedeva clausole di esclusiva, SI Servizi, direttamente o attraverso soggetti terzi, ha cominciato a svolgere le varie attività afferenti al *processing* delle transazioni effettuate con carte Amex presso gli esercenti convenzionati in Italia nonché la gestione amministrativa del pagamento delle transazioni (cfr. punto 16). Per alcune di tali attività, di natura tecnico-informatica, SI Servizi si avvale della collaborazione di SSB, società estranea al gruppo CartaSi.
67. Per quanto concerne l'attività di convenzionamento, il gruppo CartaSi si era proposto ad AEEL facendo leva sia sul carattere strategico della collaborazione sia sulla possibilità di attivare il coinvolgimento delle banche nell'utilizzo dei prodotti Amex ⁴¹. Il contratto stipulato tra SI Servizi e AEEL prevedeva in capo a CartaSi non soltanto "attività prettamente tecnico-operative" ma appariva funzionale alla "massimizzazione dei volumi e dei processi gestiti, alla fidelizzazione del *merchant* e allo sviluppo comune di nuovi settori merceologici, attraverso la rete di vendita di Servizi Interbancari" ⁴². In particolare, sulla base di liste di nominativi già presenti nella banca dati di CartaSi oppure segnalati da AEEL, CartaSi avrebbe gestito "le attività di convenzionamento e sviluppo del parco esercenti American Express, nonché le attività di fidelizzazione" avviate sia su indicazione specifica di American Express sia autonomamente ⁴³.
68. La collaborazione tra CartaSi e AEEL nell'attività di convenzionamento si è realizzata anche con una specifica campagna promozionale, già conclusa, per l'affiliazione di esercenti, denominata "*Offerta del Gruppo CartaSi per l'iniziativa Aggressive Acquisition*"; tale iniziativa, concordata tra le parti, è stata intrapresa nei confronti di esercenti già operanti con CartaSi e ha visto il coinvolgimento diretto, anche nell'individuazione degli esercenti da contattare, di circa 20 banche del sistema CartaSi, tra cui due primari gruppi bancari (Monte dei Paschi di Siena e Unicredit) ⁴⁴. Nel primo semestre di attuazione (luglio-dicembre 2003), l'operare di CartaSi ha contribuito in modo rilevante al convenzionamento di nuovi esercenti; se si considera l'attività delle banche aderenti, a CartaSi sono riconducibili i tre quarti circa dell'attività di convenzionamento per il circuito Amex.
69. L'accordo prevedeva, inoltre, che CartaSi avrebbe gestito per AEEL i rapporti con le banche. In particolare, CartaSi si sarebbe occupata della liquidazione dei compensi riconosciuti da Amex alle banche per l'utilizzo dei POS di proprietà di queste ultime ⁴⁵. Inoltre, con l'entrata in vigore di tale accordo, Amex avrebbe conferito a CartaSi e SI Servizi l'incarico di concordare la modifica degli schemi di remunerazione stabiliti dalle convenzioni in corso, volta, in particolare, alla rimozione della componente fissa della remunerazione ⁴⁶. CartaSi ha già dato attuazione all'impegno assunto con AEEL inviando alle banche specifiche comunicazioni ⁴⁷; risulta che alcune banche hanno già rinegoziato le remunerazioni per l'attività di convenzionamento al circuito Amex sulla base delle indicazioni di CartaSi ⁴⁸.

⁴⁰ Cfr. il verbale dell'audizione di Deutsche Bank S.p.A. dell'11 febbraio 2004.

⁴¹ Cfr. il documento Proposta *pricing acquiring*, pag. 3.

⁴² Cfr. il documento Buonassera Project New *Premium* del 24 maggio 2002.

⁴³ Cfr. il documento Circolare banche n. 13/2003.

⁴⁴ Cfr. il documento Offerta del Gruppo CartaSi per l'iniziativa "Aggressive Acquisition".

⁴⁵ Cfr. il documento Circolare banche n. 13/2003.

⁴⁶ Cfr. il documento Mandato di AEEL a CartaSi e SI Servizi (*acquiring*).

⁴⁷ Cfr. il documento Circolare banche n. 13/2003 e altre comunicazioni a banche.

⁴⁸ Cfr. il documento Addendum alle convenzioni in essere tra Amex e diverse banche successive all'accordo *acquiring* Amex/CartaSi.

IV.2.2 Le modifiche introdotte a seguito della comunicazione delle risultanze istruttorie

70. Nel corso dell'istruttoria le parti hanno concordato rilevanti modifiche alla originaria stesura degli accordi, intervenendo, in particolare, sulla rinegoziazione dei compensi, sulle caratteristiche dell'attività di convenzionamento effettuata da CartaSi per conto di Amex nonché su modalità e responsabilità connesse al trattamento di informazioni.
71. In particolare, nella nuova versione degli accordi non vi sono previsioni concernenti i compensi riconosciuti alle banche per il convenzionamento degli esercenti, non più rinegoziati da CartaSi; viene precisato che solo AEEL (o un'altra società del gruppo Amex da essa designata) potrà essere parte dei contratti stipulati con le banche, con i fornitori di POS e con ogni altro terzo soggetto. Le parti hanno reso noto che i contratti rinegoziati da CartaSi per conto di AEEL nel periodo di vigenza degli accordi originari hanno riguardato un numero limitato di banche, a cui è riconducibile oltre un terzo dei volumi delle transazioni Amex.
72. Le parti hanno inoltre separato il contratto disciplinante l'attività di trattamento delle informazioni da quello relativo all'attività di convenzionamento. Con riferimento a quest'ultima, viene precisata "l'esclusione di qualsiasi coinvolgimento di terze banche o istituti finanziari". Viene, inoltre, chiarito che spetta ad AEEL stabilire i termini e le condizioni dei contratti con gli esercenti nonché determinare il numero di esercizi da convenzionare e le relative categorie merceologiche; la stessa modulistica utilizzata da SI Servizi deve essere preventivamente approvata da AEEL.
73. Per quanto concerne il contratto relativo al trattamento delle informazioni, nella nuova versione figura, quale parte contraente, anche la società SSB, interessata dagli accordi tra SI Servizi e AEEL in quanto fornitrice di servizi di *processing*. SSB si è impegnata a non rendere note a terzi (SI Servizi inclusa) informazioni acquisite nello svolgimento dei propri compiti per conto di Amex, non necessarie allo svolgimento dei compiti connessi all'accordo. Sono state introdotte, inoltre, ulteriori cautele che tendono a limitare la produzione di informazioni da parte di SI Servizi; a SI Servizi è richiesto di porre in essere presidi per l'accesso ai dati (blocchi logici, fisici, etc.) e per il trattamento degli stessi ⁴⁹.

V. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

V.1 La non restrittività dell'accordo di issuing

74. Le parti mettono in evidenza, in via preliminare, gli effetti positivi dell'impresa comune Iconcard sulla concorrenza tra i circuiti. Infatti, poiché le condizioni economiche e le caratteristiche accessorie delle carte sono decise dal singolo emittente, il contenuto "essenziale e insostituibile" del prodotto, vale a dire la funzione di pagamento, è prerogativa esclusiva dei circuiti. Il ruolo rilevante dei circuiti emergerebbe anche dalle "massicce campagne pubblicitarie" sistematicamente lanciate da VISA e MasterCard per promuovere le carte appartenenti ai propri circuiti. La costituzione di Iconcard consentirebbe ad Amex di conseguire, attraverso il canale bancario, un miglioramento della propria posizione concorrenziale nei confronti dei circuiti dominanti VISA e MasterCard e, nel contempo, introdurrebbe una

⁴⁹ Cfr. nota delle parti del 21 giugno 2004, in risposta alla richiesta di informazioni della Banca d'Italia del 18 giugno 2004.

maggior concorrenza anche all'interno dello stesso circuito Amex, grazie agli ampi margini di autonomia riconosciuti alle banche distributrici.

75. Secondo le parti, nella nuova versione l'accordo non determinerà estesi ambiti di cooperazione. Dalla riduzione dell'attività di Iconcard consegue una limitata incidenza delle carte ICON sul totale delle carte Amex, tenuto conto dell'impossibilità di Iconcard di emettere le carte Premium/Elite, che pure contribuivano alle stime formulate nel *business plan*. Ulteriori elementi riducono l'importanza di Iconcard per l'operatività di Amex: i) il lento avvio dell'iniziativa, che imporrà una revisione verso il basso degli obiettivi di crescita formulati nell'ambito del *business plan*; ii) il fatto che, dei profitti generati dalla *joint venture*, ad Amex spetterebbe solo la quota derivante dalla partecipazione al capitale della società.
76. Le parti rilevano che l'estensione del coordinamento debba essere valutata alla luce dei costi condivisi nell'ambito della *joint venture*, secondo quanto precisato nelle linee guida della Commissione Europea relative agli accordi di cooperazione orizzontale; sul punto viene sottolineato che i costi che le parti prevedono di condividere per la gestione di Iconcard, inclusi anche gli oneri connessi alla remunerazione dei servizi prestati dalle imprese madri, ammonterebbero solo al 10 per cento dei costi complessivi di AESEL e a meno del 5 per cento di quelli di CartaSi.
77. Si sottolinea, inoltre, che nella nuova versione degli accordi l'attività di Iconcard è circoscritta all'emissione di sole quattro carte, le cui caratteristiche, compresi i prezzi di listino, sono decise autonomamente da AESEL; la limitazione dell'autonomia decisionale di Iconcard fa venir meno la rilevanza del coordinamento tra le imprese madri. Anche la scelta congiunta delle carte da emettere rappresenterebbe una forma di coordinamento trascurabile, in quanto AESEL e CartaSi si limiterebbero a selezionare il segmento (*premium* e aziendale) all'interno dei quali Iconcard opererebbe, senza spingersi a definire le caratteristiche delle carte stesse.
78. Ad avviso delle parti, CartaSi e Amex manterranno gli incentivi a fare concorrenza a Iconcard e a competere tra loro, poiché le attività che continueranno a svolgere autonomamente (cd. attività proprietarie) conserveranno un'incidenza preponderante in termini sia di profitti sia di costi. In particolare, viene messo in evidenza che, a differenza di quanto avviene per le carte emesse direttamente da AESEL, una parte sostanziale della *merchant fee* riveniente dalle transazioni operate dalle carte emesse da Iconcard sarà riconosciuta a quest'ultima. La disciplina delle conversioni dimostrerebbe che l'intento delle parti non è di operare una sostituzione delle carte Amex esistenti con le carte ICON, ma di accrescere i volumi complessivi del mercato.
79. Le parti rilevano che la nuova configurazione degli accordi rende impossibile la confluenza in Iconcard di altre iniziative di CartaSi riferibili al segmento *premium* e aziendale, per le quali è lecito ipotizzare un autonomo sviluppo nel futuro. Inoltre, si sottolinea come CartaSi conservi integro l'interesse a investire nei propri prodotti *premium*, tenuto conto che "molti consumatori ... potrebbero verosimilmente preferire una carta CartaSi o perché reputano le carte Amex costose e perché preferiscono beneficiare della più vasta rete di accettazione garantita da VISA e MasterCard". Le modifiche degli accordi rafforzano, inoltre, il ruolo delle banche distributrici, assicurando loro le leve necessarie (definizione dei prezzi al pubblico e di nuovi servizi da associare alle carte) per attuare autonome politiche commerciali, pur nel rispetto delle caratteristiche e dei benefici inclusi nel modello di carta Amex distribuito, accrescendo la concorrenza *intra-brand*.
80. Per quanto concerne le eventuali difficoltà di utilizzo del canale bancario che l'accordo potrebbe determinare per i concorrenti di AESEL e CartaSi, le parti rilevano che i principali licenziatari

di Visa e MasterCard già dispongono di reti capillari di sportelli adeguate a garantire un'efficace penetrazione dei loro prodotti; la presenza nel segmento *premium* delle carte emesse da Iconcard potrebbe costituire uno stimolo per i concorrenti a ideare o distribuire prodotti nuovi e più competitivi. Anche altri concorrenti non in possesso di reti di sportelli resterebbero liberi di stipulare accordi sia con CartaSì sia con banche.

81. In conclusione, le parti sostengono che la delimitazione dell'attività di Iconcard e l'autonomia nella gestione della carta riconosciuta alle banche eliminino il rischio di coordinamento tra CartaSì e Amex, assicurando che il potere di adottare le decisioni più rilevanti dal punto di vista commerciale sia attribuito ad AESEL (caratteristiche e posizionamento delle carte) e alle banche distributrici (prezzi al pubblico). Inoltre, con la rimozione di qualsiasi esclusiva a carico di AESEL e l'arretramento di CartaSì, che non ricopre più il ruolo di mandatario esclusivo di Iconcard per la distribuzione delle carte, verrebbero meno i potenziali impatti negativi sui rapporti tra AESEL e le singole banche collocati al di fuori della collaborazione con CartaSì; ciò sarebbe anche dimostrato dal recente rinnovo di un accordo con una banca di medie dimensioni per la distribuzione di carte *co-branded*.

V.2 L'esenzione in deroga dell'accordo di issuing

82. Le parti sostengono che la costituzione di Iconcard determina un significativo aumento di efficienza e un conseguente miglioramento delle condizioni di offerta, in quanto la distribuzione attraverso il canale bancario è meno costosa di quella effettuata con altre modalità; in particolare, AESEL stima che, nel 2002, il costo della distribuzione di una carta attraverso il canale bancario è risultato pari a circa la metà di quello calcolato tenendo conto dell'insieme dei canali utilizzati. Le economie conseguite attraverso tale sistema distributivo sono anche dovute alla disponibilità, presso le banche, di personale qualificato e di informazioni utili alla selezione della clientela. Anche CartaSì potrà realizzare incrementi di efficienza, migliorando l'utilizzo della piattaforma tecnico-operativa.
83. L'accordo dovrebbe produrre benefici per la clientela, costituita sia dalle banche sia dai consumatori finali. In particolare, le banche potranno offrire ai propri clienti un prodotto in grado di garantire maggiori profitti e più elevati margini di flessibilità; ne risulterà accresciuta la concorrenza *intra-brand* tra banche, con evidenti e sostanziali benefici per i consumatori sia in termini di accesso ai prodotti Amex sia in termini di prezzo e di varietà della gamma di prodotti disponibili. L'assenza di qualsiasi ipotesi di estensione del coordinamento tra le parti rende gli accordi non idonei a generare effetti negativi sui prezzi; al contrario l'intesa, consentendo un riequilibrio dei costi di AESEL nei confronti dei suoi concorrenti (VISA e MasterCard), favorirà una più accesa concorrenza tra i circuiti di cui il consumatore beneficerà nel medio-lungo termine.
84. Un ulteriore vantaggio per il consumatore sta nella disponibilità (che l'accordo consentirebbe) di una gamma ampia e diversificata di prodotti presso lo sportello della propria banca (*one stop shopping*). Inoltre, grazie ai maggiori compensi riconosciuti alle banche, queste ultime avranno un ulteriore incentivo alla promozione e alla diffusione delle carte di credito, strumenti di pagamento che presentano grandi vantaggi per la clientela, soprattutto in termini di sicurezza.
85. Con riferimento al carattere di indispensabilità dell'accordo, le parti fanno presente che il tentativo posto in essere da AESEL negli ultimi anni per accrescere la cooperazione con i principali gruppi bancari italiani non ha prodotto gli effetti sperati; i dati relativi alla vendita di carte attraverso gli sportelli bancari dimostrano la difficoltà di accesso di AESEL a tale canale: tra il 2000 e il 2003 meno dell'1 per cento delle carte Platino è stato distribuito attraverso le

banche; nel 2003 attraverso tale canale è stato collocato meno del 10 per cento delle carte Oro. Le banche non hanno ritenuto conveniente limitare il proprio ruolo a una mera intermediazione tra l'emittente e il titolare della carta. L'obiettivo fondamentale di Iconcard è quello di realizzare una piattaforma tecnologica che assicuri un adeguato impegno delle banche alla diffusione delle carte, consentendo loro la personalizzazione delle relazioni con i titolari della carta; AESEL non sarebbe stata in grado, da sola, di assicurare alle banche una adeguata personalizzazione delle proprie carte in quanto essa adotta, a differenza di CartaSi, un modello di attività prevalentemente orientato all'interazione diretta con il cliente (modello *business to consumer*). CartaSi non avrebbe potuto produrre carte equivalenti a quelle Amex, se non con investimenti irragionevoli.

86. Con riferimento alla condizione relativa al mantenimento del livello di concorrenza, le parti sostengono che l'accordo favorisce lo sviluppo della concorrenza tra i circuiti, migliorando la posizione competitiva di American Express rispetto ai concorrenti VISA e MasterCard, che detengono quote di mercato di gran lunga maggiori. L'attività di Iconcard avrebbe, in ogni caso, un impatto limitato sul mercato; nell'ipotesi più ottimistica, le carte emesse da Iconcard potranno raggiungere una quota inferiore al 4 per cento in termini di volumi spesi e una penetrazione ancora inferiore per numero di carte circolanti.

V.3 La non restrittività degli accordi sul versante acquiring

87. Le parti sostengono che l'unico elemento di discrezionalità riconosciuto da AEEL a SI Servizi e CartaSi nella originaria versione degli accordi si riferiva alla rinegoziazione dei compensi alle banche per l'uso dei POS da parte di AEEL. Per quanto tale attività non venga più svolta da CartaSi a seguito delle modifiche apportate agli accordi, è stato precisato che i compensi riconosciuti alle banche non possono ritenersi un'importante variabile competitiva dell'attività di *acquiring* in quanto, rappresentando meno del 10 per cento della *merchant fee* media pagata dagli esercenti, incidono soltanto marginalmente sull'attività svolta da AEEL sul versante *acquiring*.
88. E' stato precisato, inoltre, che l'accordo non assegna a CartaSi poteri in materia di numero o categorie merceologiche di esercizi da convenzionare, di forme di assistenza o di contenuto tecnico del servizio rivolto al cliente. CartaSi non avrebbe avuto alcun ruolo nelle decisioni relative alla concessione di sconti ai nuovi esercenti che avessero aderito al circuito Amex; ciò anche con riferimento all'iniziativa *Aggressive Acquisition*, definita in modo indipendente rispetto alla più generale collaborazione instaurata con il *Financial Service Agreement*, sia per quanto concerne i servizi offerti da CartaSi, sia per i compensi a questa riconosciuti, sia per la durata dell'incarico, limitato a soli quarantacinque giorni. Anche per quanto concerne la partecipazione delle banche aderenti a CartaSi all'iniziativa *Aggressive Acquisition*, questa si sarebbe limitata all'invio di lettere che proponevano il convenzionamento al circuito Amex ad alcuni esercenti presso i quali erano installati POS di proprietà delle banche stesse.
89. Dal punto di vista della rilevanza quantitativa, le parti hanno segnalato che già nei primi mesi del 2004 l'apporto diretto di CartaSi si è molto ridotto rispetto al secondo semestre del 2003; l'assenza di ulteriori iniziative promozionali del tipo della campagna *Aggressive Acquisition* confermerebbe il carattere eccezionale della stessa, avviata solo a seguito degli scarsi risultati raggiunti in termini di nuove affiliazioni. In ogni caso, le parti hanno dichiarato la propria disponibilità ad assumere l'impegno formale "a non intraprendere in futuro alcuna iniziativa congiunta in merito al convenzionamento degli esercenti, oltre a quanto già previsto nel nuovo accordo".

90. Per quanto concerne l'influenza di CartaSi sulle banche che svolgono il convenzionamento per conto di AEEL, viene ribadito che tale attività è di scarso contenuto in quanto limitata alla presentazione del modulo di adesione e all'abilitazione del POS presso l'esercente. Nel decidere con quali modalità porre in essere il convenzionamento le banche godono di ampia discrezionalità.
91. In considerazione della natura eccezionale dell'iniziativa *Aggressive Acquisition*, del venir meno dell'accordo sulla rinegoziazione dei compensi alle banche e dell'attività svolta da queste ultime, limitata al mero contatto con gli esercenti da convenzionare, le parti escludono l'attribuzione a CartaSi di un ruolo di guida nelle politiche di convenzionamento di Amex.
92. Le parti ritengono che non sia rinvenibile, in capo a CartaSi, un interesse a contrastare l'efficacia della politica di convenzionamento di Amex, tenuto conto della limitata minaccia competitiva rappresentata dall'espansione di un circuito di accettazione di un concorrente "minore"; il calo della quota di mercato di CartaSi registrato negli ultimi anni non dipenderebbe dallo sviluppo di Amex, ma da quello degli altri licenziatari VISA e MasterCard. Un eventuale tentativo di CartaSi di influenzare i prezzi di Amex potrebbe essere contrastato da quest'ultima attraverso l'utilizzo di soggetti terzi rispetto a CartaSi, nell'interesse prioritario di mantenere i numerosi esercenti già convenzionati con Amex.
93. L'accordo, infine, non produrrebbe alcun rafforzamento di CartaSi, ma consentirebbe a quest'ultima di aumentare l'efficienza della propria rete di agenti. Inoltre il gruppo CartaSi si sta impegnando per affermare il proprio ruolo di fornitore di servizi; in questa logica si colloca l'acquisizione del cliente Amex sia per i servizi di trattamento dei dati sia per quelli di convenzionamento.

V.4 L'esenzione in deroga per gli accordi sul versante acquiring

94. Ad avviso delle parti, l'accordo concernente il convenzionamento consentirebbe un più rapido allargamento della rete di esercenti affiliati al circuito Amex e, nel contempo, un utilizzo più efficiente degli agenti di CartaSi. Per quanto concerne l'accordo di *outsourcing* relativo al trattamento dei dati, esso migliorerebbe le condizioni di offerta poiché consentirebbe di beneficiare di servizi a elevato contenuto tecnologico, prestati da un fornitore specializzato in grado di conseguire economie di scala. I vantaggi riguarderebbero anche i *processor* informatico (SSB) e operativo (SI Servizi), per i quali la crescita dei volumi permetterebbe un utilizzo ottimale degli investimenti fissi.
95. L'accordo per il convenzionamento degli esercenti, consentendo un'estensione del circuito American Express, arrecherebbe benefici ai titolari delle carte, ampliando le possibilità di utilizzo delle stesse e accrescendo la fiducia dei consumatori nello strumento di pagamento. L'accordo di *processing* consentirebbe, inoltre, tempi più rapidi per il pagamento degli esercenti; i benefici conseguibili attraverso lo sfruttamento delle economie di scala dei *processor* coinvolti verrebbero trasferiti ai consumatori. Le parti precisano, inoltre, che non risulta necessaria un'analisi dettagliata della sussistenza della condizione relativa al vantaggio per i consumatori, in quanto la Banca d'Italia ha già riconosciuto nella Comunicazione delle risultanze istruttorie l'inefficacia di accordi concernenti le semplici attività di *processing* o di presentazione di moduli di convenzionamento a restringere la concorrenza.
96. Le parti sostengono che, in assenza dell'accordo di convenzionamento, AEEL si troverebbe obbligata a potenziare la propria rete di agenti, sopportandone i relativi costi, o a rivolgersi a una nuova rete di agenti, che potrebbe non rivelarsi altrettanto efficace. L'indispensabilità

dell'accordo di *processing* va ricercata, in primo luogo, nella peculiare operatività dei circuiti "proprietary", che proprio grazie a tali tipi di accordi riescono ad ampliare significativamente la propria capacità di penetrazione. La scelta dei *processor* SI Servizi e SSB è il frutto di una lunga opera di selezione ed è motivata dalla convenienza economica e dalla maggiore efficienza tecnica assicurata; inoltre, da un eventuale divieto dell'accordo conseguirebbe un notevole indebolimento della posizione contrattuale di Amex nei confronti degli altri operatori a cui dovesse rivolgersi.

97. Gli accordi non pregiudicherebbero la concorrenzialità del mercato in ragione sia del limitato rapporto di concorrenza che esiste tra AEEL e CartaSi sul versante dell'*acquiring* sia del fatto che le due imprese stabiliscono in completa autonomia le condizioni per il convenzionamento degli esercenti. Inoltre, l'attività di *acquiring* appare negli ultimi anni caratterizzata da crescenti dinamiche competitive, legate alle politiche aggressive poste in essere da licenziatari VISA e MasterCard (quali Banca Sella, Antonveneta e Setefi), che hanno ridotto in maniera significativa le commissioni e accresciuto la penetrazione a scapito di CartaSi.

V. LE VALUTAZIONI DELL'AUTORITÀ GARANTE

98. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha corrisposto alla richiesta di parere della Banca d'Italia con la trasmissione del provvedimento assunto nell'adunanza del 28 luglio 2004, che ha concluso la propria istruttoria, avviata contestualmente a quella della Banca d'Italia.

99. Con riferimento all'accordo di *issuing* originariamente notificato, l'Autorità Garante ha rilevato che esso avrebbe prodotto effetti in termini di: i) riduzione delle pressioni concorrenziali tra Amex e CartaSi; ii) riduzione della concorrenza potenziale e delle possibilità di accesso al canale bancario; iii) rafforzamento del legame tra CartaSi e le banche aderenti. Le modifiche prospettate dalle parti, "sebbene idonee a ridurre l'importanza della natura restrittiva dell'accordo, non sono considerate tali da eliminarne i rilievi concorrenziali". In particolare, la limitazione dell'attività di Iconcard all'emissione di quattro carte, identiche ai corrispondenti modelli Amex, circoscrive l'oggetto della collaborazione tra le imprese madri; contribuisce, con l'autonomia delle banche nella definizione delle politiche commerciali concernenti le carte ICON, a ridurre l'ampiezza del coordinamento tra CartaSi e Amex, attenuando anche gli effetti in termini di riduzione della concorrenza potenziale espressa dalle banche. Tuttavia, la configurazione di mercato che emergerebbe dagli accordi continua a caratterizzarsi per l'agire coordinato dei due principali operatori del mercato, sia per l'attività messa in comune sia per il coordinamento su altre attività delle imprese madri; tale circostanza, unitamente all'innalzamento di barriere all'entrata, solo attenuato a seguito delle modifiche, determina una riduzione delle pressioni concorrenziali nel mercato.

100. L'Autorità ritiene che sussistano le condizioni per il rilascio di un'autorizzazione in deroga al divieto di intese lesive della concorrenza ai sensi dell'art. 4, comma 2, della legge n. 287/90. Nel contempo, l'Autorità precisa che la validità delle argomentazioni a supporto della valutazione è limitata all'eventualità che l'attività di Iconcard sia circoscritta alle quattro tipologie di carte che le parti hanno convenuto di emettere; l'eventuale emissione dell'ulteriore quinto modello di carta, che presenterebbe funzionalità *revolving*, comprometterebbe la sussistenza delle condizioni per la concessione del beneficio dell'esenzione.

101. Secondo l'Autorità garante, l'accordo di convenzionamento tra SI Servizi e AEEL, anche nella sua versione modificata, consente a CartaSi di accrescere il proprio potere di mercato nei confronti degli esercenti ed è, di conseguenza, idoneo a mantenere elevati i livelli delle *merchant fee* praticate sia dal leader del mercato (CartaSi) sia da Amex. Si realizza, pertanto,

una convergenza di interessi di natura collusiva tra i due operatori che, grazie all'accordo, conseguono una maggiore indipendenza di comportamento verso i clienti finali e i concorrenti, con ciò realizzando una significativa restrizione della concorrenza sull'intero mercato, anche tenuto conto della particolare importanza del versante dell'*acquiring*. L'Autorità ritiene che l'onere di provare la sussistenza delle condizioni per la concessione dell'autorizzazione in deroga, ai sensi dell'art. 4, comma 1, della legge n. 287/90, non sia stato assolto dalle parti.

102. Per quanto concerne l'accordo tra SI Servizi e AEEL sul *processing*, secondo l'Autorità esso non risulta suscettibile di produrre restrizioni della concorrenza apprezzabili sul mercato.

VI. VALUTAZIONI

VI.1 L'accordo di issuing

103. L'analisi istruttoria ha messo in evidenza che CartaSi, primo operatore nel mercato italiano delle carte di pagamento, e Amex, *leader* su scala mondiale nella produzione di carte destinate a una fascia alta di clientela, operano attraverso modalità diverse. CartaSi si caratterizza per l'ampiezza e la diffusione del canale distributivo, Amex per la capacità di offrire carte di credito che presentano contenuti aggiuntivi apprezzati dalla clientela. Coerentemente, l'attività di emissione di CartaSi si concentra nel segmento base del mercato, mentre gran parte del volume delle transazioni di Amex è generato da carte appartenenti al segmento *premium* e aziendale. L'accordo di *issuing* possiede caratteri intrinseci di stabilità ed efficacia, in quanto in esso ciascuna parte apporta le proprie specificità operative e i relativi vantaggi competitivi.

104. Il segmento *premium* rappresenta circa il 12% del valore delle transazioni del mercato delle carte di pagamento; presenta potenziali di crescita significativi e una redditività più elevata di quella riconducibile ad altre tipologie di carte. Le informazioni disponibili non consentono di attribuire a tale segmento le caratteristiche di un mercato autonomo e distinto da quello generale delle carte di pagamento; pur considerando le specificità del segmento *premium* e aziendale, l'esame dei profili concorrenziali dell'accordo deve tenere conto del circoscritto ambito di efficacia di quest'ultimo.

105. Seppur limitata a una fascia ristretta (ancorché rilevante per quantità e qualità) del mercato, la collaborazione risultava suscettibile di determinare una più ampia condivisione delle strategie e dei comportamenti delle parti. Infatti, nella versione originaria, gli accordi definivano il posizionamento delle carte Iconcard anche in proiezione futura, sulla base di decisioni congiunte delle imprese madri: le parti avevano delineato gli indirizzi strategici a cui le eventuali ulteriori carte, rispetto alle quattro inizialmente prodotte, avrebbero dovuto conformarsi; il coordinamento di Amex e CartaSi avrebbe, quindi, potuto estendersi a una più ampia gamma di prodotti (cfr. punti 52-54). La facoltà riconosciuta alle banche di personalizzare l'offerta del prodotto Iconcard si sarebbe esercitata all'interno di margini ristretti e, in ogni caso, nel rispetto delle strategie complessive definite dall'impresa comune (cfr. punto 57).

106. Il rischio di un'estensione dell'ambito della cooperazione fra le parti è stato oggetto di valutazione; è stato attenuato a seguito della revisione degli accordi operata dalle parti. Nell'attuale versione degli accordi, viene limitato l'ambito decisionale di Iconcard, prevedendo che essa non possa modificare le caratteristiche delle quattro carte, fissate da AESEL; viene, inoltre, significativamente ridotta l'estensione dell'attività di Iconcard, circoscrivendo l'ambito di carte che essa può emettere ai quattro tipi iniziali, con l'eventuale aggiunta di una quinta

carta, che potrà essere eventualmente emessa solo in una fase successiva al verificarsi di alcune condizioni (cfr. punto 60). Inoltre, sarà Iconcard (e non più CartaSi) a porsi come interlocutore delle banche, che disporranno di ampia autonomia nella personalizzazione del prodotto, in termini sia di prezzo sia di servizi aggiuntivi (cfr. punti 61 e 62).

107. Per CartaSi l'accordo rappresenta lo strumento per corrispondere a un'avvertita esigenza di completamento della gamma delle carte offerte, carente nella fascia riservata alla clientela a più alto reddito (cfr. punto 49); in tale quadro si è collocata anche la scelta di rinunciare ad avviare o proseguire direttamente iniziative mirate a tale segmento di clientela (cfr. punto 53). Pertanto, l'accordo può disincentivare lo sviluppo autonomo di prodotti *premium* o aziendali diversi da quelli di Iconcard; tenuto conto che questi ultimi sono stati individuati in modo da non sovrapporsi alle esistenti carte di Amex e di CartaSi, è verosimile che anche l'eventuale definizione di nuovi prodotti da parte di CartaSi avvenga evitando sovrapposizioni con i prodotti di Iconcard.
108. Le carte oggetto dell'accordo costituiscono più di un terzo dell'operatività di Amex in Italia in termini di volumi di spesa dei titolari. Inoltre, diverse stime formulate al momento del lancio dell'iniziativa prevedevano per Iconcard una crescita a ritmi molto elevati; nel quinto anno di attività della *joint venture*, i volumi prodotti dalle carte emesse sarebbero suscettibili di incidere sull'operatività complessiva di Amex per una quota ancora rilevante, pur considerando le limitazioni imposte con le recenti modifiche all'attività di Iconcard⁵⁰. La circostanza che una parte comunque rilevante della attività di Amex in Italia sarà svolta congiuntamente a CartaSi potrebbe limitare l'incentivo a esercitare una pressione concorrenziale nei confronti di quest'ultima: in particolare, la concorrenza non potrebbe vertere sulle caratteristiche dei prodotti oggetto dell'attività dell'impresa comune, costantemente allineati alle carte equivalenti emesse da Amex.
109. In ragione di quanto precisato nei punti 107 e 108, Amex e CartaSi realizzano, attraverso Iconcard, una cooperazione in grado di ostacolare la concorrenza: le scelte relative alla gamma di carte offerta da Iconcard risultano coerenti con le strategie commerciali elaborate per i prodotti delle imprese madri. La collaborazione instaurata tra Amex e CartaSi va considerata soprattutto in relazione alla posizione di mercato di questi soggetti e alla loro specifica operatività; eliminando o riducendo gli incentivi delle parti a sviluppare e distribuire prodotti in concorrenza tra loro e con quelli di Iconcard, si potrebbero influenzare negativamente le dinamiche competitive del mercato, con particolare riferimento al segmento *premium* e aziendale.
110. La limitazione degli ambiti decisionali della *joint venture*, connessa con l'abbandono dell'esclusiva concernente la stipula di accordi analoghi con altri partner (cfr. punto 63), attenua ma non elimina i rischi di un possibile innalzamento di barriere all'entrata nel segmento *premium*. Non si può escludere che l'ingresso sul mercato di Iconcard renda più problematica e rischiosa l'entrata di altri concorrenti, anche in considerazione della circostanza che CartaSi continuerà a esercitare un ruolo di rilievo nella definizione e nella gestione dei rapporti con le banche in virtù sia della sua partecipazione all'impresa comune sia dell'impegno operativo e tecnologico assicurato per garantirne l'attività. Risulta, ad esempio, che "Intesa sta lavorando ad un prodotto proprio che andrà ad occupare il segmento *premium* (...). Nell'ipotesi di adesione alla proposta Iconcard, la carta ICON potrebbe essere posizionata nella fascia di prezzo (...) in

⁵⁰ Cfr. l'allegato G all'accordo di Joint Venture e il documento Buonassera Presentation to Ken Chenault del 9 gennaio 2003; la circostanza che il numero di carte fino a oggi emesse da Iconcard si sia rivelato sostanzialmente inferiore alle previsioni, in parte anche riconducibile all'attesa da parte delle banche distributrici in ordine agli esiti del presente procedimento, non può, da sola, far concludere per un ridimensionamento degli scenari di crescita futuri.

sostituzione della carta Gold e la carta di nuova ideazione di Intesa potrebbe occupare la fascia inferiore”⁵¹.

VI.2 Condizioni per l'esenzione in deroga

111. Le condizioni previste per la concessione dell'esenzione in deroga prevista dall'art. 4 della legge 287/90 devono essere cumulativamente soddisfatte, con la conseguenza che il mancato rispetto anche di una sola di esse comporta l'impossibilità del rilascio dell'autorizzazione in deroga. L'onere di dimostrare il rispetto dei quattro criteri, posto a carico delle parti, è stato assolto.
112. La distribuzione delle carte Amex attraverso il canale bancario risulta meno costosa di quella effettuata attraverso modalità alternative; si può ritenere condivisibile l'argomentazione secondo cui la costituzione di Iconcard determina un aumento di efficienza, riducendo i costi di collocamento delle carte Amex. Inoltre, le banche sono i soggetti posti nella migliore posizione per svolgere azioni commerciali mirate ai consumatori potenzialmente interessati alle carte oggetto dell'intesa e le caratteristiche dell'accordo pongono in essere un sistema di incentivi che dovrebbe realizzare un concreto impegno delle banche alla diffusione delle carte (cfr. punto 82); ciò determina l'effettiva disponibilità per i consumatori di una più ampia gamma di carte di pagamento. Le condizioni di offerta risultano complessivamente migliorate grazie all'accordo.
113. L'accordo è in grado di produrre benefici per gli utilizzatori: le banche sono messe in condizione di offrire prodotti con servizi aggiuntivi e definirne i prezzi in autonomia; ne risulta accresciuta la concorrenza *intra-brand* tra le banche distributrici e, di conseguenza, vi è la possibilità che i miglioramenti delle condizioni di offerta siano traslati ai consumatori con vantaggi per questi ultimi sia in termini di accesso alle carte operanti sul circuito Amex sia in termini di prezzo e di diversificazione del prodotto. L'attuale limitazione dell'ambito di operatività di Iconcard all'emissione di sole quattro carte elimina la possibilità di futuri comportamenti coordinati e attenua il rischio che l'evoluzione della cooperazione possa incidere negativamente sulle dinamiche concorrenziali. Inoltre, l'intesa, consentendo un riequilibrio dei costi di AESEL nei confronti dei suoi concorrenti (VISA e MasterCard), può favorire una più accesa concorrenza tra i circuiti, di cui il consumatore potrebbe beneficiare nel medio-lungo termine.
114. In ordine al requisito di indispensabilità dell'accordo, si è riscontrato che il tentativo di AESEL di incentivare le banche a distribuire i prodotti Amex non ha prodotto risultati adeguati; la difficoltà di accesso al canale bancario appare evidente nell'analisi dei dati di vendita che mostrano un *trend* decrescente, particolarmente marcato con riferimento ad alcuni tipi di carte oggetto dell'accordo. La cooperazione con CartaSì risulta, pertanto, una necessaria alternativa all'utilizzo di modalità distributive rivelatesi inefficaci, tenuto conto anche della circostanza che l'accordo consente l'accesso di Amex alla piattaforma tecnologica utilizzata da CartaSì per il "dialogo" con le banche che, facilitando la personalizzazione delle relazioni con i titolari delle carte, favorisce un adeguato impegno delle banche alla diffusione di queste ultime (cfr. punto 85).
115. Con riferimento alla condizione relativa al mantenimento del livello di concorrenza, va rilevato che l'attività di Iconcard avrebbe, in ogni caso, un impatto limitato sui volumi complessivi del mercato; le carte emesse da Iconcard non supererebbero la quota del 4 per cento in termini di spesa effettuata con carte di credito e una quota ancora minore in termini di numero di carte circolanti. Inoltre, poiché il segmento in cui si esercita l'intesa è caratterizzato

⁵¹ Cfr. il verbale dell'audizione di Banca Intesa del 12 febbraio 2004.

da elevate potenzialità di crescita e di redditività, l'accesso di altri soggetti risulta probabile, pur considerato il rischio che l'accordo possa rendere più critica l'entrata di concorrenti (cfr. punto 110); la possibilità di nuovi ingressi rappresenta un vincolo concorrenziale di cui Iconcard e le imprese madri non potranno non tenere conto.

VI.3 Gli accordi sul convenzionamento degli esercenti e sul trattamento dei dati

116. L'accordo relativo al convenzionamento degli esercenti richiede un'attenta valutazione degli esiti che ne possono derivare sulla concorrenza, in ragione della dimensione degli operatori coinvolti, dell'ampiezza del contenuto e del rilievo strategico ed economico che l'attività di *acquiring* riveste per l'intero mercato delle carte di pagamento. La diffusione della rete di accettazione è determinante per la funzionalità del mercato; le commissioni applicate agli esercenti costituiscono, inoltre, una quota notevole dei ricavi ottenuti dai soggetti che operano nei circuiti.
117. Amex ha interesse a estendere la propria rete di accettazione per accrescere l'attrattiva delle proprie carte e i ricavi complessivi generati dalle *merchant fee*; l'accordo con CartaSì potrebbe arrecare ad Amex benefici aggiuntivi rispetto a quelli derivanti dall'attuale utilizzo degli altri canali di convenzionamento, che comprendono già, a detta delle parti, tutti gli altri licenziatari diretti di VISA e MasterCard. Per CartaSì l'accordo rappresenta uno strumento per un utilizzo più efficiente della propria rete distributiva.
118. Dagli approfondimenti istruttori emerge che le parti, nei primi contatti, hanno assegnato all'accordo sul convenzionamento un rilievo superiore a quello ascrivibile alla mera esternalizzazione di una fase della produzione (cfr. punto 65). A seguito delle modifiche concordate, alla rete commerciale di CartaSì è stato assegnato il compito della mera presentazione agli esercenti di un contratto definito in tutte le sue condizioni da Amex, a cui è ricondotto il potere di stabilire i criteri commerciali generali alla base dell'attività di convenzionamento; di fatto, una volta sottoscritto il contratto di convenzionamento, gli agenti di CartaSì non avrebbero la possibilità di condizionare il successivo rapporto con l'esercente.
119. Dagli elementi agli atti del procedimento non emerge un ruolo di guida di CartaSì nel convenzionamento per il circuito Amex: nel primo semestre di vigenza dell'accordo (luglio – dicembre 2003), sebbene CartaSì abbia fornito un contributo consistente all'attività di convenzionamento per Amex (oltre un terzo dei nuovi esercenti affiliati), resta preponderante l'apporto dei canali consueti. Tuttavia, non si può escludere che CartaSì, promuovendo un più intenso coinvolgimento delle banche, assuma un'importanza per le politiche di convenzionamento di Amex tale da eccedere i limiti di un corretto rapporto competitivo; sul punto rileva, come osservato dall'Autorità Garante, che la generica disponibilità manifestata dalle parti a non intraprendere nel futuro iniziative analoghe a quelle poste in essere nell'ambito del programma Aggressive Acquisition non si è tradotta, entro i termini di chiusura del procedimento, nell'assunzione di un impegno formale. Non si può, quindi, escludere che CartaSì, attraverso il coordinamento delle attività svolte dalle banche per conto di Amex, arrivi a indirizzare le scelte del proprio concorrente in modo che non contrastino con i propri interessi.
120. La portata concorrenziale dell'accordo di convenzionamento deve essere necessariamente valutata tenendo conto della recente evoluzione dei rapporti tra le parti, la cui collaborazione concerne, ora, diversi e complessi aspetti della loro attività. In tale quadro, è legittimo ritenere che l'utilizzo degli agenti di CartaSì per l'estensione della rete di accettazione di Amex possa consentire una crescita qualitativa degli interessi messi in comune dalle parti. In particolare, l'introduzione di ulteriori benefici derivanti a CartaSì dall'ampliamento dell'operatività di

Amex accresce il rischio che quest'ultimo divenga un obiettivo condiviso dalle parti; i meccanismi di remunerazione previsti sia dal funzionamento dell'impresa comune sia dall'accordo di processing già sono in grado, infatti, di creare un legame tra i ricavi di CartaSi e i volumi prodotti dal circuito Amex. Poiché l'ampiezza dei volumi negoziati dai singoli acquirer appare una variabile competitiva determinante, la condivisione degli obiettivi ad essa strumentali potrebbe ridurre gli incentivi delle parti a farsi concorrenza, con possibili effetti negativi sui prezzi⁵².

121. L'accordo tra Amex, SI Servizi e SSB, concernente il trattamento dei dati e la gestione amministrativa del pagamento delle transazioni derivanti dall'attività di Amex, si iscrive pienamente in una logica di convenienza economica immediata per le parti; esso appare funzionale, da un lato, alla definizione di una struttura di costi meglio rispondenti alle esigenze del committente (Amex), dall'altro, allo sviluppo di economie di scala da parte dei *processor* informatico (SSB) e operativo (SI Servizi). Inoltre, l'inserimento di cautele concernenti il trattamento delle informazioni (cfr. punto 73) risulta in grado di impedire che lo scambio di informazioni conseguente all'attuazione delle previsioni contrattuali configuri una pratica potenzialmente lesiva della concorrenza.
122. In considerazione di quanto precisato nei punti precedenti, non si può escludere che l'accordo di convenzionamento, anche nella sua versione modificata, produca effetti restrittivi sulle dinamiche competitive del settore; tenuto conto delle valutazioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, l'accordo appare lesivo della concorrenza. Per quanto concerne, invece, l'accordo tra SI Servizi e AEEL relativo all'attività di trattamento dei dati (*processing*), esso non è da ritenersi restrittivo della concorrenza.

VI.4 Condizioni per l'esenzione in deroga

123. Con riferimento alla richiesta di esenzione in deroga concernente l'accordo sul convenzionamento degli esercenti, le parti non hanno convenientemente assolto l'onere di dimostrare la sussistenza delle condizioni previste dall'art. 4 della legge n. 287/90 per il rilascio della relativa autorizzazione.
124. In particolare, le parti si sono soffermate prevalentemente sui benefici che l'accordo produrrebbe per il circuito Amex, a cui l'estensione della rete di esercenti convenzionati potrebbe garantire maggiori ricavi da *merchant fee* e una maggiore attrattività delle proprie carte; peraltro, non risulta argomentato in modo adeguato come l'asserito guadagno di efficienza derivante dall'utilizzo più intenso della rete di agenti CartaSi, non quantificato, possa trasferirsi ai consumatori; in realtà, anche in considerazione di quanto precisato *supra* (cfr. punti 119 e 120), esistono rischi che l'accordo produca effetti negativi sulle dinamiche concorrenziali del mercato e sui prezzi applicati sul versante dell'*acquiring*, con un possibile peggioramento della situazione degli esercenti e, in ultima istanza, dei consumatori finali dei prodotti.
125. Le parti, inoltre, non hanno adeguatamente motivato la sussistenza del carattere di indispensabilità dell'accordo al fine del raggiungimento di eventuali miglioramenti delle condizioni di offerta ad esso collegati; in particolare, non è possibile ritenere impraticabile,

⁵² Rispetto alle valutazioni di cui al punto 120, si aggiunge che non sono rinvenibili nell'accordo sul convenzionamento, come si concluderà *infra*, caratteri tali da considerarlo non lesivo della concorrenza (come per l'accordo di *processing*) o, comunque, esentabile in quanto in grado di generare benefici per il mercato e per i consumatori.

perché più onerosa - come asserito dalle parti, peraltro senza adeguate evidenze quantitative - l'espansione della rete di convenzionamento di Amex attraverso operatori alternativi a CartaSi.

126. L'assenza di elementi sufficienti a suffragare il rispetto delle condizioni analizzate ai punti 124 e 125 non rende necessario valutare la sussistenza degli ulteriori requisiti.

VII. CONCLUSIONI

127. Dall'istruttoria è emerso che l'accordo fra il gruppo CartaSi e AESEL per la costituzione dell'impresa comune Iconcard, finalizzata all'emissione di carte di credito destinate alla fascia di mercato cd. *premium* e aziendale, è restrittivo della concorrenza. L'accordo è stabilito fra i principali operatori del segmento di mercato in questione, che sono altresì fra i più importanti soggetti che operano nel mercato delle carte di pagamento; con l'accordo essi valorizzano le proprie complementarità, mettendo a reciproca disposizione i rispettivi vantaggi competitivi, dando luogo a un'intesa che presenta i caratteri della stabilità e dell'efficacia. La restrizione della concorrenza è dovuta alla riduzione degli incentivi per le parti ad assumere comportamenti reciprocamente competitivi e alle barriere all'entrata che l'accordo può elevare, in considerazione dei maggiori rischi che esso comporta per i soggetti che decidessero di entrare in una fascia di mercato presidiata dai due maggiori operatori.
128. Vi sono, tuttavia, elementi che attenuano i caratteri di restrittività dell'accordo. In particolare, la stessa dimensione dell'accordo, il cui ambito di validità è limitato a un segmento, ancorché rilevante, del mercato, riduce gli effetti negativi sulla concorrenzialità del mercato nel suo complesso: a questo riguardo, le parti hanno fornito elementi che consentono di escludere, allo stato attuale, il rischio che la loro cooperazione possa estendersi all'intera gamma dei prodotti offerti sul mercato. Inoltre, le caratteristiche del segmento di mercato in cui interviene l'accordo, in termini di potenzialità di sviluppo e di guadagni, possono incentivare l'ingresso di nuovi operatori: la possibilità di accesso al segmento rappresenta un fattore in grado di influenzare il comportamento delle parti in senso concorrenziale. Le parti hanno adeguatamente dimostrato la presenza delle condizioni che legittimano il rilascio di un'autorizzazione in deroga ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90.
129. La valutazione dell'accordo concernente l'utilizzo degli agenti di CartaSi per l'estensione della rete di accettazione delle carte Amex presso esercizi commerciali si è rivelata particolarmente complessa. L'accordo è relativo al solo contatto con gli esercenti e stabilisce che sia Amex a determinare i criteri a cui questa attività deve attenersi; seppur non si possa escludere il rischio di un coordinamento, a opera di CartaSi, delle banche ad essa aderenti nel convenzionamento degli esercenti per conto di Amex, gli elementi emersi non hanno consentito di accertare un ruolo guida di CartaSi.
130. Tuttavia, vi sono elementi che inducono a considerare prevalenti le possibili ricadute negative dell'accordo sull'attività delle parti e sul tenore concorrenziale del mercato. In primo luogo, occorre tenere conto dell'importanza strategica ed economica per l'intero mercato delle carte di pagamento delle attività svolte sul versante dell'*acquiring*. Inoltre, le parti hanno inizialmente assegnato un rilievo particolare all'accordo; le successive modifiche non consentono comunque di escludere sviluppi futuri in senso non favorevole alla concorrenza, tenuto conto anche dell'assenza di un impegno formale a non ripetere l'iniziativa *Aggressive Acquisition*. La condivisione dell'obiettivo di crescita di Amex potrebbe indurre condotte che trascendono i limiti di un corretto rapporto fra concorrenti. Alla luce delle considerazioni svolte e dei possibili effetti negativi sui prezzi, sottolineati anche dall'Autorità garante, tenuto conto

degli accordi complessivamente sottoscritti dalle parti, l'accordo sul convenzionamento appare lesivo della concorrenza e non rispetta le condizioni per il rilascio dell'autorizzazione in deroga ex art. 4 della legge 287/90.

131. L'accordo tra Amex, SI Servizi e SSB concernente il trattamento dei dati e la gestione amministrativa del pagamento delle transazioni derivanti dall'attività di Amex appare giustificato da esigenze di miglioramento del servizio e di sfruttamento di economie di scala; l'inserimento di cautele nel trattamento delle informazioni elimina la possibilità che l'accordo determini restrizioni alla concorrenza.

Tutto ciò premesso e considerato,

DISPONE

- a) l'accordo tra il gruppo CartaSi e AESEL concernente la costituzione dell'impresa comune Iconcard per l'emissione di quattro carte di credito soddisfa le condizioni previste dall'art. 4 della legge n. 287/90 per il rilascio di un'autorizzazione in deroga al divieto di intese lesive; ai sensi del medesimo articolo della legge 287/90, il termine di validità dell'autorizzazione viene fissato al 31.12.2007;
- b) l'accordo tra SI Servizi e AEEL, relativo all'utilizzo della rete di agenti CartaSi per il convenzionamento degli esercenti al circuito Amex, configura un'intesa lesiva della concorrenza ai sensi dell'art. 2, comma 2, della legge n. 287/90 e, pertanto, è da ritenersi vietato. L'accordo non presenta le condizioni per la concessione di autorizzazione in deroga, ai sensi dell'art. 4, comma 1, della legge n. 287/90; la relativa istanza non è, pertanto, accolta. SI Servizi cesserà dalla continuazione dell'attività di convenzionamento per il circuito Amex, dandone comunicazione alla Banca d'Italia entro 90 giorni dalla notificazione del presente provvedimento;
- c) l'accordo concernente le attività di trattamento dei dati e di gestione amministrativa dei flussi di pagamento (*processing*) non rappresenta un'intesa lesiva della concorrenza ai sensi dell'art. 2 della legge n. 287/90.

La Banca d'Italia può, ai sensi dell'art. 4, comma 2, della legge n. 287/90 e dell'art. 15 del d.P.R. n. 217/98, previa diffida, revocare in qualsiasi momento il beneficio dell'autorizzazione in deroga, qualora i soggetti interessati ne abusino ovvero quando venga meno uno dei presupposti della stessa autorizzazione.

Il provvedimento verrà notificato alle parti interessate e, successivamente, pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento – ai sensi dell'art. 33, comma 1, della legge n. 287/90 – può essere proposto ricorso al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, entro 60 giorni dalla data di notifica.

IL GOVERNATORE