



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIV - n. 47

**Publicato sul sito www.agcm.it
9 dicembre 2014**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI	
<i>Provvedimento n. 25192</i>	5
I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI	
<i>Provvedimento n. 25193</i>	9
I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI	
<i>Provvedimento n. 25194</i>	12
I781 - CNAPPC-PUBBLICAZIONE DEI METODI E STRUMENTI DI CALCOLO DEI COMPENSI PROFESSIONALI DEGLI ARCHITETTI	
<i>Provvedimento n. 25209</i>	15
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	23
C11957 - EMMELIBRI-EFFE 2005 GRUPPO FELTRINELLI/NEWCO	
<i>Provvedimento n. 25205</i>	23
C11967 - BLACK OILS/EUROPAM	
<i>Provvedimento n. 25191</i>	60
SEPARAZIONI SOCIETARIE	63
SP156 - SAVE-SERVIZI DI HANDLING NELL'AEROPORTO DI VENEZIA	
<i>Provvedimento n. 25206</i>	63
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	66
AS1158 - RESTRIZIONI CONCORRENZIALI NELL'AEROPORTO DI VENEZIA	66
AS1159 - PROVINCIA DI BARLETTA ANDRIA E TRANI (BT) - AMPLIAMENTO SERVIZIO RACCOLTA, TRASPORTO RIFIUTI SOLIDI URBANI	70
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	72
PB783 - SDL CENTRO STUDI-CONSULENZE LEGALI	
<i>Provvedimento n. 25195</i>	72
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	84
PS6808 - MERIDIANA FLY-RIMBORSI E CALL CENTER A PAGAMENTO	
<i>Provvedimento n. 25181</i>	84
PS9192 - MARCO POLO EXPERT-VENDITE ON LINE	
<i>Provvedimento n. 25182</i>	105
PS9559 - AZZURRA-DIFFORMITÀ CARATTERISTICHE	
<i>Provvedimento n. 25196</i>	132

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI

Provvedimento n. 25192

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge del 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 21924 del 15 dicembre 2010, di chiusura dell'istruttoria I701 - *Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici*, con il quale è stato deliberato che le condotte poste in essere dalle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson&Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Sunstar Suisse SA e l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca, hanno costituito un'intesa restrittiva della concorrenza, ai sensi dell'articolo 101 del TFUE, avente per oggetto l'alterazione del confronto concorrenziale nel settore dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale della Grande Distribuzione Organizzata;

VISTA la sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (di seguito Tar Lazio), sezione I, dell'11 aprile 2012 n. 3270 con cui è stato accolto in parte il ricorso presentato dalla società Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A. (di seguito, Sara Lee) per la parte relativa alla quantificazione della sanzione irrogata alla ricorrente, rimettendo alla stessa Autorità il compito di ricalcolare la sanzione irrogata alla parte secondo il criterio ivi individuato dal giudice;

VISTO il provvedimento dell'Autorità n. 23792 del 2 agosto 2012, modificato con provvedimento n. 23911 del 12 settembre 2012, con cui è stata rideterminata la sanzione irrogata alla società Sara Lee, in applicazione del criterio di calcolo individuato nella sentenza sopra citata;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato n. 5274 del 24 ottobre 2014 con cui è stato accolto parzialmente il ricorso presentato dalla società Sara Lee, limitatamente alla censura della parte relativa all'erronea determinazione della sanzione inflitta alla stessa;

VISTA, in particolare, la motivazione della sentenza citata, che ha disposto la rettifica della sanzione pecuniaria applicata a Sara Lee *“sulla base della durata effettiva dell'infrazione accertata”* rimettendo all'Autorità il compito di ricalcolare la stessa, atteso che, nel caso di specie, *“Venendo in rilievo, infatti, uno sforamento temporale, rispetto all'anno, di soli sette giorni l'Autorità avrebbe dovuto modulare l'entità della sanzione alla specificità della situazione avendo come parametro temporale di riferimento sette anni e non sette anni e sei mesi”*;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere, in ottemperanza alla sentenza del Consiglio di Stato n. 5274 del 24 ottobre 2014, alla rideterminazione della sanzione irrogata con il provvedimento n. 21924/2010 nei confronti della parte ricorrente, ricalcolata con provvedimenti n. 23792 e n. 23911, rispettivamente, del 2 agosto 2013 e del 12 settembre 2013, in attuazione della sentenza del Tar Lazio, sezione I, dell'11 aprile 2012 n. 3270;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

I. LA SENTENZA

1. Il Consiglio di Stato con sentenza n. 5274 del 24 ottobre 2014, ha ritenuto di accogliere in parte il ricorso presentato dalla società Sara Lee avverso la sentenza del Tar Lazio, sezione I, dell'11 aprile 2012 n. 3270, per quanto attiene ai profili di quantificazione della sanzione irrogata nei confronti della società ad esito del procedimento I701, con riferimento specifico alla durata effettiva della partecipazione della società citata all'intesa, che risulta pari a sette anni e sette giorni. In particolare, nella sentenza citata è evidenziato che le specificità del caso concreto, segnatamente uno sfioramento temporale, rispetto all'anno, di soli sette giorni, avrebbero dovuto condurre ad un arrotondamento del periodo citato a sette anni e non a sette anni e sei mesi.

2. In tal senso, con la pronuncia in esame il Consiglio di Stato ha disposto la riforma della sentenza impugnata, nei termini sopra specificati, per la parte relativa alla quantificazione della sanzione irrogata alla ricorrente, e demandato all'Autorità il compito di rideterminare l'ammontare dell'ammenda *“sulla base della durata effettiva dell'infrazione accertata”* in considerazione del suo corretto arrotondamento a sette anni e non a sette anni e sei mesi.

II. RIDETERMINAZIONE

3. Alla luce delle indicazioni contenute nella sentenza del Consiglio di Stato, la sanzione irrogata nei confronti della società Sara Lee con il provvedimento n. 21924 del 15 dicembre 2010, successivamente modificata con i citati provvedimenti n. 23792 e n. 23911 in ottemperanza alla sentenza del Tar Lazio n. 3270/2012, viene rideterminata come segue.

4. In particolare, in considerazione della durata effettiva dell'infrazione, pari a sette anni e sette giorni (in quanto accertata per il periodo compreso dal 5 aprile 2000 al 12 aprile 2007) e del suo corretto arrotondamento a sette anni, in ottemperanza alle indicazioni di cui alla sentenza citata, l'ammontare dell'importo base e, di conseguenza, il valore della sanzione risultano i seguenti:

Tabella n. 1¹

valore delle vendite 2007 (euro)	importo in euro corrispondente all'applicazione dello [omissis] sul valore delle vendite 2007	durata	nuovo importo base (euro)	aumento per dimensioni	nuova sanzione (euro)
[omissis]	[omissis]	7	2.564.100	+ [omissis]	2.820.510

5. L'ammontare definitivo della sanzione si attesta ben al di sotto del limite edittale del 10% del fatturato totale realizzato da Sara Lee nel 2009, che è stato pari a [omissis] euro.

6. Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 21924 del 15 dicembre 2010, viene rideterminata nella misura di euro 2.820.510.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI*Provvedimento n. 25193*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge del 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 21924 del 15 dicembre 2010, di chiusura dell'istruttoria I701 - *Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici*, con il quale è stato deliberato che le condotte poste in essere dalle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson&Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Sunstar Suisse SA e l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca, hanno costituito un'intesa restrittiva della concorrenza, ai sensi dell'articolo 101 del TFUE, avente per oggetto l'alterazione del confronto concorrenziale nel settore dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale della Grande Distribuzione Organizzata;

VISTA la sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (di seguito Tar Lazio), sezione I, dell'11 aprile 2012 n. 3279 con cui è stato accolto in parte il ricorso presentato dalla società Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A. (di seguito M&R) per la parte relativa alla quantificazione della sanzione irrogata alla ricorrente, rimettendo alla stessa Autorità il compito di ricalcolare la sanzione irrogata alla parte secondo il criterio ivi individuato dal giudice;

VISTO il provvedimento dell'Autorità n. 23792 del 2 agosto 2012, modificato con provvedimento n. 23911 del 12 settembre 2012, con cui è stata rideterminata la sanzione irrogata alla società M&R, in applicazione del criterio di calcolo individuato nella sentenza sopra citata;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato n. 5276 del 24 ottobre 2014 con cui è stato accolto parzialmente il ricorso presentato dalla società M&R, limitatamente alla censura della parte relativa all'erronea quantificazione della sanzione inflitta alla stessa;

VISTA, in particolare, la motivazione della sentenza citata, che ha disposto la rideterminazione della sanzione pecuniaria applicata a M&R rimettendo all'Autorità il compito di ricalcolare la stessa, *“tenendo conto che all'appellante non può essere applicata la circostanza aggravante organizzativa e che il periodo di durata dell'illecito deve essere pari a sei anni e non a sei anni e sei mesi”*;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere, in ottemperanza alla sentenza del Consiglio di Stato n. 5276 del 24 ottobre 2014, alla rideterminazione della sanzione irrogata con il provvedimento n. 21924/2010 nei confronti della parte ricorrente, ricalcolata con provvedimenti n. 23792 e n. 23911, rispettivamente, del 2 agosto 2013 e del 12 settembre 2013, in attuazione della sentenza del Tar Lazio, sezione I, dell'11 aprile 2012 n. 3279;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

I. LA SENTENZA

1. Il Consiglio di Stato con sentenza n. 5276 del 24 ottobre 2014, ha ritenuto di accogliere in parte il ricorso presentato dalla società M&R avverso la sentenza del Tar Lazio, sezione I, dell'11 aprile 2012 n. 3279, per quanto attiene ai profili di quantificazione della sanzione irrogata nei confronti della società ad esito del procedimento I701, con riferimento specifico alla durata effettiva della partecipazione della società citata all'intesa, di cinque anni e dieci mesi, e della circostanza aggravante organizzativa. In particolare, nella sentenza citata è evidenziato che, in linea con gli Orientamenti per il calcolo delle ammende della Commissione, l'arco temporale considerato non consente l'arrotondamento a 6 anni e sei mesi del periodo di partecipazione della società all'intesa, ma a sei anni. Con riferimento alla circostanza aggravante organizzativa, il Consiglio di Stato ritiene che la stessa non possa essere applicata nel caso di specie, atteso che non risulta sufficientemente provato il ruolo di *leadership* della società M&R.

2. In tal senso, con la pronuncia in esame il Consiglio di Stato ha disposto la riforma della sentenza impugnata, nei termini sopra specificati, per la parte relativa alla quantificazione della sanzione irrogata alla ricorrente, e demandato all'Autorità il compito di rideterminare l'ammontare dell'ammenda, non applicando la circostanza aggravante organizzativa e provvedendo, con riferimento alla durata effettiva dell'infrazione accertata, al corretto arrotondamento della stessa a sei anni.

II. RIDETERMINAZIONE

3. Alla luce delle indicazioni contenute nella sentenza del Consiglio di Stato, la sanzione irrogata nei confronti della società M&R con il provvedimento n. 21924 del 15 dicembre 2010, successivamente modificata con i citati provvedimenti n. 23792 e n. 23911 in ottemperanza alla sentenza del Tar Lazio n. 3279/2012, viene rideterminata come segue.

4. In particolare, in considerazione della durata effettiva dell'infrazione, di cinque anni e dieci mesi, (in quanto accertata per il periodo compreso dal 5 aprile 2000 al 28 febbraio 2006) e del suo corretto arrotondamento a sei anni, in linea con gli Orientamenti della Commissione per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 23, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (CE) n. 1/2003, l'ammontare dell'importo base e, di conseguenza, il valore della sanzione, quantificati senza applicare l'aumento relativo alla circostanza aggravante organizzativa, risultano i seguenti:

Tabella n. 1¹

valore delle vendite 2007 (euro)	importo in euro corrispondente all'applicazione dello [omissis]% sul valore delle vendite 2007	durata	nuovo importo base (euro) e nuova sanzione (euro)
[omissis]	[omissis]	6	4.816.800

5. L'ammontare definitivo della sanzione si attesta ben al di sotto del limite edittale del 10% del fatturato totale realizzato da M&R nel 2009, che è stato pari a [omissis] euro.

6. Tutto ciò premesso e considerato;

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

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 21924 del 15 dicembre 2010, viene rideterminata nella misura di euro 4.816.800.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI

Provvedimento n. 25194

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge del 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 21924 del 15 dicembre 2010, di chiusura dell'istruttoria I701 - *Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici*, con il quale è stato deliberato che le condotte poste in essere dalle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., Beiersdorf S.p.A., Johnson&Johnson S.p.A., Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli S.r.l., Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Sunstar Suisse SA e l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca – Centromarca, hanno costituito un'intesa restrittiva della concorrenza, ai sensi dell'articolo 101 del TFUE, avente per oggetto l'alterazione del confronto concorrenziale nel settore dei prodotti cosmetici commercializzati attraverso il canale della Grande Distribuzione Organizzata;

VISTA la sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (di seguito, Tar Lazio), sezione I, dell'11 aprile 2012 n. 3280 con cui è stato accolto in parte il ricorso presentato dalla società L'Oreal Italia S.p.A. (di seguito, L'Oreal) per la parte relativa alla quantificazione della sanzione irrogata alla ricorrente, rimettendo alla stessa Autorità il compito di ricalcolare la sanzione irrogata alla parte secondo il criterio ivi individuato dal giudice;

VISTO il provvedimento dell'Autorità n. 23792 del 2 agosto 2012, modificato con provvedimento n. 23911 del 12 settembre 2012, con cui è stata rideterminata la sanzione irrogata alla società L'Oreal, in applicazione del criterio di calcolo individuato nella sentenza sopra citata;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato n. 5275 del 24 ottobre 2014 con cui è stato accolto parzialmente il ricorso presentato dalla società L'Oreal, limitatamente alla censura della parte relativa all'erronea determinazione della sanzione inflitta alla stessa;

VISTA, in particolare, la motivazione della sentenza citata, che ha disposto la rideterminazione della sanzione pecuniaria applicata a L'Oreal "*non applicando la circostanza aggravante organizzativa*", rimettendo all'Autorità il compito di ricalcolare la stessa;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere, in ottemperanza alla sentenza del Consiglio di Stato n. 5275 del 24 ottobre 2014, alla rideterminazione della sanzione irrogata con il provvedimento n. 21924/2010 nei confronti della parte ricorrente, ricalcolata con provvedimenti n. 23792 e n. 23911, rispettivamente, del 2 agosto 2013 e del 12 settembre 2013, in attuazione della sentenza del Tar Lazio, sezione I, dell'11 aprile 2012 n. 3280;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

I. LA SENTENZA

1. Il Consiglio di Stato con sentenza n. 5275 del 24 ottobre 2014, ha ritenuto di accogliere in parte il ricorso presentato dalla società L'Oreal avverso la sentenza del Tar Lazio, sezione I, dell'11 aprile 2012 n. 3280, per quanto attiene ai profili di quantificazione della sanzione irrogata nei

confronti della società ad esito del procedimento I701, con riferimento specifico all'applicazione dell'aggravante organizzativa. Nel caso di specie, infatti, non sarebbero state fornite sufficienti prove a sostegno dell'affermata sussistenza del ruolo di *leadership* della società di cui si tratta.

2. Con la pronuncia in esame il Consiglio di Stato ha pertanto disposto la riforma della sentenza impugnata, nei termini sopra specificati, per la parte relativa alla quantificazione della sanzione irrogata alla ricorrente, e demandato all'Autorità il compito di rideterminare l'ammontare dell'ammenda "non applicando la circostanza aggravante organizzativa".

II. RIDETERMINAZIONE

3. Alla luce delle indicazioni contenute nella sentenza del Consiglio di Stato, la sanzione irrogata nei confronti della società L'Oreal con il provvedimento n. 21924 del 15 dicembre 2010, successivamente modificata con i citati provvedimenti n. 23792 e n. 23911 in ottemperanza alla sentenza del Tar Lazio n. 3270/2012, viene rideterminata come segue.

4. In particolare, non applicando l'aumento relativo alla circostanza aggravante organizzativa, il valore della sanzione risulta il seguente:

Tabella n. 1¹

valore delle vendite 2007 (euro)	importo in euro corrispondente all'applicazione dello % [omissis] sul valore delle vendite 2007	durata	importo base (euro)/ nuova sanzione (euro)
[omissis]	[omissis]	7,5	18.393.750

5. L'ammontare definitivo della sanzione si attesta ben al di sotto del limite edittale del 10% del fatturato totale realizzato da L'Oreal nel 2009, che è stato pari a [omissis] euro.

6. Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società L'Oreal Italia S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 21924 del 15 dicembre 2010, viene rideterminata nella misura di euro 18.393.750.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

1781 - CNAPPC-PUBBLICAZIONE DEI METODI E STRUMENTI DI CALCOLO DEI COMPENSI PROFESSIONALI DEGLI ARCHITETTI

Provvedimento n. 25209

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTA la "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287", assunta nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino n. 35 del 17 settembre 2012;

VISTA la propria delibera del 13 maggio 2014, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti dell'Ordine degli architetti pianificatori paesaggisti e conservatori di Roma e provincia, dell'Ordine degli architetti pianificatori paesaggisti e conservatori della provincia di Firenze e dell'Ordine degli architetti pianificatori paesaggisti e conservatori della provincia di Torino (di seguito, anche gli Ordini di Roma, Firenze e Torino) per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'articolo 2 della legge 10 ottobre 1990, n. 287 (di seguito, legge n. 287/90);

VISTE le comunicazioni del 4 e 5 settembre 2014, con le quali gli Ordini di Roma, Firenze e Torino hanno presentato impegni, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90 e secondo le modalità indicate nel "Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90";

VISTA la propria delibera adottata in data 24 settembre 2014, con cui è stata disposta, a far data dal 30 settembre 2014, la pubblicazione degli impegni presentati dagli Ordini di Roma, Firenze e Torino nel sito *web* dell'Autorità, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere, entro i successivi 30 giorni, le proprie osservazioni ed è stato fissato al 29 dicembre 2014 il termine per l'adozione di una definitiva decisione sugli impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, salvo l'ulteriore tempo necessario per l'acquisizione di pareri obbligatori;

CONSIDERATO che non sono pervenute osservazioni da parte di terzi interessati in merito agli impegni sottoposti a consultazione;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. A seguito di una segnalazione anonima e di successive verifiche effettuate d'ufficio, con delibera del 13 maggio 2014 l'Autorità ha avviato un'istruttoria, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti degli Ordini degli architetti di Roma, di Firenze e di Torino, con riferimento alla adozione e alla diffusione, tramite i rispettivi siti *web*, di sistemi di calcolo, tra loro simili, utilizzabili dagli iscritti per il computo di varie tipologie di compensi professionali. Nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, in particolare era rilevata la suscettibilità di tali strumenti di determinare di fatto una surrettizia applicazione delle tariffe professionali definitivamente

abrogate *ex art. 9 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito in legge, c.m., dall'art. 1, comma 1, della legge 24 marzo 2012, n. 27*¹.

II. LE PARTI

2. Gli Ordini territoriali degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori di Firenze, Roma e Torino sono stati istituiti dalla legge 24 giugno 1923, n. 1395² e successive modificazioni. Agli Ordini territoriali³ spetta, tra l'altro, la tenuta dell'Albo degli architetti iscritti, la vigilanza sulla correttezza dell'esercizio professionale e il rilascio di pareri alla pubblica amministrazione. Inoltre, e per quanto qui maggiormente rileva, l'art. 5, comma 1, punto 3) della legge n. 1395/1923, stabilisce che ogni Consiglio dell'Ordine, tra l'altro, fornisca *“a richiesta, parere sulle controversie professionali e sulla liquidazione di onorari e spese”*.

III. IL QUADRO NORMATIVO IN MATERIA DI DETERMINAZIONE DEI COMPENSI PROFESSIONALI DEGLI ARCHITETTI

3. Per quanto concerne gli aspetti di natura tariffaria, occorre innanzitutto rammentare che la cd. *“riforma Bersani”* (d.l. n. 223/06, convertito con modificazioni nella legge n. 248/06) ha introdotto, (art. 2 legge cit.) il principio della libera determinazione dei compensi professionali, abrogando tutte *“le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali a) l'obbligatorietà di tariffe fisse o minime ovvero il divieto di pattuire compensi parametrati al raggiungimento degli obiettivi perseguiti [...]”* e sancendo la nullità delle *“disposizioni deontologiche che contengono previsioni contrastanti con la menzionata abrogazione ... a decorrere dal 1 gennaio 2007”*.

4. Inoltre, l'art. 9, comma 1, del d.l. 24 gennaio 2012 n.1, convertito con modificazioni dalla l. 24 marzo 2012, n. 27 e recante le *“Disposizioni sulle professioni regolamentate”* ha disposto la definitiva eliminazione delle *“tariffe delle professioni regolamentate nel sistema ordinistico”* e delle *“disposizioni vigenti che per la determinazione del compenso del professionista rinviano alle tariffe di cui al comma 1”* (comma 5), con conseguente abrogazione di tutte le previsioni che fanno riferimento alle tariffe, nonché alle relative norme di attuazione.

5. L'art. 9, comma 4, del d.l. cit. prevede in proposito che *“la misura del compenso è previamente resa nota al cliente con un preventivo di massima, deve essere adeguata all'importanza dell'opera e va pattuita indicando per le singole prestazioni tutte le voci di costo, comprensive di spese, oneri e contributi”*.

6. A seguito dell'entrata in vigore del dl n. 1/2012, il legislatore, con i D.M. n. 140/2012 e n. 143/2013, si è limitato a stabilire i parametri a cui attenersi per quantificare, rispettivamente, i compensi da liquidare in sede giurisdizionale e i corrispettivi da porre a base di gara nelle procedure di affidamento di contratti pubblici dei servizi relativi all'architettura ed all'ingegneria.

¹ D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, recante *“Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività”*, pubblicato nella Gazz. Uff. 24 gennaio 2012, n. 19, S.O; convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, L. 24 marzo 2012, n. 27.

² Recante *“Tutela del titolo e dell'esercizio professionale degli ingegneri e degli architetti”*, in G.U. 17 luglio 1923, n. 167. Il successivo R.D. 23 ottobre 1925, n. 2537 ha previsto la *“Approvazione del regolamento per le professioni d'ingegnere e di architetto”* (in G.U. 15 febbraio 1926, n. 37).

³ Gli Ordini provinciali sono attualmente 105, distribuiti sull'intero territorio nazionale. I Consigli direttivi degli Ordini sono eletti ogni quattro anni dai rispettivi iscritti.

IV. APPLICABILITÀ DELLE NORME A TUTELA DELLA CONCORRENZA

7. In base a quanto stabilito dalla consolidata giurisprudenza comunitaria e nazionale, la nozione di impresa nell'ambito del diritto della concorrenza comprende qualsiasi soggetto che svolga un'attività economica, a prescindere dal suo *status* giuridico e dalle sue modalità di finanziamento.⁴ Pertanto, secondo tali principi comunitari, qualsiasi attività che preveda l'offerta di beni o di servizi su uno specifico mercato costituisce una "attività economica"⁵.

8. Gli architetti, prestando stabilmente, a titolo oneroso ed in forma indipendente i propri servizi professionali, svolgono un'attività economica e possono quindi essere qualificati come "imprese" ai sensi del diritto *antitrust*⁶.

9. Nello specifico, gli Ordini di Roma, di Firenze e di Torino, in quanto enti territoriali rappresentativi di "imprese" che offrono sul mercato in modo indipendente e stabile i propri servizi professionali, sono associazioni di imprese ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90⁷.

V. LE CONDOTTE CONTESTATE

10. Le condotte contestate agli Ordini degli architetti di Roma, Firenze e Torino in sede di avvio del procedimento riguardano la predisposizione e la diffusione agli iscritti, attraverso i rispettivi siti *web*, di sistemi che, sulla base delle tariffe di settore vigenti fino all'entrata in vigore del d.l. 1/2012, consentivano di calcolare, peraltro con risultati pressoché identici tra loro, l'entità dei compensi corrispondenti a varie tipologie di prestazioni professionali.

Il servizio di "Calcolo Tariffa professionale" dell'Ordine di Roma

11. Dalla *home page* del sito dell'Ordine degli architetti di Roma e provincia, sotto la voce "Professioni/Tariffa professionale" si accedeva al servizio di "Calcolo Tariffa Professionale" offerto dall'Ordine medesimo. In particolare, oltre all'accesso alla normativa, aggiornamenti e documenti riguardanti l'esercizio della professione, nel sito era presente il sistema di "Calcolo Tariffa Architetti ed Ingegneri – (Legge n° 143 del 02.03.49)", a sua volta suddiviso nelle voci "per Costruzioni edilizie ed impianti (Tabella A, classi da I a IX)", "per il Coordinamento in fase di Progettazione" e "per il Coordinamento in fase di Esecuzione".

12. Il calcolatore consentiva al singolo professionista di definire il proprio compenso professionale compilando una serie di voci già predisposte, consistenti nell'importo dei lavori da eseguire, nella relativa classe e categoria e nella percentuale di spese previste, nonché selezionando le prestazioni da erogare per i suddetti lavori (quali, ad esempio, "progetto preliminare", "progetto definitivo", "progetto esecutivo", "direzione dei lavori", etc.).

⁴ Cfr. Corte di Giustizia, 23 aprile 1991, causa C-41/90, Höfner and Elser v Macrotron GmbH; Corte di Giustizia, sentenze del 19 febbraio 2002, causa C-309/99, Wouters v. Algemene Raad vande Nederlandse Orde van Advocaten, Racc. 2002, pag. I-1577; del 16 novembre 1995, causa C-244/94, Federation française des sociétés d'assurance e a., Racc. pag. I-4013, punto 14, e dell'11 dicembre 1997, causa C-55/96, Job Centre, detta «Job Centre II», Racc. pag. I-7119, punto 21. Si veda anche sentenza TAR Lazio n. 1757 del 25 febbraio 2011, Consiglio Nazionale dei Geologi.

⁵ Cfr. Corte di Giustizia sentenze 16 giugno 1987, causa 118/85, Commissione/Italia, Racc. pag. 2599, punto 7, e 18 giugno 1998, causa C-35/96, Commissione/Italia, Racc. pag. I-3851, punto 36.

⁶ Cfr. Causa C-309/99 Wouters, cit. e in senso analogo, a proposito di medici, sentenza 12 settembre 2000, cause riunite da C-180/98 a C-184/98, Pavlov e a., Racc. pag. I-6451, punto 77. Si veda anche sentenza TAR Lazio n. 1757 del 25 febbraio 2011, Consiglio Nazionale dei Geologi. "senza che la natura complessa e tecnica dei servizi da loro forniti e la circostanza che l'esercizio della loro professione sia regolamentato siano tali da modificare questa conclusione". Cfr., al riguardo, Sentenza della Corte di Giustizia del 19 febbraio 2002 causa C-309/99, Wouters, cit.. Con specifico riferimento agli architetti, cfr. Commissione, Architetti del Belgio, OJ L004/10, 2005.

⁷ Cfr. Sentenza della Corte di Giustizia del 19 febbraio 2002 causa C-309/99, Wouters, cit..

13. In funzione delle specifiche prestazioni indicate, il sistema forniva al professionista un importo calcolato sulla base delle tariffe di settore previgenti e, in buona sostanza, un parametro di riferimento cui attenersi nel rapporto contrattuale con il proprio cliente-committente⁸.

Il servizio offerto dall'Ordine di Firenze

14. Analogamente, nella pagina *web* del proprio sito denominata “*Dipartimento tariffe e notule*”, l'Ordine di Firenze metteva a disposizione un programma (accessibile ai soli iscritti), sviluppato dal Cresme in collaborazione con il CNA, nonché dei “*Fogli di calcolo tariffa 143/49*” attraverso i quali gli iscritti potevano calcolare gli onorari per le committenze private⁹.

Il sistema di calcolo dell'Ordine di Torino

15. Nel sito dell'Ordine di Torino, nella pagina “*Professioni/Parcelle*” era presente un *link* denominato “*TARIFA 4.1 Programma per l'elaborazione delle parcelle professionali degli architetti*”, attraverso il quale era possibile scaricare un software per l'elaborazione dei compensi professionali.

16. In particolare, dopo alcune avvertenze di carattere tecnico sui “*requisiti del sistema*” e sull’ “*aggiornamento del programma*”, veniva inoltre specificato che “*TARIFA 4.1 è un programma per il calcolo delle parcelle professionali, realizzato dalla società Tecnograph in versione aggiornata e configurata secondo le interpretazioni tariffarie in vigore in Piemonte. Il programma consente una elaborazione completa delle diverse tipologie di parcelle professionali degli architetti e degli ingegneri, e contempla le numerose variabili legate a diversi ambiti di lavoro: committenze pubbliche o private, tipologie di progetto, necessità o abitudini operative personali ecc.*”¹⁰.

VI. I MERCATI RILEVANTI

17. Premesso che, nel caso di specie, la definizione del mercato rilevante è essenzialmente volta a individuare le caratteristiche del contesto economico e giuridico nel quale l'intesa può restringere o falsare il meccanismo concorrenziale e alla decifrazione del suo grado di offensività¹¹, il mercato del prodotto può essere definito come quello dell'offerta di servizi professionali resi dagli architetti per conto della committenza privata. Si può ragionevolmente ritenere che i servizi in

⁸ In calce ad ogni pagina di calcolo tariffario era evidenziata in neretto la dicitura:

ATTENZIONE

1. Il Decreto Legge 24 gennaio 2012, n. 1 (art. 9) ha abrogato le tariffe delle professioni regolamentate nel sistema ordinistico, e ne ha vietato qualsiasi riferimento nei contratti.
2. il metodo di calcolo attualmente riportato costituisce solo uno dei possibili parametri per calcolare il compenso professionale da pattuire comunque in fase contrattuale col cliente-committente.
3. Di conseguenza, l'applicazione di tale metodo di calcolo non è obbligatoria per il professionista e non è vincolante per il cliente-committente.
4. La mancata applicazione di tale metodo di calcolo non costituisce violazione di alcuna norma deontologica da parte degli architetti e non comporta applicazione di alcuna sanzione di natura disciplinare a carico dei medesimi.

⁹ Nella medesima pagina era riportata la seguente indicazione “*NOTA BENE - Vista l'emanazione dei recenti decreti che hanno di fatto abrogato le tariffe professionali (rimaste in vigore in via transitoria solo per i lavori pubblici), si informano i colleghi che per gli incarichi conferiti dopo il 24 gennaio 2012, data di entrata in vigore del D.L. 1/2012, per i lavori privati i fogli di calcolo per la determinazione degli onorari, e le relative delibere del Consiglio dell'Ordine, hanno solo valore orientativo. Per i lavori privati può essere utilizzato il programma sviluppato dal Cresme in collaborazione con il CNA (accesso riservato tramite password agli iscritti all'Ordine di Firenze)*”.

¹⁰ Anche l'Ordine di Torino, evidenzia, con riferimento ai citati programmi di calcolo dei compensi, che “*Con decreto legge n. 1/2012, sono state abrogate le tariffe professionali. Il software di calcolo TARIFA, basato sulla Tariffa Professionale L. 143/1949, sul Dm 4-4-2001 e smi, può essere utilizzato dai professionisti a mero titolo di riferimento*”.

¹¹ Cfr. Consiglio di Stato sentenza del 1 marzo 2012 n. 1192, Mercato dello zolfo grezzo; cfr. altresì sentenza del 24 settembre 2012, n. 5067, Acea - Suez Environment/PUBLICAQUA e da ultimo anche le sentenze del Tar del Lazio del 17 novembre 2011, nn. 8947 e a., Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici; e del 29 marzo 2012, nn. 3031 e a., Logistica internazionale.

questione possano riguardare un mercato distinto da quelli dei servizi resi alla committenza pubblica, in considerazione, tra l'altro, della diversa disciplina e delle diverse modalità di affidamento che caratterizzano i relativi incarichi professionali.

18. Sotto il profilo geografico, si rileva che i metodi di calcolo tariffario previsti dagli Ordini di Roma, Firenze e Torino sono rivolti ai professionisti iscritti nei rispettivi Albi, che di norma svolgono la loro attività principalmente nelle province di riferimento.

19. Tuttavia, non potendosi *a priori* escludere l'ipotesi che alcuni clienti ritengano preferibile rivolgersi a professionisti operanti anche al di fuori della propria provincia, si ritiene che il mercato del prodotto relativo all'erogazione dei suddetti servizi possa avere dimensione anche più ampia rispetto all'ambito provinciale di riferimento degli Ordini sopra citati.

VII. GLI IMPEGNI PROPOSTI DALLE PARTI

20. Dopo aver rispettivamente presentato, come previsto dalla "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287", una versione non definitiva degli impegni, contestualmente rendendo noto di aver già provveduto a sospendere la diffusione dei servizi di calcolo tariffario in questione tramite i rispettivi siti *web*, ed a seguito di successivi incontri e contatti con gli Uffici dell'Autorità, le Parti hanno depositato - entro i termini previsti dalla citata Comunicazione - la versione definitiva degli impegni *ex art. 14-ter* legge n. 287/90.

21. Gli impegni prevedono quanto segue.

Ordini di Roma e Torino: mantenimento in via definitiva della rimozione del servizio calcolatore oggetto dell'istruttoria, con pubblicazione di un'apposita nota esplicativa al riguardo; ampia diffusione dell'obbligo per gli iscritti di sottoporre al cliente, non appena richiesti di una prestazione professionale, un dettagliato preventivo volto a pervenire alla stipula di un accordo scritto da perfezionarsi prima dell'avvio della relativa prestazione.

I suddetti Ordini, inoltre, si impegnano a specificare che l'effettuazione della prestazione professionale non preceduta dalla stipula dell'accordo scritto di cui sopra - che dovrà comunque essere il più possibile circostanziato ed articolato in tutte le fasi dell'attività professionale - costituisce comportamento suscettibile di valutazione disciplinare.

Infine, fatto comunque salvo quanto già in precedenza evidenziato, essi si impegnano a rendere noto che, nelle ipotesi di eventuale contrasto insorto fra professionista e cliente nella fase di esecuzione della prestazione, il relativo Ordine è disponibile per ogni chiarimento se del caso occorrente al fine di prevenire un contenzioso giudiziale.

Ordine di Firenze: mantenimento in via definitiva della rimozione del servizio calcolatore oggetto dell'istruttoria, con pubblicazione, nel sito *web* dell'Ordine, di una comunicazione nella quale: (a) si dà conto dell'avvenuta rimozione dei fogli di calcolo, (b) si ricorda che la legge n. 143/49, che normava la vecchia tariffa professionale, è abrogata, mentre il D.M. n. 140/12 è tuttora vigente e regola i compensi in sede di giudizio, (c) si precisa che non esiste alcuna tariffa professionale di riferimento e che il compenso del professionista deve essere liberamente concordato con il committente, che deve essere informato, al momento dell'affidamento dell'incarico, della complessità di svolgimento oltre che entità dello stesso, con relativa indicazione dell'importo proposto e della sua logica di calcolo, (d) si rammenta che dal 1° gennaio 2013 i professionisti sono tenuti a stipulare con il committente un contratto in forma scritta al momento dell'affidamento dell'incarico, secondo quanto stabilito dal nuovo codice deontologico.

VIII. OSSERVAZIONI SUGLI IMPEGNI

22. Gli impegni presentati dalle Parti sono stati pubblicati nel sito *internet* dell'Autorità dal 30 settembre al 30 ottobre 2014. In tale periodo non risultano pervenute osservazioni da parte di terzi interessati.

IX. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

23. Gli impegni presentati dagli Ordini di Roma, Firenze e Torino, nelle versioni definitive descritte in precedenza e allegate al presente provvedimento di cui formano parte integrante, appaiono idonei a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto del procedimento istruttorio.

24. In tal senso rilevano, in primo luogo, gli impegni assunti dalle Parti ad assicurare la permanente rimozione, dai rispettivi siti *web*, degli strumenti di calcolo oggetto di esame, rendendo così definitiva la misura già anticipata in via cautelativa da tutti gli Ordini interessati al momento dell'avvio dell'istruttoria; nonché a dare ampia informativa agli iscritti riguardo alle criticità di natura concorrenziale che hanno determinato tale rimozione e alla piena libertà degli stessi nella determinazione dei compensi richiesti per le proprie prestazioni professionali. La corretta implementazione di tali impegni è idonea a eliminare il rischio che questi o analoghi strumenti di calcolo possano agevolare o addirittura indurre fenomeni di allineamento dei comportamenti di prezzo dei professionisti.

25. Analoga valutazione positiva riguarda le prospettate misure di informazione da parte degli ordini di Roma e Torino, finalizzate a sensibilizzare gli iscritti in merito all'obbligatorietà di un dettagliato preventivo da sottoporre al committente prima dell'affidamento dell'incarico, quest'ultimo da effettuarsi mediante un accordo scritto nel quale siano chiaramente indicate le diverse fasi in cui si articola la prestazione professionale. Lo strumento del preventivo, propedeutico al raggiungimento di un accordo scritto, agevola il consumatore nella propria attività di selezione delle offerte, facilitando il confronto tra le stesse e accresce il grado di trasparenza nel mercato a favore dei consumatori. L'efficacia di tali iniziative potrà inoltre risultare rafforzata dalla parallela e capillare comunicazione agli iscritti, attraverso il canale *internet* di ciascun Ordine, circa la rilevanza, anche sotto il profilo del rispetto della disciplina deontologica, dell'eventuale inosservanza dei suddetti obblighi di legge.

RITENUTO, quindi, che gli impegni presentati dagli Ordini degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori di Roma, Firenze e Torino sono idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti degli Ordini degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori di Roma, Firenze e Torino, ai sensi dell'art. 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento nei confronti degli Ordini degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori di Roma, Firenze e Torino, senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 14-*ter* della legge citata;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti degli Ordini degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori di Roma, Firenze e Torino, gli impegni presentati ai sensi dell'art. 14-*ter*, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini sopra descritti e nelle versioni definitive allegate al presente provvedimento, di cui formano parte integrante;

b) di chiudere il procedimento, ai sensi dell'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, senza accertare l'infrazione;

c) che gli Ordini degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori di Roma, Firenze e Torino informino l'Autorità delle azioni intraprese per dare efficace e completa attuazione agli impegni assunti, a tal fine trasmettendo, entro il 31 gennaio 2015, una specifica e documentata relazione scritta.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11957 - EMMELIBRI-EFFE 2005 GRUPPO FELTRINELLI/NEWCO

Provvedimento n. 25205

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 dicembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTA la comunicazione delle società Emmelibri S.r.l. e EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli S.p.A., pervenuta in data 14 agosto 2014;

VISTA la propria richiesta di informazioni, inviata in data 9 settembre 2014, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive delle società Emmelibri S.r.l. e EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli S.p.A. pervenute in data 26 settembre 2014;

VISTA la propria delibera del 22 ottobre 2014 con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della n. 287/90, il procedimento nei confronti di Emmelibri S.r.l. e EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli S.p.A.;

SENTITI i rappresentanti delle parti in data 10 novembre 2014;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Emmelibri S.r.l (di seguito "Emmelibri") è la *sub - holding* industriale del Gruppo Messaggerie, che controlla società operanti nel settore della distribuzione e del commercio dei libri e svolge attività di controllo e di coordinamento strategico, amministrativo e finanziario delle società partecipate. La società Emmelibri fa, a sua volta, capo alla *holding* finanziaria Messaggerie Italiane di Giornali, Riviste e Libri S.p.A.

Sono interessate dalla presente operazione le società partecipate da Emmelibri descritte qui di seguito.

2. Fastbook S.p.A. è attiva nel settore della distribuzione all'ingrosso di libri e prodotti editoriali alle librerie, cartolerie, biblioteche, edicole ed *etailers* (rivenditori di libri via internet).

3. Opportunity S.p.A. opera nella vendita all'ingrosso di libri e prodotti editoriali alla grande distribuzione organizzata.

4. Messaggerie Libri S.p.A. (di seguito "Messaggerie Libri") è attiva nella promozione e nella distribuzione alle librerie/cartolibrerie di libri e prodotti editoriali di editori indipendenti, oltre che delle società editoriali del Gruppo Messaggerie.

Il fatturato consolidato di Messaggerie Italiane nell'anno 2013 è stato di circa 470 milioni di euro quasi interamente realizzato in Italia. Il fatturato nel 2013 di Fastbook è stato di circa 61 milioni di euro quasi interamente realizzato in Italia. Il fatturato nell'anno 2013 di Opportunity, interamente realizzato in Italia, è stato di circa 71 milioni di euro. Il fatturato nell'anno 2013 di Messaggerie Libri, quasi interamente realizzato in Italia, è stato di circa 154 milioni di euro.

5. EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli S.p.A. (di seguito "EFFE 2005") è la società holding del Gruppo Feltrinelli attivo nella produzione editoriale e nella vendita al dettaglio di libri, nonché nella commercializzazione di prodotti editoriali e musicali, di home video, videogiochi, articoli di cartoleria e cancelleria. EFFE 2005 si occupa dell'assunzione e gestione di partecipazioni, quote e interessenze in imprese, nonché del coordinamento amministrativo, tecnico e finanziario delle società cui partecipa.

Nel 2013 il Gruppo Feltrinelli ha realizzato un fatturato di circa 419 milioni di euro, quasi interamente realizzato in Italia.

6. È interessata dalla presente operazione la società partecipata da EFFE 2005 P.D.E. S.p.A. (di seguito "PDE") che è la società del Gruppo Feltrinelli attiva nella distribuzione alle librerie/cartolibrerie di libri e prodotti editoriali di editori indipendenti, oltre che delle società editoriali del Gruppo Feltrinelli.

Il fatturato nell'anno 2013 di PDE, interamente realizzato in Italia, è stato di circa 87 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione in esame consiste nella costituzione di una *joint venture* denominata al momento Holding (di seguito "Holding") da parte di Emmelibri e EFFE 2005 nella quale verranno conferite le partecipazioni delle società dei gruppi Messaggerie e Feltrinelli attive nella distribuzione di prodotti editoriali alle librerie, cartolibrerie e alla grande distribuzione organizzata.

8. In particolare, le due società madri hanno stipulato un accordo ai sensi del quale, a seguito di una serie di operazioni societarie volte allo scorporo delle attività diverse dalla distribuzione di prodotti editoriali, Emmelibri conferirà in Holding la propria partecipazione totalitaria nelle seguenti società: Fastbook S.p.A., Opportunity S.p.A. e Messaggerie Libri S.p.A. EFFE 2005, di contro, conferirà la propria partecipazione totalitaria nella società PDE S.p.A. In cambio dei conferimenti, Emmelibri e EFFE 2005 otterranno rispettivamente una quota pari al 70% e al 30% del capitale della costituenda società.

9. La costituenda società rivestirà il ruolo di *holding* industriale operante, per il tramite delle controllate, nella distribuzione di prodotti editoriali alle librerie, cartolibrerie e alla grande distribuzione organizzata. Le attività che verranno, dunque, svolte in comune dai Gruppi Messaggerie e Feltrinelli attraverso la Holding riguarderanno esclusivamente gli aspetti logistici e della distribuzione e segnatamente: (i) la ricezione degli ordini; (ii) la gestione dei magazzini; (iii) le consegne; (iv) la fatturazione; (v) la gestione degli incassi, dei resi e degli insoluti da parte delle librerie.

10. Obiettivo dell'operazione è la creazione di sinergie tra i due gruppi nell'attività di distribuzione dei libri, attraverso lo sfruttamento di economie di scala relative alla razionalizzazione delle scorte, alla massimizzazione della saturazione dei mezzi di trasporto e alla minimizzazione dei relativi costi, alla razionalizzazione del piano consegne, alla diminuzione dei corrispettivi pagati alle società di logistica terze.

11. In relazione alla qualificazione della *joint venture*, la stessa possiede le caratteristiche dell'impresa comune *full function* in quanto autonoma sotto il profilo operativo. La costituenda società eserciterà, infatti, stabilmente tutte le funzioni di un'entità economica autonoma essendo dotata di risorse sufficienti per operare in maniera indipendente e duratura sul mercato. L'impresa comune, infatti, per il tramite delle menzionate società operative possiede le infrastrutture specifiche per lo svolgimento delle attività commerciali quali scorte di prodotti, magazzini, personale di servizio e di vendita.

Nel caso di specie la presenza delle imprese madri sui mercati a monte e a valle e i conseguenti rapporti commerciali che la Holding intratterrà con esse non inficiano la natura *full function* della *joint venture* in quanto dall'esame dei fatturati delle imprese operative che saranno controllate dalla Holding si evince che oltre il 50% dei libri distribuiti dalle stesse nel 2013 sono stati venduti a soggetti terzi ai rispettivi gruppi di appartenenza. Anche con riguardo agli acquisti, è possibile rilevare che oltre il 50% dei libri distribuiti sono stati acquistati da case editrici non facenti parte dei Gruppi Messaggerie e Feltrinelli.

12. La *governance* della Holding sarà regolata attraverso un patto parasociale ai sensi del quale Emmelibri e EFFE 2005 avranno la possibilità di esercitare un controllo congiunto su Holding, Fastbook, Opportunity, Messaggerie Libri e PDE.

13. Benché la composizione dei Consigli di Amministrazione della Holding e delle società operative (Fastbook, Opportunity, Messaggerie Libri e PDE) rispecchierà la proporzione partecipativa in Holding di Emmelibri ed EFFE 2005 e le deliberazioni saranno assunte a maggioranza semplice dei presenti, è prevista una procedura speciale di approvazione per le deliberazioni del Consiglio di Amministrazione di Holding in relazione a talune materie che concernono l'indirizzo strategico della *joint venture*; tale indirizzo è delineato in un piano aziendale condiviso dai futuri soci al momento della costituzione della Holding, che potrà essere modificato solamente tramite la suddetta procedura speciale. Essa richiede che le delibere sulle materie qualificate vengano approvate con il voto unanime dei membri nelle prime due sedute del Consiglio di Amministrazione, e a maggioranza semplice alla terza riunione; la procedura prevede, altresì, all'esito infruttuoso delle prime due riunioni, la dichiarazione di stallo decisionale e un meccanismo complesso di superamento di tale fase, che riconosce in capo all'azionista di minoranza la facoltà, in ultima istanza, di esercitare un'opzione di vendita della propria partecipazione.

In sostanza, la procedura prevede per Emmelibri la facoltà di assumere decisioni in autonomia nella terza seduta del Consiglio di Amministrazione, ma con il rischio che EFFE 2005 decida di recedere dalla *joint venture*. La possibilità che vengano meno i benefici perseguiti con la stessa costituzione della società comune rende altamente improbabile che Emmelibri non cerchi l'accordo di EFFE 2005 nelle delibere considerate strategiche, con la conseguenza che EFFE 2005 appare detenere il controllo congiunto su Holding.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

14. L'operazione in esame, in quanto comporta la costituzione, da parte di Emmelibri ed EFFE 2005, di un'impresa comune *full-function*, da esse controllata congiuntamente, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), della legge n. 287/90.

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

superiore a 489 milioni di euro e il fatturato complessivo realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalle società conferite nella nuova impresa comune è stato superiore a 49 milioni di euro.

IV. L'AVVIO DELL'ISTRUTTORIA

15. In data 22 ottobre 2014, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'art. 16, comma 4 della legge n. 287/90, l'istruttoria, nei confronti di Emmelibri ed EFFE 2005.

16. Nel provvedimento di avvio l'Autorità ha ritenuto di rimettere all'istruttoria l'esatta definizione merceologica del mercato rilevante della distribuzione dei libri di varia, con particolare riferimento alla possibilità di identificare un mercato rilevante più ristretto rispetto a quello definito dalle Parti in sede di notifica che fosse limitato ai servizi distributivi svolti per conto di editori terzi e non ricomprendesse l'attività distributiva effettuata dagli editori integrati per le esigenze interne ai gruppi editoriali di riferimento.

17. A prescindere dalla risoluzione di tale questione, e dunque dalla definizione del mercato che sarebbe stata adottata all'esito dell'istruttoria, l'Autorità ha ritenuto che l'operazione notificata fosse suscettibile di costituire o rafforzare una posizione dominante in capo alla nuova entità, posto che le società Messaggerie Libri e PDE rappresentano i due principali operatori della distribuzione per conto di editori terzi.

18. L'Autorità ha, altresì, ritenuto che la presenza dei Gruppi Messaggerie e Feltrinelli nei mercati a monte (editoria) e a valle (vendita al dettaglio di libri) di quello interessato dall'operazione, rendesse quest'ultima suscettibile di generare effetti unilaterali escludenti nei confronti degli editori non integrati e delle librerie indipendenti.

V. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA SVOLTA

19. Nel corso del presente procedimento, Emmelibri ed EFFE 2005 sono state sentite in audizione il 10 novembre 2014. Le stesse imprese hanno inoltre inviato memoria difensiva il 21 novembre 2014, e hanno risposto in più occasioni alle richieste di informazione dell'Autorità.

20. Le Parti hanno, inoltre, esercitato il diritto di accesso a tutti documenti non confidenziali del fascicolo nelle date del 29 ottobre, 6, 11 novembre e 3 dicembre 2014.

21. In data 27 e 29 ottobre 2014 sono state, inoltre, inviate delle richieste di informazioni ai principali editori che dispongono di una rete distributiva propria, a una serie di distributori/grossisti di dimensioni minori, a un campione di editori indipendenti di grandi e medie dimensioni, a un campione di società di logistica e ad Amazon.

22. Sono state, altresì, sentite in audizione, le Associazioni di categoria degli editori indipendenti e delle librerie indipendenti nonché i rappresentanti dei gruppi Mondadori ed RCS.

VI. IL MERCATO RILEVANTE E I MERCATI INTERESSATI

23. L'operazione di concentrazione in esame, riguardando la costituzione di un'impresa comune che raggrupperà le attività dei Gruppi Messaggerie e Feltrinelli di distribuzione di libri e prodotti editoriali di varia alle librerie e alla grande distribuzione organizzata, interessa il mercato della distribuzione di libri di varia. Inoltre, poiché sia il Gruppo Messaggerie che il Gruppo Feltrinelli operano nei mercati a monte e a valle, la concentrazione interessa anche i mercati dell'editoria di libri di varia e della vendita al dettaglio di libri di varia.

VI.1 il mercato rilevante

24. L'attività di distribuzione dei libri di varia si pone all'interno della filiera del libro come fase intermedia tra il mercato dell'editoria e i mercati della vendita al dettaglio. I servizi dei soggetti attivi nella distribuzione sono, pertanto, richiesti a monte dagli editori con lo scopo di raggiungere i canali di vendita (librerie e cartolibrerie, GDO, *on line*), e a valle dai soggetti attivi nella vendita al dettaglio che devono approvvigionarsi dei prodotti editoriali che andranno a comporre le rispettive offerte ai consumatori finali.

25. La remunerazione dei servizi di distribuzione resi sia agli editori che alle librerie viene generalmente definita come una percentuale di sconto rispetto al prezzo di copertina¹. Il parametro di riferimento nella definizione del compenso del distributore è il margine lordo del distributore, che deriva dalla differenza tra lo sconto che il distributore ottiene dall'editore e lo sconto che viene praticato alle librerie.

26. In ragione delle specifiche caratteristiche della vendita al dettaglio nel canale della GDO, la relativa distribuzione costituisce un mercato distinto, seppur contiguo, rispetto a quello della distribuzione alle librerie e cartolibrerie ivi comprese le librerie *on line*. L'Autorità nei propri precedenti ha, infatti, definito un mercato della distribuzione dei libri di varia alla GDO in virtù della diversità dei servizi richiesti e della domanda espressa, e, dunque, della presenza di operatori specializzati per i punti vendita della GDO².

27. Tra le Parti, nel mercato della distribuzione alla GDO opera esclusivamente il gruppo Messaggerie, pertanto tale mercato sarà escluso dall'analisi che segue in ragione del fatto che l'operazione in esame non andrà ad incidere sull'assetto concorrenziale esistente.

Il mercato della distribuzione alle librerie e cartolibrerie

28. Le Parti hanno definito il mercato della distribuzione alle librerie e cartolibrerie dei libri di "varia" come quel contesto in cui operano in concorrenza tra loro diverse tipologie di operatori quali editori integrati, distributori indipendenti e grossisti, richiamando a supporto di tale ricostruzione alcuni precedenti provvedimenti dell'Autorità³.

29. Gli editori integrati sono quegli editori che hanno deciso di "internalizzare" l'attività di distribuzione effettuandola in proprio ovvero attraverso società controllate, tali società in taluni casi distribuiscono esclusivamente i prodotti editoriali dell'editore di riferimento mentre in altri casi svolgono l'attività di distribuzione anche in favore di soggetti terzi; i distributori indipendenti sono invece quei soggetti che svolgono la distribuzione di libri, di norma affiancandola a quella di promozione, attraverso la stipula di contratti, che in genere contengono clausole di esclusiva⁴, con le case editrici, occupandosi di rifornire le librerie dei prodotti editoriali contrattualizzati e di gestire i rapporti con le stesse per conto dell'editore; i grossisti, infine, a differenza dei distributori, acquistano in nome e conto proprio libri dagli editori ovvero dai distributori e li rivendono alle librerie in assenza di vincoli di esclusiva potendo trattare, pertanto, volumi di tutti gli editori.

¹ Benché questa sia la modalità più diffusa, è altresì emerso dall'istruttoria che il compenso per i servizi di pura logistica resi all'editore può essere definito come importo unitario per pezzo movimentato, cfr. verbale audizione Mondadori, doc. 130 del fascicolo istruttorio.

² Cfr. C6937B – Messaggerie Libri/Rami di azienda di Stock Libri.

³ Cfr. C6937B – Messaggerie Libri/Rami di azienda di Stock Libri.

⁴ Dall'istruttoria è emerso che i contratti di distribuzione conclusi tra gli editori e i distributori contengono di norma clausole di esclusiva in virtù delle quali è il distributore che rifornisce, per conto dell'editore, tutti i canali di vendita (librerie di catena, librerie indipendenti, librerie online) riservando all'editore la sola vendita diretta a privati oltre alla vendita al canale della GDO nel quale, come rilevato, operano operatori specializzati. In taluni casi la clausola di esclusiva può prevedere ulteriori deroghe che consentano la fornitura diretta da parte dell'editore a singole librerie.

30. In considerazione della crescente rilevanza delle librerie di catena, della circostanza che gli operatori che offrono i servizi di distribuzione sono attivi sul territorio italiano, e quindi della sostanziale omogeneità che caratterizza le condizioni concorrenziali in Italia, la dimensione geografica del mercato della distribuzione alle librerie appare coincidere con il territorio nazionale.

31. Coerentemente con la delimitazione del mercato adottata, le Parti in sede di notifica non hanno effettuato alcuna distinzione tra le tipologie di operatori economici presenti sul mercato né tra le tipologie dei servizi da questi svolti.

32. Stando alla prospettazione delle Parti, con riguardo all'anno 2013 nel mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie il Gruppo Messaggerie è il primo operatore del mercato detenendo una quota in valore⁵ del [25-30%]⁶, mentre la quota di mercato del Gruppo Feltrinelli si attesta al [10-15%]. I principali concorrenti di Messaggerie e Feltrinelli in questo mercato sarebbero il Gruppo Mondadori, secondo operatore del mercato con una quota in valore del [25-30%], e il Gruppo RCS con una quota del [10-15%], seguirebbe il Gruppo Giunti con una quota del [5-10%] e una serie di società di distribuzione minori che deterrebbero cumulativamente la rimanente quota di mercato del [20-25%], circa⁷.

33. In tale scenario, la *joint venture* tra Messaggerie e Feltrinelli verrebbe a detenere una quota pari al [35-40%] e l'indice di concentrazione HHI passerebbe da un valore di 1.982 a uno di 2.583 con un incremento di 601 punti⁸.

34. Valutato lo scenario prospettato dalle Parti, l'Autorità ha ritenuto di dover svolgere un approfondimento volto ad una più dettagliata comprensione dei servizi che saranno offerti dalla futura *joint venture* onde procedere alla precisazione dell'esatto perimetro del mercato rilevante e a una migliore comprensione delle sue dinamiche concorrenziali.

35. Già in fase preistruttoria⁹ era emerso che mentre i gruppi Messaggerie e Feltrinelli svolgono l'attività di distribuzione prevalentemente (per oltre il [superiore al 50%]) in favore di editori terzi rispetto ai gruppi di appartenenza, i gruppi Mondadori, RCS e Giunti pur distribuendo prodotti editoriali di terzi, lo fanno in misura poco significativa (con percentuali inferiori al 10% rispetto ai volumi di fatturato). Tali risultanze hanno portato l'Autorità in sede di avvio a rimettere alla fase istruttoria la verifica se il mercato debba includere i soli servizi distributivi per conto terzi o anche quelli svolti per gli editori collegati ai singoli distributori.

⁵ Sono state utilizzate, e verranno utilizzate nel prosieguo, le quote di mercato in valore in considerazione del fatto che la remunerazione dei servizi di distribuzione resi sia agli editori che alle librerie viene generalmente definita come una percentuale di sconto rispetto al prezzo di copertina. In ogni caso le Parti hanno affermato nel Formulario di notifica di detenere quote di mercato analoghe anche in volume (il Gruppo Messaggerie deteneva nel 2013 una quota di mercato in volume del [25-30%], mentre la quota di mercato in volume del Gruppo Feltrinelli si attesterebbe al [10-15%]).

⁶ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁷ Le quote indicate sono state calcolate a partire dalla stima della dimensione complessiva del mercato della distribuzione di libri di varia alle librerie e cartolibrerie fornita dalle Parti nel Formulario (doc. 1) utilizzando i dati relativi al fatturato realizzato da Messaggerie (docc. 15 e 21), Feltrinelli (doc. 20), Mondadori (doc. 19), RCS e Giunti (valori stimati sulla base delle informazioni fornite dalle Parti nel Formulario).

⁸ I valori dell'indice HHI riportati sono stati calcolati ipotizzando che la quota del mercato non attribuibile ai cinque principali operatori (pari al [20-25%]) sia detenuta da un unico operatore e, dunque, non considerando le informazioni sui fatturati realizzati dai distributori/grossisti che sono stati interpellati nel corso dell'istruttoria (docc. 65, 78, 81, 82, 85, 105, 112, 116 e 117). Tale ipotesi non cambia né la misura dell'incremento dell'indice di concentrazione (l'incremento dipende per definizione esclusivamente dalle quote di mercato delle Parti) né il fatto che a seguito della realizzazione dell'operazione di concentrazione il valore dello HHI risulta superiore a 2.000 (infatti, anche considerando solo le quote di mercato dei 5 grandi gruppi editoriali integrati, e non anche quelle dei restanti distributori/grossisti, l'indice HHI ammonta a 2.249).

⁹ Per Giunti cfr. doc. 12 del fascicolo istruttorio, per RCS cfr. docc. 14 e 18, per Mondadori cfr. doc. 13 e 19.

36. L'istruttoria svolta ha confermato che, come già rilevato in sede di avvio del procedimento, Messaggerie e Feltrinelli rappresentano i due principali operatori a livello nazionale che operano sul mercato della distribuzione per conto di editori terzi.

37. Mondadori, RCS e Giunti hanno, infatti, confermato che le rispettive reti distributive sono principalmente dedicate all'autodistribuzione e che, ad oggi, la distribuzione effettuata per conto di editori terzi risulta residuale rappresentando il [0-5%], del fatturato complessivo della distribuzione per Mondadori, il [5-10%], per RCS e il [0-5%] per Giunti.

38. E' stato, altresì, riscontrato che esistono altri distributori che operano per conto terzi a livello nazionale come ALI, Proliber, Consorzio Egaf, Diffusione San Paolo, ma che queste realtà sono di dimensioni molto inferiori rispetto a Messaggerie e Feltrinelli.

39. Agli operatori nazionali sopracitati si affiancano un elevato numero di distributori regionali o locali e di grossisti come Giorgi Libri.

40. Si procede di seguito, sulla base delle informazioni acquisite, ad un calcolo delle quote di mercato delle Parti e dei principali concorrenti scorporando l'attività riconducibile all'offerta di servizi *in house*, al fine di valutare la posizione delle Parti in un contesto di mercato che comprende la sola attività di distribuzione dei libri di varia svolta in favore di editori terzi.

Tabella 1 - Quote sul mercato della distribuzione per conto terzi

Messengerie	[35-40%]
Feltrinelli	[15-20%]
Egaf	[5-10%]
Proliber	[0-5%]
ALI	[0-5%]
RCS	[0-5%]
Mondadori	[0-5%]
Giorgi Libri	[0-5%]
Diffusione San Paolo	[0-5%]
Altri	[20-25%]

Fonte: dati forniti dalle Parti e dai concorrenti¹⁰

41. Ricalcolando le quote di mercato sulla base del valore della sola distribuzione operata in favore di soggetti terzi ai rispettivi gruppi, ci troviamo di fronte al seguente scenario: il gruppo Messengerie (con le società Messengerie Libri e Fastbook) si conferma primo operatore del mercato venendo a detenere una quota del [35-40%] mentre il gruppo Feltrinelli (con la società PDE) rappresenta il secondo operatore con una quota del [15-20%]; Mondadori e RCS detengono, invece, quote al di sotto del [inferiore al 5%] (Mondadori [0-5%] e RCS [0-5%]) mentre la quota di Giunti risulta [inferiore al 5%].

42. Tra i distributori non integrati, figurano il Consorzio Egaf con una quota pari al [5-10%], le società Proliber S.r.l. ed ALI (Agenzia Libreria International) con quote del [inferiori al 5%], il grossista Giorgi Libri e Diffusione San Paolo con quote del [inferiore al 5%]. Rimane anche nell'ambito della presente configurazione del mercato una quota frammentata superiore al 20% riferibile ad un'ampia platea di operatori minori.

43. Nel contesto di mercato risultante dal computo delle sole attività di distribuzione di libri di varia svolte per conto di operatori terzi, la *joint venture* tra Messengerie e Feltrinelli verrebbe, pertanto, a detenere una quota di mercato del [55-60%]; pari a circa sette volte la quota del secondo operatore (Consorzio Egaf). L'indice di concentrazione HHI passerebbe da 2.419 a 3.773 con un incremento di 1.354 punti¹¹.

¹⁰ Cfr. docc.1, 65, 78, 81, 82, 84,85, 87, 96,104, 105, 112, 115, 116,117, 121 del fascicolo istruttorio.

¹¹ I valori dell'indice HHI riportati sono stati calcolati ipotizzando che la quota del mercato non attribuibile ai principali operatori (pari al [20-25%]) sia detenuta da un unico operatore. Come già osservato, tale ipotesi non cambia la misura dell'incremento dell'indice di concentrazione né il fatto che a seguito della realizzazione dell'operazione di concentrazione il valore dello HHI risulta superiore a 3.000 (infatti, anche considerando solo le quote dei principali operatori indicati nella Tabella 1, l'indice HHI ammonta a 3.276).

Tabella 2 – Valore dell'indice HHI sul mercato della distribuzione per conto terzi

	Scenario <i>pre merger</i>	Scenario <i>post merger</i>
Principali operatori	1.922	3.276
Altri	497	497
Totale mercato	2.419	3.773

VI.2 gli altri mercati interessati**i) Il mercato dell'editoria di varia**

44. Con riferimento al mercato dell'editoria, l'Autorità ha costantemente distinto un mercato dell'editoria scolastica da un mercato dei libri di "varia" non scolastici quali narrativa, saggistica, tascabili, libri illustrati e libri per ragazzi¹². In taluni provvedimenti¹³ l'Autorità ha ritenuto di ulteriormente suddividere questo secondo mercato dei libri di "varia" in libri per ragazzi e libri per adulti in considerazione della differente tipologia di consumatori e dei contenuti offerti.

45. Nel caso di specie, rilevato che né il Gruppo Messaggerie né il Gruppo Feltrinelli sono attivi nel mercato dell'editoria scolastica, ai fini della valutazione della presente operazione si considererà solamente il mercato dell'editoria di "varia", suddiviso nei due segmenti dell'editoria per adulti e per ragazzi.

46. Quanto alla dimensione geografica dei mercati dell'editoria, essi hanno un'estensione nazionale per ragioni linguistiche e per la sostanziale omogeneità delle condizioni concorrenziali su tutto il territorio nazionale.

47. Nel mercato il Gruppo Messaggerie detiene con riferimento ai dati dell'anno 2013 (fonte dati Nielsen) una quota di mercato in valore del [10-15%] nel segmento dell'editoria di libri per adulti e una quota di mercato del [5-10%] nel segmento dell'editoria di libri per ragazzi. Il Gruppo Feltrinelli detiene con riferimento ai dati dell'anno 2013 (fonte dati Nielsen) una quota di mercato del [5-10%] nel segmento dell'editoria di libri per adulti e una quota di mercato del [1-5%] nel segmento dell'editoria di libri per ragazzi. I principali concorrenti in questo mercato sono il Gruppo Mondadori con una quota di mercato in valore per il 2013 del [25-30%] nell'editoria di libri per adulti e del [25-30%] nell'editoria di libri per ragazzi, il Gruppo RCS con una quota del [10-15%] nell'editoria di libri per adulti e del [5-10%] nell'editoria di libri per ragazzi, il Gruppo Giunti che detiene una quota del [1-5%] nel segmento dell'editoria di libri per adulti e del [15-20%] nel segmento dell'editoria dei libri per ragazzi, il Gruppo De Agostini con una quota del [1-5%] nell'editoria di libri per adulti e del [1-5%] nell'editoria di libri per ragazzi.

ii) I mercati della vendita al dettaglio di libri di varia

48. Il mercato della vendita al dettaglio di libri concerne la vendita di libri di "varia", quali narrativa, saggistica, tascabili, libri illustrati e libri per ragazzi. La dimensione geografica del mercato rilevante è da considerare circoscritta all'ambito locale, potendosi assumere una ridotta mobilità dei consumatori nell'acquisto dei prodotti editoriali. Tuttavia, la diffusione di catene che operano con politiche commerciali uniformi su tutto il territorio nazionale e la considerazione che il mercato in questione rileva ai fini dell'analisi unicamente per gli aspetti di integrazione verticale con il mercato della distribuzione all'ingrosso dei libri, di dimensione nazionale, inducono a

¹² Cfr. ad esempio C10137 – Marsilio Editori/Log607.

¹³ Cfr. ad esempio C10097 – Gruppo Editoriale Mauri Spagnol/La Coccinella.

considerarne le caratteristiche della vendita al dettaglio di libri a livello di complessivo territorio italiano.

49. Nel caso di specie il Gruppo Messaggerie e il Gruppo Feltrinelli operano nel suddetto mercato su tutto il territorio nazionale e detengono con riferimento all'anno 2013 rispettivamente una quota del [5-10%] e del [15-20%]. I principali concorrenti nel suddetto mercato sono il Gruppo Mondadori con una quota del [15-20%] e il Gruppo Giunti con una quota del [5-10%], la restante parte del mercato è suddivisa tra il canale *on line* che detiene una quota del [5-10%], la GDO che ha una quota del [10-15%] e le altre librerie indipendenti che detengono una quota del [30-35%].

50. Dal suddetto mercato della vendita al dettaglio di libri di varia è stato in passato distinto, per via delle sue peculiarità e differenti caratteristiche¹⁴, un mercato per la vendita al dettaglio *on line* di libri. Sotto il profilo geografico, il mercato coincide con il territorio nazionale, dal momento che la domanda è espressa per lo più da consumatori italiani e i libri venduti sono per la maggior parte in lingua italiana. In ogni caso la dimensione geografica del mercato della vendita al dettaglio *on-line*, rilevante ai fini della valutazione della presente operazione, è quella nazionale, dal momento che il mercato in questione rileva unicamente per gli aspetti di integrazione verticale con il mercato della distribuzione dei libri, di dimensioni nazionali.

51. Nel mercato della vendita *on line* di libri, il gruppo Messaggerie (con Ibs) deteneva nel 2013 una quota pari al [30-35%], mentre il gruppo Feltrinelli deteneva il [5-10%], a fronte di una quota attribuibile ad Amazon secondo le stime delle Parti pari a circa il [40-45%], alla quale è ascrivibile la quasi totalità della crescita del canale nel corso del 2013.

VII. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI, DEI CONCORRENTI E DEGLI ALTRI OPERATORI DELLA FILIERA DEL LIBRO

VII.1 La definizione del mercato rilevante e il contesto competitivo

a) Le argomentazioni dei concorrenti e dei terzi

52. Mondadori, RCS e Giunti hanno confermato che le rispettive reti distributive sono principalmente dedicate all'autodistribuzione e che, ad oggi, la distribuzione effettuata per conto di editori terzi risulta residuale. Inoltre, le predette società hanno dichiarato che lo sviluppo dell'attività di distribuzione per conto terzi, a prescindere dalla capacità distributiva disponibile, non rientra nelle rispettive strategie di gruppo per le ragioni di seguito illustrate¹⁵.

53. Nel caso di RCS, si tratta di una scelta strategica e non dettata da alcun limite di carattere strutturale in quanto la società dichiara di avere una capacità distributiva disponibile nel breve termine quantificabile nel triplo di quella attualmente impiegata¹⁶. Giunti ha parimenti evidenziato il carattere prettamente editoriale dell'attività svolta e la mancanza di interesse a porsi sul mercato come un operatore logistico¹⁷. Anche Mondadori, dal canto suo, pur affermando di avere le strutture e l'organizzazione idonee a sviluppare in tempi brevi un'offerta distributiva per conto terzi su larga scala qualora si manifestassero le condizioni economiche per effettuare offerte in tal senso, ha dichiarato che tale espansione non rientra nell'immediato tra le priorità aziendali del gruppo¹⁸.

¹⁴ Cfr. ad esempio C10214 – Emmelibri-Giunti Editore/Newco.

¹⁵ Cfr. per Mondadori, verbale audizione del 7 novembre 2014, doc. 130, per RCS, verbale audizione del 5 novembre 2014, doc. 106, per Giunti, risposta alla richiesta di informazioni, doc. 96 del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Cfr. verbale audizione RCS del 5 novembre 2014, doc. 106 del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Cfr. risposta di Giunti alla richiesta di informazioni, doc. 96 del fascicolo istruttorio.

¹⁸ Cfr. verbale audizione Mondadori del 7 novembre 2014, doc. 130 del fascicolo istruttorio.

54. Sia Mondadori che Giunti che RCS hanno, inoltre, illustrato i criteri in base ai quali sino ad oggi hanno selezionato gli editori terzi distribuiti confermando che l'offerta distributiva non è rivolta all'intera platea degli editori indipendenti. In particolare, RCS ha dichiarato di selezionare gli editori terzi distribuiti secondo una logica di completamento del proprio catalogo editoriale (con preferenza, dunque, per editori di prodotti universitari e tecnici che sono generi non coperti dalla produzione interna). Giunti ha affermato che gli editori terzi distribuiti sono generalmente editori con i quali ci sono accordi di compartecipazione e di coedizione. Mondadori, infine, ha individuato nella solidità finanziaria dell'editore il discrimine.

55. Con riguardo alla possibilità per gli editori indipendenti di dotarsi di una propria rete distributiva, è stato possibile rilevare che, solo alcuni editori di grandi dimensioni svolgono in maniera diretta (attraverso una propria rete di vendita) l'attività di distribuzione¹⁹, e comunque non sono in grado di sviluppare una rete distributiva che consenta di soddisfare interamente le esigenze interne e sono costretti ad affidare la gran parte dell'attività ad un distributore terzo (solitamente Messaggerie Libri o PDE). Gli editori interpellati hanno rappresentato come per sviluppare una rete distributiva propria sia necessario effettuare rilevanti investimenti in termini di risorse dedicate all'attività e di strutture logistiche ed informatiche, nonché farsi carico del rischio di credito associato alla solvibilità delle librerie. Inoltre, occorrerebbe stabilire rapporti diretti sia con le librerie di catena che con quelle indipendenti²⁰, le quali preferiscono avere un numero limitato di operatori con cui interfacciarsi nell'ottica di una semplificazione degli adempimenti amministrativi.

b) Le argomentazioni delle Parti

56. Le Parti durante l'audizione del 10 novembre e nella memoria difensiva depositata in data 21 novembre 2014, hanno illustrato le ragioni per le quali secondo il loro punto di vista la definizione del mercato della distribuzione dei libri di varia non potrebbe prescindere dall'inclusione dell'attività distributiva svolta *in house* dagli editori integrati.

57. Le Parti sostengono che l'orientamento della Commissione Europea in merito alla valutazione delle attività *in house* nell'ambito della definizione del mercato rilevante sarebbe diverso da quello prospettato nel provvedimento di avvio con riguardo alla Decisione M2978, in quanto in un procedimento successivo la stessa Commissione, anche alla luce della giurisprudenza comunitaria²¹, avrebbe valorizzato l'esistenza della *spare capacity* sotto il profilo dell'incentivo a mettere a disposizione di terzi la capacità produttiva in eccesso in caso di incremento dei prezzi del prodotto di riferimento²².

58. Nel caso di specie, dalle evidenze istruttorie emergerebbe che Mondadori, RCS e Giunti disporrebbero di capacità in eccesso e questo determinerebbe di per sé un incentivo a sviluppare un'offerta competitiva sul mercato della distribuzione. RCS acquisterebbe capacità logistica da Ceva Logistics che ha dichiarato di non avere limiti di ulteriore capacità, mentre Mondadori e Giunti disporrebbero di strutture proprietarie. La possibilità di conseguire economie di scala rappresenterebbe un forte incentivo a mettere a disposizione di terzi la capacità distributiva in eccesso in quanto consentirebbe di ottenere una riduzione dei costi anche per l'attività *in house*, o a seguito di un utilizzo maggiormente efficiente delle strutture di proprietà (i costi fissi sarebbero

¹⁹ Cfr. risposte alla richiesta di informazioni di Newton Compton, doc. 69, di De Agostini, doc. 71, di Hoepli, doc. 79, di Laterza, doc. 70, di Zanichelli, doc. 101, di Giuffrè, doc. 147 del fascicolo istruttorio.

²⁰ Cfr. risposte alla richiesta di informazioni di Carocci, Il Mulino e Laterza, docc. 90, 109 e 70 del fascicolo istruttorio.

²¹ Cfr. T-310/01 Schneider Electric/Commissione.

²² Cfr. caso M4781 Norddeutsche/Affinerie/Cumerio.

spalmati su maggiori volumi di attività) ovvero attraverso la negoziazione di condizioni economiche più vantaggiose con gli operatori di logistica.

59. Le Parti evidenziano, inoltre, che le risposte fornite da Newton Compton, De Agostini, Hoepli, Il Mulino, Carocci, nonché dall'Associazione dei Librai Italiani, evidenzerebbero che il mercato percepisce RCS, Mondadori e Giunti come concorrenti delle Parti sul mercato della distribuzione.

60. Infine, ad avviso delle Parti, ai fini della definizione del mercato rilevante occorrerebbe valutare la contendibilità dei clienti e la sostituibilità degli operatori. A tale proposito le Parti hanno fornito la descrizione di alcuni casi nei quali editori indipendenti sono passati o hanno valutato di passare dalla distribuzione di Messaggerie Libri a quella di RCS e Mondadori o viceversa. Nei casi descritti la negoziazione delle condizioni contrattuali a seguito della quale Messaggerie Libri ha perso, acquisito ovvero mantenuto clienti sarebbe stata caratterizzata dall'esistenza di offerte contestuali da parte di RCS e Mondadori.

61. In conclusione sulla questione della definizione del mercato rilevante, le Parti ritengono che il mercato del prodotto debba includere anche le attività *in house* e che, in tale ipotesi, la quota di mercato che andrà a detenere la *joint venture* sarà inferiore al 40% e, pertanto, non idonea a determinare la costituzione di una posizione dominante. In ogni caso, le Parti affermano che anche a voler ritenere, in via subordinata, che il mercato possa essere ristretto alla sola attività di distribuzione per conto terzi, la capacità disciplinatoria della concorrenza attuale e potenziale non consentirebbe alla *joint venture* di esercitare un potere di mercato svincolato dal comportamento di clienti, concorrenti e fornitori.

VII.2 La ratio dell'operazione, le efficienze generate e lo scenario controfattuale

a) La posizione delle Parti

62. Le Parti hanno costantemente sottolineato il carattere difensivo dell'operazione notificata che si inserirebbe in un contesto di contrazione del mercato del libro. Ai fini della valutazione dell'operazione occorrerebbe considerare l'attuale crisi del mercato editoriale che sta attraversando una fase di forte contrazione (-8,4% dal 2011 al 2012, - 6,2% dal 2012 al 2013)²³. Secondo i dati Nielsen tra il 2011 e il 2013 vi sarebbe stata una flessione del numero dei lettori pari all'11%, a dimostrazione che i consumatori italiani complessivamente hanno ridotto il tempo dedicato alla lettura e conseguentemente il numero di libri acquistati. Nel mercato della distribuzione il canale fisico ha subito le perdite maggiori (secondo i dati AIE, nel corso del 2012, il canale delle librerie ha subito una flessione del 9,6%, il canale delle catene di librerie una flessione del 4,1%, il canale della grande distribuzione organizzata una diminuzione dell'8,8%) a fronte dell'incremento dell'11,2% registrato dal canale internet. La sofferenza del canale fisico sarebbe acuita dall'e-book, nuovo mezzo di fruizione del prodotto editoriale alternativo al libro che sta conoscendo una rapida diffusione tra i consumatori italiani (nel periodo 2010-2013 i lettori di e-book sono aumentati del 136%)²⁴.

63. Nel contesto di mercato sopra descritto, le Parti ritengono che l'unico modo per continuare a garantire una distribuzione del canale tradizionale delle librerie in modo economicamente sostenibile sia il raggiungimento di economie di scala e sinergie conseguibili soltanto attraverso la realizzazione dell'operazione notificata.

64. Le Parti hanno, infatti, rilevato come il mercato della distribuzione libraria si basi essenzialmente sui volumi: un maggior numero di volumi movimentati equivale ad un minor costo logistico unitario che, a valle, si traduce in maggiori margini e in un prezzo di fornitura del

²³ Fonte AIE.

²⁴ Fonte AIE.

servizio distributivo più competitivo, o perlomeno stabile, in un mercato che si contrae. Uno degli elementi fondamentali della definizione del prezzo all'editore sarebbe, infatti, rappresentato dal costo logistico sostenuto per distribuire il prodotto.

65. Le Parti hanno affermato nel Formulario²⁵ che le efficienze generate dall'operazione possono essere così individuate: (i) raggiungimento di soglie di sconto più elevate per l'acquisto dei servizi di logistica che vengono ottenute concentrando presso un unico fornitore i volumi della nuova entità; (ii) migliore utilizzo degli spazi dei magazzini grazie all'accresciuta saturazione dei centri distributivi; (iii) diminuzione dei costi di trasporto ottenuti attraverso una riduzione del numero dei viaggi e una maggiore saturazione dei mezzi di trasporto; (iv) unificazione delle strutture interne (addetti staff, sistemi informativi, servizi generali) e riduzione dei relativi costi fissi. Le parti notificanti stimano che i risparmi che deriveranno dall'integrazione delle rispettive strutture nella nuova entità e le conseguenti efficienze consentiranno una diminuzione dei costi di circa [omissis], pari al [omissis] dei costi operativi. Emmelibri ed EFFE 2005 ritengono che i risparmi derivanti dall'aggregazione potranno tradursi in prezzi maggiormente competitivi e più elevati livelli di efficienza del servizio offerto, senza dubbio auspicabili nel momento storico di forte contrazione che vive il mercato della distribuzione dei prodotti editoriali attraverso il canale tradizionale delle librerie.

66. Inoltre le Parti hanno evidenziato in sede di audizione che lo scenario controfattuale vedrebbe o una drastica riduzione dell'attività di PDE (società del gruppo Feltrinelli dedicata alla distribuzione) o addirittura una cessazione dell'attività da parte della stessa, posto che la suddetta società è in sofferenza presentando da ormai alcuni anni un bilancio in perdita ed essendo stata costretta già a ricorrere a ricapitalizzazioni e finanziamenti. Le difficoltà economiche in cui versa PDE e la prospettiva concreta di un'incapacità di mantenere il livello di attività e le condizioni di servizio attuali che potrebbe condurre all'uscita della società dal mercato, sono state, altresì, confermate dall'Amministratore Delegato di PDE in sede di audizione²⁶.

67. In considerazione dei dati descritti, le Parti hanno, dunque, affermato che, in caso di mancata conclusione dell'operazione, sono in astratto prospettabili due scenari, ovverosia (i) una forte riduzione del personale e corrispondente riduzione degli editori distribuiti, con concentrazione su quelli ritenuti maggiormente redditizi, oppure (ii) la cessazione dell'attività di distribuzione in quanto non ritenuta strategica per EFFE 2005. Secondo le Parti ciascuno dei due scenari è da ritenersi meno desiderabile dell'operazione. Essi infatti si risolverebbero in una distruzione di ricchezza che non sarebbe accompagnata da alcuna sopravvenuta efficienza per PDE medesima o per i soggetti operanti a monte (gli editori) o a valle (le librerie).

68. Sul punto, le Parti hanno tenuto a precisare che benché le dichiarazioni sopra riportate non siano finalizzate ad invocare una *failing firm defence*, non si può prescindere nella valutazione dell'operazione dal considerare la prospettiva controfattuale anche in relazione alla natura difensiva dell'operazione e agli scenari alternativi in un mercato in contrazione.

²⁵ Cfr. pag. 16 del Formulario, doc. 1 del fascicolo istruttorio.

²⁶ Già nel formulario le Parti evidenziavano lo stato di crisi di PDE che ha chiuso gli ultimi tre esercizi con perdite importanti evidenziate dai bilanci (nel 2011 Euro 2.080.873,00 nel 2012 Euro 5.080.566,00 e nel 2013 Euro 2.952.948,00). Inoltre, veniva rilevato che nel corso del 2012 si era provveduto ad una riduzione del capitale sociale per perdite e ricostituzione dello stesso per un importo pari ad Euro 2.126.000,00 sottoscritto per il 94,7% dalla capogruppo EFFE 2005. Quest'ultima sarebbe costantemente intervenuta concedendo finanziamenti a PDE nel corso degli ultimi anni (nel 2009 finanziava la PDE per Euro 1.258.010,44; nel 2010 per Euro 4.026.345,66; nel 2011 per Euro 1.928.268,18; nel 2012 per Euro 11.094.584,81. Infine, al 31 dicembre 2013 l'importo residuo di tale finanziamento era pari ad Euro 11.933.608,60).

b) La posizione dei concorrenti e dei terzi

69. Nel corso dell'istruttoria è stata da più parti rilevata la possibilità che l'operazione notificata sia suscettibile di produrre dei guadagni di efficienza nell'organizzazione dell'attività di distribuzione determinando un miglioramento della qualità del servizio e/o una riduzione dei suoi costi.

70. In particolare, secondo Mondadori²⁷, la logica industriale dell'operazione, inquadrata nel contesto di crisi in cui versa il mercato del libro (riduzione dei volumi e discesa dei prezzi), appare finalizzata a perseguire l'ottimizzazione dei costi attraverso la ricerca di sinergie nella struttura e nell'organizzazione dell'attività. L'efficienza del servizio svolto dall'operatore derivante dalla *joint venture*, secondo Mondadori, sarebbe funzionale alle nuove esigenze delle librerie che dovendo fronteggiare la concorrenza di Amazon devono poter contare su una riduzione dei tempi di consegna per poter garantire un servizio tempestivo al consumatore finale. Inoltre la sostituzione di due distinti soggetti con un operatore unico comporterebbe una ulteriore semplificazione degli adempimenti amministrativi per le librerie che avrebbero un solo interlocutore e un minor numero di consegne.

71. Anche i rappresentanti delle librerie²⁸ hanno confermato di attendersi dalla realizzazione dell'operazione prospettata un efficientamento del servizio con particolare riferimento ai tempi di consegna. Nello specifico i rappresentanti delle librerie ritengono che, in ragione del fatto che Messaggerie Libri, operatore storico del settore, fornisce ad oggi un servizio più efficiente di quello offerto da PDE, sia ragionevole aspettarsi che all'esito dell'operazione la nuova entità sia in grado di garantire complessivamente il livello medio di servizio proprio di Messaggerie Libri.

72. La logica industriale dell'operazione volta al conseguimento di economie di scala è stata, altresì, evidenziata dalle società di logistica che hanno rilevato come la messa in comune da parte di Messaggerie e Feltrinelli delle attività di gestione dei magazzini e delle consegne porterà senza dubbio a conseguire livelli superiori di efficienza e potrà consentire alla *joint venture* la formulazione di un'offerta maggiormente competitiva difficilmente replicabile da un operatore singolo²⁹.

73. Taluni editori di grandi dimensioni, già clienti di una delle Parti, hanno dichiarato che a seguito dell'efficientamento dell'attività distributiva della nuova entità sia possibile attendersi un miglioramento delle condizioni economiche del servizio da quest'ultima offerto agli editori.

74. Da ultimo, anche alcuni distributori concorrenti hanno riconosciuto gli obiettivi di efficienza perseguiti dall'operazione³⁰, rilevando in taluni casi che la nuova entità sarebbe in grado di offrire condizioni più vantaggiose per gli editori compromettendo la possibilità per i concorrenti di formulare proposte competitive se non riducendo ulteriormente i propri margini³¹.

VII.3 I vincoli all'esercizio del potere di mercato della joint venture

a) Le argomentazioni delle Parti

75. Le Parti ritengono che la concorrenza di RCS, Mondadori e Giunti, o in ogni caso l'esistenza di una *spare capacity* dei suddetti operatori, unitamente all'incentivo per questi ultimi ad

²⁷ Cfr. verbale audizione Mondadori, doc. 130 del fascicolo istruttorio.

²⁸ Cfr. verbale audizione ALI doc. 72 del fascicolo istruttorio.

²⁹ Cfr. risposte alla richiesta di informazioni di Geodis, doc. 83, Asendia, doc. 89, e Ceva Logistics, doc. 94 del fascicolo istruttorio.

³⁰ Cfr. Risposta di Libri.co alla richiesta di informazioni, doc. 85 del fascicolo istruttorio.

³¹ Cfr. Risposte alle richieste di informazioni di ALI (Agenzia Libreria International) e Consorzio Egaf, doc. 78 e doc. 117.

utilizzarla, siano da soli sufficienti ad esercitare una forte pressione concorrenziale nei confronti della *joint venture*.

76. Inoltre dall'istruttoria sarebbe emersa la possibilità che gli altri distributori minori attivi a livello nazionale siano in grado di ampliare l'offerta di servizi nei confronti di editori indipendenti a seguito dell'operazione (Diffusione San Paolo e DirectBook). Infatti, nonostante le quote di mercato inferiori detenute, le Parti ritengono che le dimensioni e l'attuale giro d'affari di un distributore non costituiscano un limite all'espansione di un'impresa attiva nella distribuzione in quanto tali imprese si avvalgono generalmente di società di logistica terze e sono, pertanto, potenzialmente in grado di aumentare senza particolari oneri la propria capacità distributiva.

77. In sede di notifica le Parti hanno, altresì, sostenuto che non dovesse essere sottovalutata la pressione competitiva che il canale internet esercita e continuerà ad esercitare in misura sempre più elevata sul nuovo operatore nonché sui suoi concorrenti. Gli editori non integrati possono offrire i propri prodotti editoriali direttamente ai consumatori attraverso il canale internet (siti propri) e rivolgersi per i servizi di consegna a società specializzate nella logistica, o avvalersi dei c.d. distributori web pure, primo tra tutti Amazon. Nel corso dell'istruttoria le Parti hanno precisato, alla luce delle evidenze emerse, che la pressione concorrenziale del canale *on line* dovrebbe essere apprezzata in una prospettiva di medio-lungo periodo.

78. Quanto alla concorrenza potenziale, le Parti hanno osservato che il mercato della distribuzione all'ingrosso di libri di varia non appare caratterizzato da ostacoli normativi all'entrata né esistono particolari barriere all'ingresso d'altro tipo anche in considerazione del fatto che è possibile per le società di distribuzione avvalersi del supporto di società di logistica munite degli *asset* necessari all'esercizio dell'attività (magazzini e mezzi di trasporto). La possibilità di esternalizzare l'attività di trasporto e stoccaggio garantisce anche la flessibilità necessaria per operare alla scala ottimale in relazione alle mutevoli esigenze della clientela e condizioni della domanda.

b) Le argomentazioni dei concorrenti e dei terzi

79. Nel corso dell'istruttoria, i rappresentanti delle associazioni degli editori indipendenti hanno rilevato che Messaggerie e PDE sono i due unici operatori che offrono un livello di servizio, in termini di capillarità della distribuzione e di solidità finanziaria, idoneo a garantire l'accesso alle librerie indipendenti e di catena e, pertanto, la visibilità cui ogni editore aspira³². Le medesime associazioni hanno riferito che Messaggerie Libri e PDE attualmente offrono i servizi a condizioni differenziate garantendo così una effettiva possibilità di scelta ed esercitando l'una sull'altra una pressione concorrenziale³³.

80. La posizione di Mondadori, RCS e Giunti in merito al loro posizionamento sul mercato della distribuzione per conto terzi e alle rispettive politiche di estensione della propria offerta commerciale ad editori terzi rispetto ai gruppi di appartenenza è stata già illustrata nei paragrafi 52, 53, 54 cui si fa integrale rinvio.

81. D'altro canto, la vocazione all'autodistribuzione dei tre gruppi menzionati è stata rilevata anche dalle associazioni di categoria degli editori indipendenti che hanno riferito che le reti distributive di Mondadori RCS e Giunti non costituiscono per essi un'alternativa percorribile posto che detti operatori non offrono indistintamente i propri servizi di distribuzione sul mercato. Sul punto, infatti, è stato rilevato dai rappresentanti delle associazioni di categoria che anche la marginale attività di distribuzione per conto terzi effettuata da RCS Mondadori e Giunti sarebbe

³² Cfr. Verbali di audizione delle Associazioni di categoria degli editori indipendenti ODEI e FIDARE, docc. 113 e 125. del fascicolo istruttorio. Nello stesso senso cfr. risposta di Amazon alla richiesta di informazioni, doc. 110.

³³ Cfr. nello stesso senso anche risposta di Diffusione San Paolo alla richiesta di informazioni, doc. 99 del fascicolo istruttorio.

riservata ad editori in qualche modo collegati ai citati gruppi e non aperta indistintamente alla generalità degli editori indipendenti³⁴. Inoltre è stato fatto presente che i servizi offerti da RCS e Giunti si differenziano dal servizio offerto da Messaggerie e Feltrinelli in quanto i primi due non consentono la separazione del servizio di distribuzione da quello di promozione³⁵.

82. I rappresentanti degli editori indipendenti hanno, altresì, rilevato che esistono altri distributori per conto terzi che operano a livello nazionale come ALI, Proliber, Consorzio Egaf, ma che queste realtà sono di dimensioni molto inferiori rispetto a Messaggerie e Feltrinelli, non hanno la stessa solidità finanziaria e non sono in grado di garantire lo stesso livello di servizio in termini di capillarità della distribuzione e di adeguatezza del sistema informativo offerto³⁶. Inoltre, alcuni dei distributori citati sono ad oggi specializzati ovvero operano prevalentemente in particolari settori (Proliber distribuisce per lo più prodotti editoriali di carattere religioso, e il Consorzio Egaf è specializzato nel settore tecnico-giuridico)³⁷.

83. I summenzionati distributori nazionali non integrati che sono stati anch'essi interpellati (ALI, Proliber, Egaf, CDA, etc.) hanno per lo più evidenziato che in astratto non avrebbero vincoli di capacità per assorbire in tempi brevi la domanda che eventualmente dovesse spostarsi verso di loro a seguito della realizzazione dell'operazione notificata e della politica commerciale praticata dal nuovo operatore³⁸. Tuttavia, in ragione delle valutazioni sopra descritte, le associazioni di categoria degli editori indipendenti hanno fatto presente che la scelta di servirsi di tali distributori è oggi solitamente determinata unicamente dall'impossibilità di instaurare un rapporto contrattuale con Messaggerie Libri e PDE che rappresenta l'obiettivo di ogni editore indipendente in ragione delle caratteristiche del servizio da queste offerto.

84. Agli operatori nazionali sopracitati si affiancano un numero elevato di distributori regionali o locali che in ragione dell'ambito di attività non rispondono alle esigenze degli editori che vogliono essere distribuiti su base nazionale. In taluni casi i distributori regionali hanno deciso di consorziarsi tra loro al fine di poter offrire un servizio su scala nazionale come avvenuto nel caso di CDA. Tali realtà, tuttavia, possono rivelarsi non sufficientemente solide e, dunque, affidabili in quanto la continuità della loro attività dipende dalla stabilità dell'accordo consortile che può venir meno³⁹.

85. È stato inoltre rilevato nel corso dell'istruttoria che i grossisti, pur svolgendo la propria attività in concorrenza con i distributori, costituiscono un'alternativa più per le librerie che per gli editori in ragione del fatto che le clausole di esclusiva contenute nei contratti di distribuzione riservano al distributore anche la fornitura ai grossisti. Di conseguenza gli editori che si servono di un distributore di norma, e quindi salvo deroghe, non avranno rapporti contrattuali diretti con i

³⁴ Verbali di audizione delle Associazioni di categoria degli editori indipendenti ODEI e FIDARE, docc. 113 e 125 del fascicolo istruttorio.

³⁵ Sul punto RCS ha dichiarato di non essere propensa a rimodulare il servizio offerto agli editori terzi limitandosi al servizio di distribuzione in quanto non si ritiene un mero operatore di logistica, cfr. verbale audizione RCS del 5 novembre 2014, doc. 106 del fascicolo istruttorio.

³⁶ Cfr. verbali di audizione delle Associazioni di categoria degli editori indipendenti ODEI e FIDARE, docc. 113 e 125, sui vantaggi competitivi di Messaggerie Libri e PDE anche risposta di De Agostini alla richiesta di informazioni, doc. 71, risposta di Newton Compton alla richiesta di informazioni, doc. 69, risposta di Amazon alla richiesta di informazioni, doc. 110, risposta di Laterza alla richiesta di informazione, doc. 70 del fascicolo istruttorio.

³⁷ Cfr. docc. 113 e 125, risposta del Consorzio Egaf alla richiesta di informazioni doc. 117 del fascicolo istruttorio, risposte di Messaggero Distribuzione e Proliber alla richiesta di informazioni docc. 111 e 112 del fascicolo istruttorio.

³⁸ Cfr. risposte alle richieste di informazioni di Proliber, doc. 112, Diffusione San Paolo, doc. 99, Consorzio Egaf, doc. 117, CDA, doc.82, Libri.co, doc. 85 del fascicolo istruttorio.

³⁹ Cfr. verbali di audizione delle Associazioni di categoria degli editori indipendenti ODEI e FIDARE, docc. 113 e 125 del fascicolo istruttorio.

grossisti, a differenza della parte minoritaria degli editori che non avendo un contratto di distribuzione che li vincoli all'esclusiva potranno scegliere di affidare la distribuzione dei propri prodotti alla diversa categoria dei grossisti.⁴⁰

86. Dall'istruttoria è emerso che anche le librerie prediligono il rapporto diretto con il distributore per una questione di condizioni economiche applicate e si rivolgono, pertanto ai grossisti in via subordinata nei casi in cui non riescono ad instaurare un rapporto contrattuale con l'editore ovvero con il suo distributore⁴¹. Il grossista, infatti, applicherà alle librerie condizioni economiche meno vantaggiose in ragione del fatto che nella generalità dei casi esso stesso dovrà passare attraverso l'intermediazione del distributore con la conseguenza che potrà praticare uno sconto inferiore.

87. Con riguardo alla possibilità per gli editori indipendenti di dotarsi di una propria rete distributiva in alternativa all'esternalizzazione dei servizi, è stato rilevato che solo taluni dei maggiori editori sono in grado di effettuare una distribuzione diretta dei propri prodotti e comunque lo fanno in modo parziale e limitatamente a librerie selezionate, affidando la rimanente parte della distribuzione a soggetti terzi. In ragione dei rilevanti investimenti necessari, la distribuzione diretta risulta di fatto preclusa agli editori di piccole dimensioni e non costituisce, pertanto, un'alternativa al ricorso ad un operatore di distribuzione terzo⁴². A tale proposito, i rappresentanti delle associazioni di categoria hanno rilevato come per gli editori medio piccoli il ruolo del distributore sia di vitale importanza per un'efficiente operatività di un editore indipendente in quanto garantisce la capillarità della diffusione, la gestione dei crediti, un livello minimo di flusso di cassa e un supporto nella programmazione dell'attività editoriale⁴³.

88. Quanto al ruolo delle società di logistica nel mercato della distribuzione, le informazioni raccolte dal campione interpellato consentono di rilevare che tali operatori non svolgono l'attività di distribuzione ma possono tutt'al più configurarsi come *partner* commerciali di un distributore ovvero di un editore, mettendo a disposizione di tali soggetti servizi di supporto logistico⁴⁴. Le medesime società di logistica hanno, altresì, dichiarato di non avere limiti di capacità logistica da mettere a disposizione di soggetti che la dovessero richiedere⁴⁵, ovvero di essere in grado di ampliare l'offerta disponibile laddove ciò si rivelasse conveniente⁴⁶.

89. Tutti gli editori interpellati, nonché le associazioni di categoria degli editori indipendenti, hanno rilevato che il canale *on line* benché sia l'unico canale di vendita in crescita negli ultimi anni, non sia in grado di rappresentare un'alternativa per l'editore all'intermediazione di un distributore⁴⁷.

90. Il canale *on line* consente, infatti, di raggiungere il consumatore finale ma non le librerie che rimangono allo stato il canale di vendita principale per tutti gli editori (circa il 90% delle vendite

⁴⁰ Cfr. verbale audizione ALI doc. 72, risposta alla richiesta di informazioni di Giorgi Libri doc. 105 del fascicolo istruttorio.

⁴¹ Cfr. verbale audizione ALI doc. 72 nonché risposta di Laterza alla richiesta di informazioni, doc. 70 del fascicolo istruttorio.

⁴² Cfr. risposta alla richiesta di informazioni di Edizioni Due Punti, doc. 86, verbale audizione FIDARE, doc. 125, risposta di Giuffrè alla richiesta di informazioni, doc. 147 del fascicolo istruttorio.

⁴³ Cfr. verbale audizione FIDARE, doc. 125.

⁴⁴ Cfr. risposte alla richiesta di informazioni di Geodis, doc. 83, Asendia, doc. 89, e Ceva Logistics, doc. 94 del fascicolo istruttorio.

⁴⁵ Cfr. risposte alla richiesta di informazione di Asendia, doc. 89 e Ceva Logistics, doc. 94 del fascicolo istruttorio.

⁴⁶ Cfr. risposta di Geodis alla richiesta di informazioni, doc. 83 del fascicolo istruttorio.

⁴⁷ Cfr. risposte alla richiesta di informazioni di Laterza, doc. 70, di De Agostini, doc. 71, di Newton Compton, doc. 69, di San Paolo Edizioni, doc. 100, di Carocci, doc. 109, di Il Mulino, doc. 90, di Due Punti Edizioni, doc. 93 del fascicolo istruttorio.

totali sono infatti riconducibili ad esso). Inoltre occorre distinguere tra le vendite dirette che l'editore realizza attraverso il proprio sito, che costituiscono generalmente una percentuale assolutamente marginale delle vendite totali, e le vendite effettuate attraverso le librerie *on line*, e in particolare attraverso Amazon, modalità quest'ultima che può arrivare anche a rappresentare il 15% delle vendite totali. In ogni caso è stato rilevato che la presenza di clausole di esclusiva nei contratti di distribuzione implica nella generalità dei casi che l'editore non possa rifornire direttamente Amazon o altre librerie *on line* ma debba farlo attraverso il distributore⁴⁸; tra l'altro secondo alcuni editori il rapporto diretto con Amazon sarebbe oneroso in termini di gestione dei rifornimenti in assenza dell'intermediazione di un distributore⁴⁹.

91. In relazione alla possibilità di nuovi ingressi sul mercato oltre ad essere stata confermata la rilevanza delle dimensioni minime di un soggetto che voglia operare in modo efficiente in un mercato caratterizzato da economie di scala, e la necessità di investimenti significativi⁵⁰, gli editori indipendenti hanno evidenziato come l'attività distributiva nel settore librario non possa essere ridotta ad una mera attività logistica ma richieda delle competenze specifiche. Inoltre per svolgere il ruolo di distributore è imprescindibile instaurare dei rapporti con le librerie e, in particolare con quelle di catena il cui peso è in forte crescita e che, essendo integrate nei grandi gruppi editoriali, hanno già i loro distributori di riferimento. Le librerie non sono, infatti, tenute ad intrattenere rapporti commerciali con tutti i distributori.

VII.4 Gli effetti dell'operazione

a) Le argomentazioni dei terzi

92. Gli editori indipendenti di grandi dimensioni interpellati nel corso del procedimento non hanno evidenziato criticità derivanti dall'operazione. Tali soggetti hanno per lo più evidenziato la natura necessitata dell'operazione alla luce del contesto di crisi del mercato e hanno affermato che la stessa potrebbe produrre efficienze e non anche un peggioramento delle condizioni economiche del servizio di distribuzione.

93. Con riguardo invece alla più numerosa categoria degli editori indipendenti di dimensioni medio-piccole, le associazioni di categoria sentite hanno espresso una forte preoccupazione in riferimento al fatto che l'operazione notificata è suscettibile di comportare per gli editori indipendenti una rilevante perdita di potere negoziale nei confronti del nuovo operatore⁵¹. In particolare le conseguenze temute concernono la possibilità stessa di mantenere o instaurare un rapporto con la *joint venture* nonché le condizioni economiche alle quali quest'ultima deciderà di proseguire ovvero offrire il servizio.

94. In via preliminare, le associazioni di categoria hanno rilevato che in un contesto come quello attuale per gli editori indipendenti risulta fondamentale riuscire ad essere distribuiti da Messaggerie Libri o da PDE in quanto la struttura delle due società, e la capillarità della distribuzione che esse garantiscono, rappresentano un accesso privilegiato alle librerie indipendenti e di catena, anche in considerazione del fatto che dette società appartengono a gruppi che operano nel mercato a valle della vendita al dettaglio dove sono presenti con le proprie

⁴⁸ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni di Amazon, doc. 110 del fascicolo istruttorio.

⁴⁹ Cfr. risposte alla richiesta di informazioni di Carocci, doc. 109 e de Il Mulino, doc. 90, di De Agostini, doc. 71 del fascicolo istruttorio.

⁵⁰ Cfr. risposta di Amazon alla richiesta di informazioni, doc. 110 nonché nota depositata dall'Associazione Italiana Editori, doc. 118 del fascicolo istruttorio.

⁵¹ Cfr. verbali di audizione delle Associazioni di categoria degli editori indipendenti ODEI e FIDARE, docc. 113 e 125.

catene⁵². Il ruolo svolto da Messaggerie Libri e PDE è molto rilevante per un editore indipendente non solo per le caratteristiche del servizio offerto ma anche per l'influenza che tali società hanno nell'indirizzare le quantità di libri richieste dalle librerie. Se prima dell'operazione notificata, gli editori indipendenti avevano la possibilità di rivolgersi a due soggetti parimenti in grado di soddisfare le esigenze sopra descritte, la prospettata fusione di Messaggerie Libri e PDE ha come conseguenza che gli editori indipendenti abbiano un solo interlocutore obbligato rispetto al quale non dispongono di leve negoziali.

95. Le associazioni hanno evidenziato come già oggi Messaggerie Libri e PDE operino una selezione degli editori indipendenti con i quali instaurare un rapporto contrattuale effettuando una valutazione sui fatturati e sui titoli pubblicati all'anno. Il timore delle associazioni è che il nuovo operatore possa effettuare tale valutazione in modo ancora più rigido o, comunque, possa ottenere lo stesso effetto escludente attraverso il peggioramento delle condizioni economiche e contrattuali del servizio offerto. Anche l'imposizione di condizioni contrattuali non sostenibili da un editore indipendente sortirebbe lo stesso effetto di un diniego espresso di negoziazione o di una cessazione del rapporto in essere.

96. I timori manifestati troverebbero conferma, stando a quanto riferito, nel fatto che negli ultimi mesi Messaggerie Libri e PDE avrebbero già inviato delle disdette contrattuali ovvero chiesto la rinegoziazione dei contratti in essere.

97. Per quanto concerne gli effetti dell'operazione sulle condizioni economiche del servizio offerto dal nuovo operatore, è stato precisato che il peggioramento delle condizioni economiche può derivare non solo dalla compressione del margine spettante all'editore, ma anche dall'inasprimento e/o dall'imposizione di altre clausole contrattuali, quali l'allungamento dei tempi di pagamento, le penalità in caso di eccesso di resi e dalla discrezionalità del distributore di applicare dei sovrascanti alle librerie ribaltandoli sugli editori.

98. Le associazioni degli editori indipendenti hanno, altresì, rilevato che negli ultimi 10 anni si è registrata una progressiva compressione dei margini degli editori in ragione del fatto che a fronte degli aumenti degli sconti richiesti e ottenuti dalle librerie di catena (che stanno diventando sempre più numerose a scapito di quelle indipendenti), il distributore ha conservato il proprio margine ribaltando sull'editore il maggior sconto⁵³. Inoltre sono state imposte nel rapporto di distribuzione modifiche contrattuali peggiorative per l'editore (allungamento della scadenza di pagamento, introduzione della penale sull'esubero resi).

99. I rappresentanti delle associazioni degli editori indipendenti hanno, inoltre, ravvisato la possibilità che la costituzione della *joint venture* sia suscettibile di incidere sull'accesso degli editori indipendenti non distribuiti dalla stessa nelle librerie di catena ad essa collegate. Al riguardo già oggi gli editori distribuiti da Messaggerie Libri o da PDE riceverebbero nelle librerie dei rispettivi gruppi un trattamento preferenziale rispetto agli editori che si servono di altri distributori.

100. Con riferimento agli effetti dell'operazione sulla continuità delle forniture alle librerie indipendenti e sulle condizioni economiche e di qualità del servizio offerto alle stesse, nel corso dell'istruttoria è stata sentita l'Associazione Librai Italiani. L'Associazione di categoria, che annovera tra i suoi associati quasi esclusivamente librerie non di catena, ha dichiarato di non temere particolari ricadute negative dell'operazione in esame sulla continuità del servizio e sulle condizioni di fornitura. In particolare, i rappresentanti dell'associazione hanno rilevato come la

⁵² Cfr. verbali di audizione delle Associazioni di categoria degli editori indipendenti ODEI e FIDARE, docc. 113 e 125 nonché risposta di Due Punti Edizioni, doc. 93 del fascicolo istruttorio.

⁵³ Cfr. verbale audizione ODEI, doc. 113 del fascicolo istruttorio.

persistente strategicità del canale di vendita rappresentato dalle librerie indipendenti (40% circa) consenta di escludere che il nuovo operatore risultante dalla *joint venture* possa avere un interesse all'interruzione delle forniture, anche in ragione del fatto che le librerie indipendenti sono i soggetti della filiera da cui l'editore/distributore estrae un margine maggiore (riconoscendo alle librerie indipendenti uno sconto di molto inferiore a quello riconosciuto alle librerie di catena)⁵⁴.

101. Inoltre, anche in caso di interruzione dei rapporti diretti con il distributore, le librerie indipendenti conservano la possibilità di approvvigionarsi dei prodotti editoriali di interesse presso i grossisti, sebbene a condizioni economiche generalmente meno vantaggiose in considerazione del fatto che a loro volta i grossisti debbono rifornirsi dai distributori. D'altro canto, il ricorso al grossista è già la modalità di approvvigionamento prevalente per le librerie che non riescono ad instaurare un rapporto diretto con il distributore in ragione dell'incapacità di fornire a quest'ultimo garanzie finanziarie (è questo il caso delle *start.up* e delle librerie con pregressa insolvenza).

102. Quanto alle condizioni economiche della fornitura, l'associazione ha evidenziato che le dinamiche del mercato sono molto rigide e che la scontistica base applicata dai distributori (per conto degli editori) è consolidata e deve ritenersi difficilmente negoziabile al ribasso anche da parte di un operatore librario forte. Con riguardo alla qualità del servizio offerto dal nuovo operatore, l'associazione ritiene che l'operazione sia suscettibile di generare un efficientamento dell'attività svolta con particolare riferimento alla riduzione dei tempi di consegna.

b) Le argomentazioni delle Parti

103. Le Parti hanno osservato che la maggior parte dei contributi all'istruttoria provenienti dagli operatori del mercato editoriale ha confermato che l'operazione non è idonea a produrre effetti anticoncorrenziali. Al contrario sarebbe emerso che l'operazione si inserisce in un contesto di mercato caratterizzato da una forte contrazione che sembra destinata a proseguire negli anni a venire: le efficienze derivanti dall'integrazione vengono ritenute necessarie per il mantenimento di un elevato standard qualitativo del servizio di distribuzione a costi ragionevoli per la generalità degli editori, con conseguente beneficio per quei consumatori che continueranno ad acquistare prodotti editoriali dal canale fisico. Le Parti citano a supporto di tale lettura delle risultanze istruttorie in particolare le valutazioni effettuate dai grandi editori indipendenti (Newton Compton, De Agostini, Carocci) e dall'Associazione Librai Italiani.

104. Le valutazioni di cui sopra smentirebbero secondo le Parti la preoccupazione espressa nel provvedimento di avvio, secondo cui "*il potere di mercato esercitabile dalla nuova società sia suscettibile di tradursi in un peggioramento delle condizioni economiche da questa praticate agli editori e alle librerie non integrate e/o in un peggioramento della qualità del servizio fornito a tali soggetti*", e al contrario evidenzerebbero i vantaggi in termini di costi e qualità del servizio offerto a beneficio sia degli operatori a monte (gli editori), sia degli operatori a valle (le librerie).

105. Le Parti rilevano come le uniche preoccupazioni concorrenziali connesse alla realizzazione dell'operazione siano state sollevate dagli editori medio-piccoli. In relazione agli argomenti utilizzati dai rappresentanti delle associazioni di categoria di questi ultimi, le Parti hanno illustrato come le preoccupazioni espresse siano in parte basate sulla mancata comprensione della struttura dell'operazione e dell'ambito operativo della *joint venture* limitato esclusivamente all'attività di distribuzione. L'esclusione delle attività promozionali dal perimetro dell'operazione non consentirebbe, infatti, alla *joint venture* di incidere sui rapporti commerciali tra editori e librerie e quindi di ostacolare l'ingresso o l'espansione degli editori sul mercato.

⁵⁴ Cfr. verbale audizione ALI, doc. 72 del fascicolo istruttorio.

106. Le scelte commerciali degli editori rimarranno, secondo la prospettazione delle Parti, esclusiva prerogativa degli editori e la loro implementazione dipenderà dal risultato delle negoziazioni da essi intraprese (congiuntamente alle strutture promozionali da essi scelte) con le librerie, rispetto alle quali la *joint venture* rimarrà estranea. E' stato sottolineato, inoltre, che la visibilità degli editori indipendenti all'interno dei punti vendita non è determinata dal distributore ma dipenderebbe dall'attività del promotore. Ne consegue che la nuova entità risultante dall'operazione non potrà in alcun modo influenzare le politiche commerciali degli editori distribuiti. In particolare, la *joint venture* non potrà influenzare - in quanto oggetto di negoziazione tra editore e librai, con l'eventuale intermediazione delle reti di vendita: (i) le quantità di libri immesse sul mercato; (ii) l'autorizzazione dei resi; (iii) gli sconti concessi ai librai e le attività promozionali in genere; nonché (iv) la contrattazione con le catene di librerie.

107. Le Parti hanno, altresì, evidenziato l'interesse della *joint venture* a distribuire il maggior numero di editori possibile per un uso efficiente della capacità distributiva. Al riguardo è stato rilevato come Messaggerie Libri già oggi offra i propri servizi agli editori senza operare una selezione sulla base delle dimensioni degli stessi, ma guardando al progetto editoriale (con specifico riguardo all'impegno a produrre novità) e soprattutto alla disponibilità da parte dell'editore di una promozione efficiente. Tuttavia appare evidente che non si possa prescindere da una valutazione che investe l'affidabilità finanziaria degli editori che richiedono di essere distribuiti.

Quanto a PDE, è stato fatto presente che tale società ha storicamente annoverato tra gli editori distribuiti numerosi editori indipendenti medio-piccoli e ha sempre cercato di fornire loro un servizio efficiente a condizioni eque; l'operazione in esame sarebbe finalizzata proprio a garantire la continuità di tale attività e non certo a ridurre il numero degli editori distribuiti.

108. Le Parti hanno, infine, dichiarato che non è in alcun modo in corso una campagna di disdette contrattuali in funzione dell'operazione in esame. Se ci sono state delle disdette nell'ultimo periodo, si tratta di casi isolati che hanno delle motivazioni non correlate all'operazione.

VIII. LA VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

VIII.1 il mercato rilevante

109. Alla luce delle evidenze istruttorie sulla struttura della domanda e dell'offerta dei servizi di distribuzione, si ritiene che il mercato rilevante nell'ambito del quale deve essere valutata l'operazione in esame vada definito tenendo conto dei soli servizi di distribuzione offerti ad editori terzi rispetto ai gruppi di appartenenza e non anche delle attività distributive svolte *in house*. Tale conclusione è suffragata, in particolare, dalle risultanze istruttorie relative:

- a) al fatto che Mondadori, RCS e Giunti svolgono l'attività di distribuzione prevalentemente per il soddisfacimento delle esigenze interne ai rispettivi gruppi e solo in via residuale offrono servizi distributivi ad editori terzi;
- b) alla dichiarata mancanza di interesse, ovvero all'esistenza di un interesse limitato o condizionato, da parte di Mondadori RCS e Giunti allo sviluppo dell'attività distributiva per conto terzi;
- c) all'impossibilità di configurare l'implementazione di una distribuzione diretta come alternativa economicamente sostenibile alla distribuzione esterna.

110. Dalle informazioni raccolte durante l'istruttoria è, infatti, emerso che l'attività distributiva per conto terzi svolta nel 2013 rappresenta per Mondadori, RCS e Giunti rispettivamente il [0-5%], il [5-10%] e il [0-5%] del fatturato complessivo della distribuzione.

111. RCS e Giunti concepiscono, infatti, la distribuzione per conto di editori terzi come un'attività ancillare rispetto al core business del gruppo che rimane l'attività editoriale. Partendo da tale presupposto, RCS seleziona gli editori terzi da distribuire secondo un criterio di completamento del proprio catalogo, mentre Giunti distribuisce i prodotti editoriali di soggetti terzi con i quali abbia in essere accordi di compartecipazione e coedizione. Mondadori, dal canto suo, seleziona gli editori terzi da distribuire sulla base della solidità finanziaria degli stessi come dimostrato dall'acquisizione negli ultimi due anni della sola distribuzione dei prodotti editoriali di De Agostini. Del resto, le associazioni di categoria degli editori indipendenti hanno riferito che le reti distributive di Mondadori, RCS e Giunti non costituiscono per gli editori medio-piccoli un'alternativa percorribile posto che i suddetti gruppi editoriali non offrono indistintamente i propri servizi di distribuzione sul mercato. Gli esempi riportati dalle Parti al fine di dimostrare la contendibilità dei clienti e la sostituibilità tra Messaggerie Libri, da un lato, e Mondadori e RCS dall'altro, costituiscono un campione molto limitato (12 casi in 4 anni) e comunque non sono idonei a scalfire le evidenze istruttorie relative al fatto che Mondadori e RCS scelgono gli editori terzi da distribuire in base a delle logiche aziendali prestabilite e non rivolgono la propria offerta commerciale all'intera categoria degli editori indipendenti.

112. Va, inoltre, considerato che RCS e Giunti non consentono di scindere l'attività di promozione da quella di distribuzione così offrendo un servizio sostanzialmente diverso rispetto a quello di Messaggerie Libri e PDE, che risulta non appetibile per tutti quegli editori che preferiscono svolgere l'attività di promozione in proprio ovvero affidarla a società terze indipendenti.

113. In aggiunta al fatto che per Mondadori, RCS e Giunti attualmente l'attività per conto terzi risulta essere marginale, le predette società, che secondo le Parti dovrebbero rappresentare la principale fonte di pressione concorrenziale per la *joint venture*, non hanno manifestato interesse ad espandere l'attività di distribuzione per conto terzi all'indomani della realizzazione dell'operazione. Mondadori, RCS e Giunti hanno, infatti, affermato che, a prescindere dalla capacità distributiva disponibile, non rientra nelle rispettive strategie di gruppo l'offerta dei propri servizi distributivi alla generalità degli editori indipendenti.

114. Non sono, pertanto, condivisibili le argomentazioni che le Parti svolgono a supporto della tesi secondo cui l'esistenza di *spare capacity* dei gruppi editoriali concorrenti risulterebbe di per sé sufficiente a far propendere per una definizione ampia del mercato che ricomprenda anche l'attività distributiva *in house*⁵⁵.

115. I precedenti comunitari citati dalle Parti non risultano, invero, conferenti rispetto al caso di specie, in primo luogo perché relativi a settori industriali (sistemi elettrici nel caso T-310/01 e manufatti in rame M4781) molto diversi da quello editoriale, a differenza del caso Lagardère citato nel provvedimento di avvio che, pur riguardando un differente mercato geografico (Francia), si occupa specificamente del mercato della distribuzione di libri. D'altro canto, sono le stesse Parti ad affermare che la Commissione, seguendo l'indirizzo del Tribunale, adotterebbe un approccio caso per caso, ragion per cui appare maggiormente coerente con tale impostazione il prendere in considerazione un precedente specifico piuttosto che operare un'applicazione analogica di principi dedotti nell'ambito di contesti completamente differenti.

⁵⁵ Ad avviso delle Parti tale conclusione sarebbe in linea con la prassi e la giurisprudenza comunitaria secondo cui l'esistenza di *spare capacity* degli operatori che svolgono servizi *in house* rappresenterebbe un vincolo competitivo in ragione del fatto che il conseguimento di economie di scala costituisce un incentivo all'utilizzo della capacità in eccesso. Tale orientamento secondo le Parti risulterebbe contrastante rispetto a quanto stabilito dalla Commissione nel caso Lagardère/Natexis/VUP (M2978), citato nel provvedimento di avvio, dove si addiveniva ad un'esclusione automatica dei servizi *in house* nella definizione del mercato. A supporto della propria tesi interpretativa le Parti citano una Decisione del Tribunale di primo grado (T-310/01) e una Decisione della Commissione (M4781).

116. In ogni caso, si rileva che l'impostazione seguita dalla Commissione⁵⁶ nella Decisione del caso M4781 non confligge con quella prospettata nel caso Lagardère dove la Commissione ha dapprima valutato l'esclusione dei servizi *in house* dal mercato rilevante della distribuzione, al fine di correttamente identificare la quota di mercato detenuta dalle parti, ma ha in ogni caso rilevato come la produzione *in house* dovesse essere presa in considerazione per valutare il potere di mercato dell'entità post merger.

117. Alla luce di quanto rilevato, appare coerente con la prassi e i principi comunitari l'esclusione dei servizi *in house* dal perimetro merceologico nei casi specifici in cui, come nella fattispecie, tale soluzione risulta maggiormente idonea a rappresentare la posizione delle parti e le dinamiche concorrenziali.

118. Ciò chiarito, il vincolo competitivo rappresentato dai grandi gruppi editoriali integrati che svolgono principalmente attività distributiva *in house*, verrà valorizzato nell'ambito della valutazione del potere di mercato detenuto dalla *joint venture*, coerentemente con quanto ritenuto nei precedenti comunitari.

119. Dall'istruttoria è, altresì, emerso che non è possibile configurare in via generale una sostituibilità tra l'esternalizzazione dei servizi distributivi e l'autoproduzione dei medesimi servizi. La rilevanza degli investimenti necessari in termini di risorse dedicate all'attività e di strutture logistiche ed informatiche, l'assunzione del rischio di credito associato alla solvibilità delle librerie, unitamente alla complessità della gestione dei rapporti diretti che andrebbero stabiliti con le librerie di catena e con quelle indipendenti, rendono in generale non praticabile per gli editori indipendenti la realizzazione di una propria rete distributiva idonea a soddisfare per intero le esigenze *in house*.

120. L'assenza di sostituibilità tra autoproduzione e esternalizzazione dei servizi distributivi porta anch'essa a far ritenere che i servizi *in house* vadano esclusi dal perimetro del mercato rilevante.

121. In conclusione, alla luce delle risultanze istruttorie e delle valutazioni effettuate, si ritiene che il mercato rilevante nell'ambito del quale deve essere valutata l'operazione comunicata sia quello della distribuzione dei libri di varia per conto di editori terzi.

VIII.2 la posizione dominante

122. Il potere di mercato delle Parti e della costituenda *joint venture* deve essere, pertanto, valutato nell'ambito del mercato rilevante come sopra definito, ossia in quel contesto in cui editori integrati, distributori indipendenti e grossisti offrono in concorrenza tra loro servizi di distribuzione di libri di varia per conto di editori terzi.

123. Le evidenze istruttorie hanno confermato che, come già rilevato in sede di avvio del procedimento, Messaggerie Libri e PDE rappresentano i due principali operatori a livello nazionale che operano sul mercato della distribuzione per conto di editori terzi. In particolare, i rappresentanti delle associazioni degli editori indipendenti hanno rilevato che Messaggerie Libri e PDE sono i due unici operatori che offrono un livello di servizio, in termini di capillarità della distribuzione e di solidità finanziaria, idoneo a garantire l'accesso diffuso alle librerie indipendenti

⁵⁶ La Decisione riguarda un mercato molto complesso che investe l'intera catena di produzione del rame, che non presenta alcuna analogia con la filiera del libro. Inoltre, la valutazione concorrenziale cui le Parti fanno riferimento, era finalizzata a rispondere alla questione relativa alla possibilità stessa di individuare un mercato rilevante laddove la produzione di un determinato semilavorato era per oltre l'80% destinata ad uso interno. Le argomentazioni della Commissione sulla spare capacity erano, pertanto, volte a valutare la sussistenza di un vincolo concorrenziale nel caso in cui l'operazione comunicata avesse comportato un aumento dei prezzi del semilavorato in questione. In quest'ottica veniva considerata la probabilità che gli operatori decidessero di incrementare la produzione per il mercato. Ma quel che più rileva è che la Commissione, nell'effettuare le valutazioni anzidette, ha tenuto in debita considerazione non solo l'incentivo economico astratto per gli operatori ad incrementare la produzione per il mercato ma anche l'espressa dichiarazione di volontà in tal senso così come emersa dalle risultanze istruttorie.

e di catena. Le caratteristiche dei due operatori e la sostituibilità dei servizi offerti determina, dunque, che Messaggerie Libri e PDE siano qualificabili come i più stretti sostituti reciproci.

124. La percezione del mercato circa la posizione di preminenza di Messaggerie Libri e PDE trova riscontro nelle quote di mercato detenute dai gruppi Messaggerie e Feltrinelli nel contesto di mercato risultante dal computo delle sole attività di distribuzione di libri di varia svolte per conto di operatori terzi. Il gruppo Messaggerie (con le società Messaggerie Libri e Fastbook) rappresenta il primo operatore del mercato detenendo una quota del [35-40%] mentre il gruppo Feltrinelli (con la società PDE) rappresenta il secondo operatore con una quota del [15-20%]. Il terzo operatore è il Consorzio Egaf con un quota del [5-10%]. La *joint venture*, pertanto, verrebbe a detenere una quota di mercato del [55-60%] pari a circa sette volte la quota del secondo operatore (Consorzio Egaf). L'indice di concentrazione HHI, già superiore a 2.000 nello scenario pre-concentrazione, subirebbe un incremento di 1.354.

125. Nel contesto di mercato sopra definito, Mondadori e RCS detengono quote al di sotto del [inferiori al 5%], mentre la quota di Giunti risulta [inferiore al 5%]. In ragione delle ridotte quote detenute è evidente che tali operatori allo stato non costituiscono un vincolo competitivo stringente. Inoltre non è ipotizzabile che le strategie commerciali dei suddetti operatori possano mutare radicalmente nel breve periodo, posto che Mondadori, RCS e Giunti hanno espressamente escluso, seppur con argomentazioni differenziate, la loro intenzione di sviluppare in modo sistematico l'offerta di servizi distributivi per conto di editori terzi. La mera sussistenza di capacità sufficiente all'espansione non può essere considerata di per sé un incentivo al suo utilizzo posto che gli operatori in questione non sono distributori puri, bensì grandi editori integrati che perseguono obiettivi ed interessi di gruppo.

126. Rilevato quanto sopra circa la posizione attuale e la prospettiva di breve periodo di Mondadori, RCS e Giunti, è da osservare, tuttavia, che la crisi del mercato editoriale unitamente alla pressione concorrenziale esercitata dalla digitalizzazione del prodotto editoriale (e-book), potrebbe eventualmente condurre nel medio-lungo periodo ad una revisione delle strategie aziendali dei suddetti gruppi improntandole ad un maggior utilizzo della capacità distributiva disponibile o reperibile. Solamente se ciò si verificasse ne deriverebbe una significativa disciplina concorrenziale nei confronti della *joint venture*, ma si tratta di una prospettiva al momento meramente ipotetica e tutt'altro che certa.

127. Quanto agli altri distributori e grossisti attivi a livello nazionale (Consorzio Egaf, ALI, Proliber, CDA, Diffusione San Paolo), occorre considerare che ad oggi questi operatori detengono generalmente quote di mercato non particolarmente significative. Inoltre, il mercato non li percepisce in grado di offrire la medesima qualità del servizio distributivo offerta dalle Parti in termini di capillarità e tempestività della distribuzione, di efficienza dei sistemi informativi e di garanzia finanziaria dei crediti. Anche la specializzazione settoriale di alcuni dei citati operatori (Consorzio Egaf nelle materie tecnico giuridiche e Proliber e Diffusione San Paolo nell'editoria religiosa) viene percepita come un limite per gran parte degli editori indipendenti di varia anche in ragione del minor numero di librerie che sono in grado di raggiungere. In considerazione di tali caratteristiche, con particolare riferimento al rilevato ritardo tecnologico rispetto alle Parti, appare improbabile che tali operatori, seppure astrattamente in grado di espandere la propria capacità distributiva in tempi rapidi, siano in grado di attrarre nuovi clienti e, pertanto, di costituire nel breve periodo un vincolo competitivo efficace nei confronti del nuovo operatore.

128. I distributori regionali o locali, in ragione dell'ambito di attività, non sono in grado di esercitare una pressione concorrenziale sul nuovo operatore in quanto non rispondono alle esigenze degli editori che vogliono essere distribuiti su base nazionale.

129. Quanto ai grossisti, essi hanno un ambito di operatività circoscritto in quanto, da un lato, costituiscono la scelta obbligata delle librerie che non riescono ad instaurare un rapporto contrattuale diretto con l'editore o con il distributore e, dall'altro, possono rispondere ad esigenze specifiche di un editore solamente in relazione a determinati ambiti territoriali. I grossisti, pertanto, non saranno in grado di esercitare un potere disciplinante sul nuovo operatore in quanto saranno essi stessi costretti a rifornirsi dalla *joint venture* per tutti i volumi degli editori contrattualizzati in esclusiva dalla stessa.

130. Le società di logistica operanti nel mercato della distribuzione hanno dichiarato di svolgere esclusivamente attività di supporto a quella del distributore con la conseguenza che se possono giocare un ruolo nell'espansione dei concorrenti della *joint venture*, sia pure limitatamente agli aspetti connessi con la movimentazione e lo stoccaggio dei volumi, non si configurano esse stesse come concorrenti né attuali né potenziali della stessa quantomeno in una prospettiva di breve periodo.

131. Con riguardo alla pressione competitiva esercitata dal canale di vendita *on line* dei prodotti editoriali cartacei, è emerso chiaramente dall'istruttoria che tale canale non è in grado di costituire un'alternativa per l'editore all'intermediazione di un distributore. Le evidenze istruttorie unanimesi in tal senso hanno portato anche le Parti a rivedere la propria posizione iniziale su tale supposto vincolo competitivo il cui potere disciplinante è stato, da ultimo, ritenuto apprezzabile solamente in una prospettiva di medio-lungo periodo.

132. Va, inoltre, considerato che lo stesso Amazon, che rappresenta una forte pressione competitiva per i Gruppi Messaggerie e Feltrinelli nel mercato della vendita al dettaglio *on-line*, nel mercato della distribuzione si configura generalmente come un cliente dei distributori, e quindi della *joint venture*, in quanto i contratti di distribuzione prevedono clausole di esclusiva che di norma riservano al distributore anche l'approvvigionamento delle librerie *on line*, così precludendo un rapporto contrattuale diretto tra editori e librerie *on line* quali Amazon.

133. La rilevanza della dimensione dell'attività al fine di conseguire economie di scala, la necessità di investimenti significativi, la specificità delle competenze richieste, unitamente alla contrazione del mercato editoriale, inducono a ritenere poco probabile l'ingresso di nuovi operatori nella distribuzione.

Non deve essere, inoltre, sottovalutato che in un mercato già fortemente concentrato e caratterizzato da un'integrazione dei grandi gruppi editoriali a valle, potrebbe risultare non agevole per un nuovo operatore instaurare, nel breve termine, dei rapporti con le librerie e, in particolare con quelle di catena il cui peso è in forte crescita.

134. Come già evidenziato, gli investimenti rilevanti e la disponibilità finanziaria necessari per la realizzazione di una rete distributiva autonoma rendono non ipotizzabile nel breve periodo l'integrazione degli editori diversi dai grandi gruppi editoriali nell'attività distributiva.

135. In conclusione, l'operazione notificata consiste nella costituzione di una *joint venture* tra i due principali operatori a livello nazionale che operano sul mercato della distribuzione per conto di editori terzi e che, in ragione delle caratteristiche e della sostituibilità dei servizi offerti, sono qualificabili come i più stretti sostituti reciproci. La prospettata costituzione della *joint venture* avrà, pertanto, come effetto immediato il venir meno della pressione concorrenziale che gli operatori coinvolti esercitano reciprocamente l'uno sull'altro.

136. Ad esito dell'operazione, l'entità derivante dalla costituzione della *joint venture* andrà a detenere una quota del [55-60%] del mercato pari a circa sette volte la quota del secondo operatore. In considerazione della struttura di mercato, delle caratteristiche degli attuali concorrenti, dell'inidoneità della concorrenza potenziale ad esercitare nel breve periodo un potere

disciplinante sul nuovo operatore, del fatto che il canale *on line* non è allo stato in grado di costituire una fonte di pressione concorrenziale e della scarsa probabilità che si verifichino nuovi ingressi o che editori diversi dai grandi gruppi editoriali riescano ad integrarsi nella distribuzione, si ritiene che non sussistano vincoli competitivi efficaci e che, pertanto, la costituenda *joint venture* andrà a detenere una posizione dominante sul mercato rilevante e sarà in grado di esercitare un potere di mercato prescindendo in misura apprezzabile dal comportamento di clienti, concorrenti e fornitori.

VIII.3 gli effetti dell'operazione

137. Dall'esame delle risultanze istruttorie emerge chiaramente che le criticità concorrenziali dedotte si concentrano sulla categoria degli editori indipendenti medio-piccoli. In particolare, i rappresentanti della suddetta categoria, hanno rilevato di temere che l'operazione in esame, interessando i due principali operatori del mercato, la cui posizione risulta ulteriormente rafforzata dall'integrazione degli stessi nei mercati a monte e a valle di quello in cui andrà ad operare la *joint venture* e che costituiscono per loro i più stretti sostituti reciproci, possa privare gli editori medio-piccoli della possibilità di scelta e di qualsiasi potere negoziale, obbligandoli ad accettare le condizioni economiche e di servizio imposte anche se peggiorative rispetto al contesto di mercato attuale. Il peggioramento delle condizioni economiche temuto può derivare, nella prospettazione fornita dalle associazioni di categoria, non solo dal livello dello sconto ma anche dall'inasprimento e/o dall'imposizione di altre clausole contrattuali, quali l'allungamento dei tempi di pagamento, le penalità in caso di eccesso di resi e dalla discrezionalità del distributore di applicare dei sovrasconti alle librerie ribaltandoli sugli editori. Gli editori indipendenti medio-piccoli hanno, altresì, rappresentato il rischio che l'eventuale rifiuto a contrarre da parte della *joint venture* sia suscettibile di avere delle ricadute anche sull'accesso degli editori, che non sono distribuiti dal nuovo operatore, alle catene librerie di riferimento.

138. In replica ai rilievi mossi dalle associazioni di categoria degli editori medio-piccoli sopra richiamati, le Parti hanno sostenuto che alcuni di essi sarebbero fondati su una non esatta individuazione dell'ambito di operatività della *joint venture* che si limiterà a svolgere attività di distribuzione e non anche attività di promozione. Una corretta considerazione del perimetro dell'operazione consentirebbe di rilevare che la *joint venture* non sarà in grado di influenzare le politiche commerciali degli editori distribuiti e, in particolare, non potrà incidere su: (i) quantità di libri immesse sul mercato; (ii) autorizzazione dei resi; (iii) sconti concessi ai librai e attività promozionali in genere; (iv) contrattazione con le catene di librerie. Tali aspetti commerciali continueranno, infatti, a costituire oggetto di negoziazione tra editore e librai, con l'eventuale intermediazione delle reti promozionali. Parimenti, la visibilità degli editori indipendenti all'interno dei punti vendita non sarebbe determinata dal distributore ma dipenderebbe dall'attività del promotore. L'esclusione delle attività promozionali dal perimetro dell'operazione escluderebbe, infatti, la possibilità per la *joint venture* di incidere sui rapporti commerciali tra editori e librerie e quindi di ostacolare l'ingresso o l'espansione degli editori sul mercato.

139. In merito a quanto dedotto dalle Parti circa l'ambito di operatività del distributore, si rileva che da una lettura complessiva delle evidenze istruttorie è ragionevole ritenere che talune delle criticità evidenziate dai rappresentanti delle associazioni di categoria degli editori indipendenti siano in effetti riconducibili all'attività del promotore e che, tuttavia, siano state erroneamente attribuite alla discrezionalità del distributore. Tale confusione presumibilmente è da addebitare al fatto che di frequente i servizi di promozione e distribuzione sono regolati da un unico contratto e, quindi, svolti da soggetti collegati tra loro, con la conseguenza che diviene difficile per l'editore separare le relative sfere di influenza. In particolare, la pratica della definizione dei sovrasconti

alle librerie sembrerebbe essere di competenza della rete commerciale e, quindi, del promotore e non del distributore.

140. Poiché l'operazione notificata esclude espressamente dal perimetro della *joint venture* l'attività di promozione che le Parti continueranno a svolgere indipendentemente, le criticità riconducibili alla suddetta attività non possono essere considerate *merger specific* e, pertanto, non sono suscettibili di essere valutate nell'ambito della presente operazione. Parimenti, le criticità connesse all'accesso degli editori medio-piccoli alle catene librerie appaiono riconducibili alla concentrazione e al grado di integrazione già presente nella filiera del libro e, dunque, non qualificabili come possibili effetti verticali specifici dell'operazione notificata.

141. Ciò detto, gli effetti negativi che l'operazione è suscettibile di produrre sugli editori medio-piccoli, connessi con l'attività distributiva vera e propria, riguardano essenzialmente, per gli editori che hanno già un contratto con Messaggerie Libri o PDE, la possibile disdetta del rapporto contrattuale e il potenziale peggioramento delle condizioni economiche attualmente praticate, mentre per gli editori ad oggi non distribuiti dalle predette società, l'irrigidimento dei criteri di selezione degli editori da distribuire ovvero l'imposizione di condizioni contrattuali non sostenibili (che sortirebbe lo stesso effetto di un diniego espresso di negoziazione). Il peggioramento delle condizioni economiche del servizio può derivare, pertanto, non solo dal livello dello sconto ma anche dall'inasprimento e/o dall'imposizione di altre clausole contrattuali, quali l'allungamento dei tempi di pagamento, le penalità in caso di eccesso di resi.

142. Le preoccupazioni espresse dagli editori indipendenti medio-piccoli si fondano essenzialmente su quanto avvenuto negli ultimi 10 anni durante i quali gli stessi hanno registrato una progressiva compressione dei propri margini in ragione del fatto che, a fronte degli aumenti degli sconti richiesti e ottenuti dalle librerie di catena, il distributore ha conservato il proprio margine ribaltando sull'editore il maggior sconto. Leggendo tali risultanze istruttorie unitamente alla circostanza che nell'arco temporale sopra indicato (10 anni) si sono verificate una serie di operazioni di concentrazione nel mercato della distribuzione dei libri di varia⁵⁷, tra l'altro riguardanti i medesimi gruppi Messaggerie e Feltrinelli, non si può escludere che esista una relazione tra l'aumento del grado di concentrazione del mercato della distribuzione e la progressiva erosione dei margini degli editori.

143. Tenuto conto dei rilievi di cui sopra e del fatto che, come illustrato, l'operazione in esame determinerà un incremento significativo del grado di concentrazione nel mercato portando l'indice HHI da 2.419 a 3.773 con un incremento di 1.354 punti⁵⁸, essa appare suscettibile di determinare un effetto unilaterale peggiorativo sulle condizioni economiche dei contratti di distribuzione.

144. Ciò detto, si rileva, altresì, che le evidenze emerse nel corso dell'istruttoria, inducono a ritenere che il peggioramento delle condizioni economiche dei contratti di distribuzione riguarderebbe la sola categoria degli editori indipendenti medio-piccoli, i quali hanno rappresentato i loro timori di perdere qualsiasi leva negoziale nei confronti del nuovo operatore.

145. Diversamente, gli editori di grandi dimensioni hanno, infatti, dichiarato di non temere dalla realizzazione dell'operazione un peggioramento delle condizioni economiche, ma, al contrario, di attendersi un miglioramento della qualità del servizio e addirittura una riduzione dei costi. E' evidente che tale diversità di posizione deve essere ricollegata alla dimensione di tali editori e,

⁵⁷ Cfr. C10214, Emmelibri-Giunti Editore/Newco; C9612, Effe 2005-Finanziaria Feltrinelli/Varie società; C6937, Messaggerie Libri- Stock Libri

⁵⁸ Come noto, gli "Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali" (par. 20) chiariscono che, nel caso in cui il livello di concentrazione all'esito dell'operazione sia superiore a 2000, come nel caso di specie, è possibile ritenere che la concentrazione non dia adito a preoccupazioni concorrenziali, a condizione, però, che il delta sia inferiore a 150 – dunque significativamente più contenuto rispetto a quello generato dall'operazione in esame.

quindi, dei maggiori volumi movimentati, che determina la sussistenza di un potere negoziale che sembrerebbe non poter essere inciso dalla costituzione della *joint venture*. Gli editori grandi risultano, altresì, essere contendibili da parte degli altri editori integrati, come dimostra il fatto che De Agostini è passato dalla distribuzione di Messaggerie Libri a quella di Mondadori.

146. Quanto alle librerie indipendenti, altra categoria potenzialmente incisa dagli effetti dell'operazione, si rileva che i rappresentanti dell'associazione di categoria dei librai indipendenti, sentiti in audizione, hanno affermato di non temere una rinegoziazione in senso peggiorativo delle condizioni praticate alle librerie ma di attendersi dalla realizzazione dell'operazione prospettata un efficientamento del servizio - con particolare riferimento ai tempi di consegna.

147. L'operazione notificata, benché le Parti non abbiano sviluppato in modo approfondito l'aspetto della quantificazione delle efficienze, appare essere effettivamente finalizzata a una razionalizzazione ed ottimizzazione dell'attività svolta dalla *joint venture*. Da una lettura complessiva delle risultanze istruttorie è, tuttavia, possibile ipotizzare che detti guadagni di efficienza andranno a vantaggio degli editori di grandi dimensioni e delle librerie, mentre i piccoli editori non ne beneficeranno e, al contrario, corrono il rischio di trovarsi in una posizione peggiore rispetto a quella attuale (disdette dei contratti in essere, peggioramento delle condizioni economiche dei contratti).

148. L'ulteriore riduzione dei ricavi degli editori indipendenti di medio-piccole dimensioni dovuta all'incremento dei costi del servizio di distribuzione, necessario per raggiungere il maggior numero di punti vendita, è suscettibile di condurre all'uscita dal mercato di tali soggetti in ragione della non sostenibilità economica dell'attività, ovvero all'aumento dei prezzi di copertina dei libri editi. In entrambi i casi, i descritti effetti sugli editori indipendenti di medio - piccole dimensioni sono suscettibili di impattare sul benessere dei consumatori finali in termini di riduzione della qualità e della gamma dei prodotti editoriali ovvero di aumento dei prezzi di una parte della produzione editoriale. In un mercato già fortemente concentrato nell'ambito del quale i grandi gruppi editoriali detengono una quota superiore al 60% del mercato dell'editoria, non può essere sottovalutata l'importanza di salvaguardare la possibilità di scelta per il consumatore finale.

149. Infine, le Parti hanno espressamente escluso l'invocazione di una *failing firm defence*, e non hanno fornito elementi sufficienti per consentire di valutare la plausibilità dello scenario controfattuale che vedrebbe o una drastica contrazione dell'attività di PDE o una sua uscita dal mercato come conseguenza dello stato di crisi in cui versa la suddetta società e del contesto generale di contrazione del mercato del libro.

150. In conclusione, alla luce dell'analisi delle risultanze istruttorie, l'operazione notificata appare idonea a produrre effetti unilaterali nei confronti degli editori indipendenti medio-piccoli, i quali disporranno nei confronti della nuova entità di un potere negoziale sensibilmente ridotto e si troveranno esposti al rischio di disdette dei contratti in essere ovvero di diniego di negoziazione nonché ad un peggioramento delle condizioni economiche e contrattuali applicate.

IX. LE MISURE PROPOSTE DALLE PARTI

151. Le Parti, premesso che dal loro punto di vista le evidenze istruttorie consentirebbero di escludere la costituzione e/o il rafforzamento di una posizione dominante in capo alla *joint venture*, hanno osservato che nel corso del procedimento le uniche preoccupazioni concorrenziali sarebbero state espresse dai rappresentanti dei piccoli editori indipendenti. Al fine di escludere l'eventualità che l'operazione possa produrre effetti anticoncorrenziali nei confronti dei piccoli editori indipendenti, in data 19 novembre 2014 le Parti hanno fatto pervenire alla Direzione una nota nella quale presentavano una serie di misure volte a risolvere le criticità sollevate.

152. Le misure proposte, riformulate nell'ambito della memoria difensiva depositata in data 21 novembre 2014, avrebbero come destinatari una parte degli editori attualmente distribuiti da Messaggerie Libri e PDE ed ulteriori editori che facciano richiesta di essere distribuiti dalla *joint venture* e che soddisfino determinati requisiti.

153. Quanto agli editori attualmente distribuiti da Messaggerie Libri e PDE, i destinatari delle misure sarebbero gli editori clienti per i quali le suddette società hanno effettuato nell'anno 2013 vendite per valori inferiori a 300.000 Euro (prezzo di copertina meno valore dei resi). Di tali soggetti sono stati forniti elenchi nominativi. La soglia di fatturato che costituisce il discrimine per l'individuazione degli editori destinatari della misura esclude dal perimetro delle misure proposte quegli operatori che, secondo la prospettazione delle Parti, hanno caratteristiche dimensionali cui normalmente corrisponde forza contrattuale certamente adeguata a negoziare efficacemente le condizioni e i termini dei contratti di distribuzione con Messaggerie Libri, con PDE così come con altri distributori attivi a livello nazionale.

154. Nel merito, le Parti hanno presentato un impegno differenziato nei confronti degli editori clienti attuali destinatari delle misure a seconda che gli stessi abbiano con Messaggerie Libri o PDE un contratto di sola distribuzione ovvero un contratto di promozione e distribuzione.

155. Nel primo caso (contratto di sola distribuzione) l'impegno si sostanzia o in una conferma della validità del contratto in essere fino alla naturale scadenza (31 dicembre 2016), unitamente alla conferma delle condizioni contrattuali vigenti, ovvero in una proroga sino al 31 dicembre 2016 dei contratti in essere aventi scadenza anteriore, alle medesime condizioni del contratto prorogato.

156. Nel secondo caso (contratto congiunto promozione e distribuzione), Messaggerie Libri e PDE, che continueranno a svolgere separatamente anche dopo la costituzione della *joint venture* l'attività di promozione con due distinte società (Emme Promozioni e PDE Promozione), si impegnano a sottoporre agli editori clienti un contratto di distribuzione che, seppur disgiunto da quello di promozione, avrà condizioni e termini equivalenti a quelli attuali e validità fino al 31 dicembre 2016. Inoltre, le Parti precisano che nel caso in cui gli editori clienti scelgano di concludere oltre che il contratto di distribuzione con la *joint venture* anche il contratto di promozione con Emme Promozioni o con PDE Promozione, il trattamento economico complessivo dei due contratti non sarà peggiorativo rispetto a quello attuale.

157. Con riguardo agli editori non attualmente distribuiti dalle Parti, queste ultime si impegnano ad offrire, se richieste, un contratto di distribuzione agli editori, che abbiano venduto nel 2013 libri per un valore non superiore a 300.000 Euro (prezzo di copertina meno valore dei resi) e che soddisfino una serie di criteri che vengono elencati: (i) solidità patrimoniale e finanziaria (da verificare attraverso l'assenza di perdite risultante dai bilanci relativi agli ultimi tre esercizi e la solvibilità finanziaria dimostrata dall'assenza di protesti); (ii) esistenza di una stabile organizzazione interna o esterna dedicata all'attività di promozione avente copertura nazionale; (iii) numero minimo di novità/lanci con riferimento all'anno precedente e al primo anno contrattuale; (iv) ampiezza catalogo attivo ovvero, nel caso di nuovo editore, presentazione di un piano industriale ed editoriale coerente con un progetto avente un potenziale nazionale; (v) percentuale di rese misurate nell'anno precedente. Le Parti affermano che la sussistenza dei requisiti di cui ai punti (iii), (iv), (v) verrà identificata coerentemente con l'attuale prassi operativa di Messaggerie Libri.

158. Quanto alle condizioni contrattuali offerte ai nuovi clienti, le Parti garantiscono che esse saranno sostanzialmente equivalenti a quelle praticate agli editori già distribuiti da Messaggerie Libri aventi le caratteristiche più simili rispetto all'editore richiedente un contratto di distribuzione. Tale similitudine verrà valutata sulla base del valore totale del venduto libri (prezzo di copertina

meno il valore dei resi), del prezzo medio di copertina e delle percentuali di resi riferiti all'anno solare precedente la richiesta attraverso l'esibizione da parte dell'editore richiedente delle scritture contabili e di tutta la documentazione a supporto. Per i nuovi editori i parametri illustrati verranno invece valutati sulla base del programma industriale ed editoriale debitamente documentato.

159. Le Parti, pur ritenendo che le preoccupazioni espresse dai piccoli editori concernenti l'idoneità della *joint venture* ad esercitare potere di mercato in modo da ostacolare l'accesso alla distribuzione editoriale non siano coerenti con la *ratio* dell'operazione (che è quella di ottenere efficienze attraverso un aumento e non una diminuzione della massa distribuita), sono convinte che l'implementazione delle misure proposte sia idonea a risolvere in radice le criticità sollevate.

X. LA VALUTAZIONE DELLE MISURE PROPOSTE DALLE PARTI

160. Sulla base delle considerazioni esposte nei paragrafi precedenti, si ritiene che l'operazione notificata sia suscettibile di essere autorizzata solo in presenza di misure idonee a sterilizzare gli effetti che la stessa è in grado di produrre nei confronti della categoria degli editori indipendenti medio-piccoli.

161. Nel caso di specie, i rischi derivanti dalla realizzazione dell'operazione possono essere risolti in maniera efficace e proporzionata attraverso l'imposizione di misure correttive volte a garantire: (i) per gli editori medio-piccoli già distribuiti da Messaggerie Libri o PDE, la continuità dei rapporti contrattuali in essere e la stabilità delle condizioni economiche e contrattuali pattuite; (ii) per gli editori medio-piccoli che ad oggi non sono distribuiti dai suddetti operatori, la possibilità di instaurare un rapporto contrattuale a condizioni equivalenti a quelle praticate a case editrici con caratteristiche analoghe.

162. Le misure correttive proposte dalle Parti appaiono rispondenti alle finalità sopra delineate. In particolare le iniziative che le Parti intendono intraprendere nei confronti degli editori medio-piccoli individuati tra i clienti già distribuiti da Messaggerie Libri e PDE, sono evidentemente finalizzate a rispondere ai timori relativi alla interruzione dei rapporti contrattuali in essere e al peggioramento delle condizioni contrattuali vigenti garantendo la continuità dei rapporti contrattuali e la persistenza delle condizioni contrattuali vigenti.

163. Nello specifico, tali iniziative si realizzerebbero mediante comunicazioni che le Parti si impegnano ad inviare e che rappresentano:

- nel caso dei contratti di sola distribuzione in essere sino al 31 dicembre 2016, delle dichiarazioni unilaterali recettizie con le quali le Parti rinunciano al diritto di recesso previsto dai contratti nonché ad eventuali rinegoziazioni *in peius*. L'editore cliente conserva, invece, il suo diritto di recedere nel rispetto delle previsioni contrattuali;

- nel caso dei contratti di sola distribuzione in scadenza anteriormente al 31 dicembre 2016, delle modifiche contrattuali alla durata dei contratti in essere attraverso una loro proroga e una riconferma delle condizioni contrattuali esistenti in caso di interesse dell'editore che, in ogni caso, potrà decidere di non avvalersi di tale facoltà;

- nel caso dei contratti di distribuzione e promozione in scadenza entro il 31 dicembre 2016, una proposta contrattuale di stipula di un contratto di sola distribuzione con la *joint venture* "a condizioni e termini equivalenti a quelli attuali" con validità sino al 31 dicembre 2016, ovvero di un contratto di promozione con Emme Promozioni o con PDE Promozione congiuntamente a quello di distribuzione con la *joint venture* con un trattamento economico complessivo non peggiorativo rispetto a quello attuale.

164. Le misure correttive sopra riassunte danno conto della volontà delle Parti di mantenere i volumi distribuiti e di non sfruttare il potere di mercato per imporre condizioni peggiorative.

D'altro canto, l'impegno unilaterale a mantenere le condizioni contrattuali in essere, se da un lato rappresenta una garanzia per i clienti medio-piccoli individuati dalle Parti, dall'altro, non esclude che si possa addivenire a seguito di negoziazioni individuali alla definizione di condizioni più favorevoli.

165. Quanto agli editori indipendenti medio-piccoli non attualmente distribuiti da Messaggerie Libri e PDE, appare idoneo ad eliminare il rischio di rifiuto indiscriminato a contrarre l'impegno delle Parti ad offrire, in caso di richiesta e di sussistenza di determinati requisiti stabiliti *ex ante*, un contratto di distribuzione a condizioni equivalenti a quelle praticate ai clienti di Messaggerie Libri aventi le caratteristiche più simili agli editori richiedenti.

166. Le Parti si sono, infatti, impegnate, ad offrire, se richieste, un contratto di distribuzione agli editori indipendenti medio-piccoli che rispondano ad una serie di criteri. In generale, sulla base di quanto emerso dall'istruttoria, si ritiene che i criteri così come delineati siano coerenti con quella che è la attuale prassi di mercato delle Parti nella valutazione degli editori da contrattualizzare. Inoltre, con riguardo ai criteri relativi alla (i) solidità patrimoniale e finanziaria e (ii) all'esistenza di una stabile organizzazione interna o esterna dedicata all'attività di promozione avente copertura nazionale, si rileva che la sussistenza degli stessi appare suscettibile di essere individuata sulla base di elementi oggettivi. Quanto ai rimanenti criteri relativi (iii) al numero minimo di novità/lanci, (iv) all'ampiezza del catalogo attivo ovvero al piano industriale ed editoriale, (v) alla percentuale di rese, essi saranno individuabili facendo riferimento alla attuale prassi operativa di Messaggerie Libri, che è l'operatore di riferimento del mercato e maggiormente efficiente.

167. Con riferimento alle condizioni contrattuali offerte ai nuovi clienti, le Parti garantiscono che esse saranno sostanzialmente equivalenti a quelle praticate agli editori già distribuiti da Messaggerie Libri aventi le caratteristiche più simili rispetto all'editore richiedente un contratto di distribuzione. Tale similitudine verrà valutata sulla base di parametri oggettivamente riscontrabili quali (i) il valore totale del venduto libri, (ii) il prezzo medio di copertina, (iii) le percentuali di resi riferiti all'anno solare precedente la richiesta, (iv) il programma industriale ed editoriale, nel caso degli editori nuovi entranti.

168. Le Parti, al fine di determinare gli editori destinatari degli impegni, sia con riferimento agli editori già distribuiti che con riferimento ai potenziali nuovi clienti, hanno individuato una soglia di fatturato al di sotto della quale un editore può essere considerato di medio-piccole dimensioni. Tale soglia è pari a 300.000 Euro di fatturato per la vendita di libri (prezzo di copertina al netto dei resi). Con riferimento agli editori già clienti, Messaggerie Libri e PDE hanno effettuato una ricognizione relativa ai soggetti destinatari degli impegni, basandosi sui dati in loro possesso, e hanno fornito una lista nominativa. Tale soglia di fatturato esclude dal perimetro delle misure proposte quegli operatori che hanno caratteristiche dimensionali cui normalmente corrisponde forza contrattuale adeguata a negoziare efficacemente le condizioni e i termini dei contratti di distribuzione con Messaggerie Libri, con PDE così come con altri distributori attivi a livello nazionale.

169. Quanto alla durata degli impegni garantita dalle Parti, sino al 31 dicembre 2016, si ritiene che l'arco temporale di due anni proposto sia congruo in considerazione della crisi del mercato del libro e delle tendenze evolutive in atto (anche in relazione alla crescita delle vendite *on line*), nonché della possibilità che il mercato dell'e-book, ad oggi ancora marginale, possa svilupparsi.

170. Peraltro, un orizzonte temporale di due anni appare sufficiente, sia per i concorrenti attuali al fine di organizzare le proprie strutture in modo da proporre al mercato servizi competitivi, sia per i concorrenti potenziali che attualmente effettuano marginalmente la distribuzione per conto terzi e che potrebbero decidere di sfruttare a pieno la *spare capacity* disponibile o adattare le loro reti

distributive qualora dovessero emergere opportunità di profitto, sia per gli editori di piccole e medie dimensioni al fine di ricercare alternative valide che dovessero proporsi.

171. In conclusione, alla luce di quanto precede e sulla base delle risultanze istruttorie, le misure correttive così come prospettate dalle Parti, appaiono idonee e proporzionate a scongiurare gli effetti pregiudizievoli della concorrenza che l'operazione di concentrazione in esame sarebbe stata suscettibile di produrre nei termini descritti.

RITENUTO che, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, l'operazione in esame è suscettibile di essere vietata ai sensi dell'art. 6, commi 1 e 2, della legge n. 287/90;

RITENUTO che le misure prescritte col presente provvedimento, ove effettivamente attuate, sono idonee ad eliminare gli effetti pregiudizievoli della concorrenza nel mercato rilevante conseguenti all'operazione e sopra individuati;

RITENUTO che l'operazione di concentrazione comunicata è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento e di seguito indicate;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione consistente nella costituzione, da parte delle società Emmelibri S.r.l. e EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli S.p.A., di un'impresa comune *full-function*, da esse controllata congiuntamente prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, le seguenti misure:

- a) Emmelibri ed EFFE 2005 dovranno, con riguardo ai contratti di sola distribuzione stipulati da Messaggerie Libri e PDE in essere sino al 31 dicembre 2016, rinunciare al diritto di recesso previsto dai contratti nonché ad eventuali rinegoziazioni *in peius*, attraverso l'invio agli editori per i quali le suddette società hanno effettuato nell'anno 2013 vendite per valori inferiori a 300.000 Euro (prezzo di copertina meno valore dei resi) della comunicazione contenuta nell'allegato 1;
- b) Emmelibri ed EFFE 2005 dovranno, con riguardo ai contratti di sola distribuzione stipulati da Messaggerie Libri e PDE e in scadenza anteriormente al 31 dicembre 2016, prorogare la durata degli stessi sino al 31 dicembre 2016 a condizioni non peggiorative rispetto a quelle esistenti, attraverso l'invio agli editori per i quali le suddette società hanno effettuato nell'anno 2013 vendite per valori inferiori a 300.000 Euro (prezzo di copertina meno valore dei resi) della comunicazione contenuta nell'allegato 2;
- c) Emmelibri ed EFFE 2005 dovranno, con riguardo ai contratti di distribuzione e promozione stipulati da Messaggerie Libri e PDE in scadenza entro il 31 dicembre 2016, formulare una proposta contrattuale di stipula di un contratto di sola distribuzione con la *joint venture* a condizioni e termini equivalenti a quelli attuali con validità sino al 31 dicembre 2016, ovvero di stipula di un contratto di distribuzione con la *joint venture* unitamente ad un contratto di promozione con Emme Promozioni S.r.l. o con PDE Promozione S.r.l. a condizioni economiche complessivamente non peggiorative rispetto a quelle attuali, attraverso l'invio agli editori per i quali le suddette società hanno effettuato nell'anno 2013 vendite per valori inferiori a 300.000 Euro (prezzo di copertina meno valore dei resi) della comunicazione contenuta nell'allegato 3;

d) Emmelibri ed EFFE 2005 dovranno offrire, se richieste, un contratto di distribuzione agli editori non attualmente distribuiti, che abbiano realizzato nell'anno 2013 un fatturato per vendita di libri (prezzo copertina meno valore dei resi) non superiore a 300.000 Euro e che soddisfino i requisiti indicati nell'allegato 4, applicando termini e condizioni equivalenti a quelle praticate all'editore già distribuito da Messaggerie Libri aventi le caratteristiche più simili rispetto all'editore richiedente un contratto di distribuzione. Tale similitudine verrà valutata sulla base del valore totale del venduto libri (prezzo di copertina meno il valore dei resi), del prezzo medio di copertina e delle percentuali di resi riferiti all'anno solare precedente la richiesta, nonché del programma industriale ed editoriale per gli editori nuovi entranti;

e) Emmelibri ed EFFE 2005 faranno pervenire all'Autorità, una prima dettagliata relazione sull'implementazione delle misure prescritte entro il 28 febbraio 2015 e, a partire da tale data, relazioni semestrali per i successivi due anni. Ogni eventuale successiva modifica delle stesse dovrà parimenti essere comunicata all'Autorità.

Le misure correttive prescritte entreranno in vigore dalla notifica del provvedimento di autorizzazione della concentrazione.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

Allegato 1

Comunicazione relativa ai contratti di sola distribuzione in scadenza al 31 dicembre 2016

Con riferimento alla misura proposta nel par. 7, lett. (a), della Memoria Infraprocedimentale del 21 novembre 2014, Messaggerie Libri S.p.A. e P.D.E. S.p.A. invieranno la seguente comunicazione agli editori di cui nel corso del 2013 hanno venduto libri (prezzo di copertina meno il valore dei resi) per un valore pari o inferiore ad Euro 300.000,00 (tali editori sono elencati negli allegati 1 e 2 della Memoria Infraprocedimentale) e il cui contratto di distribuzione andrà in scadenza in data 31 dicembre 2016:

“In ottemperanza al provvedimento dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato adottato ad esito dell’istruttoria C11957 Emmelibri-Effe 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco, si comunica che il contratto di distribuzione in essere avrà piena validità e non verrà modificato da [Messaggerie Libri/PDE] sino al 31 dicembre 2016. [Messaggerie Libri/PDE] si impegna dunque a garantire la distribuzione ai termini e alle condizioni esistenti sino e non oltre il 31 dicembre 2016.”

Allegato 2

**Comunicazione relativa ai contratti di sola distribuzione in scadenza nel periodo
1 gennaio 2015-30 settembre 2016**

Con riferimento alla misura proposta nel par. 7, lett. (a), della Memoria Infraprocedimentale del 21 novembre 2014, Messaggerie Libri S.p.A. e P.D.E. S.p.A. invieranno la seguente comunicazione agli editori di cui nel corso del 2013 hanno venduto libri (prezzo di copertina meno il valore dei resi) per un valore pari o inferiore ad Euro 300.000,00 (tali editori sono elencati negli allegati 1 e 2 della Memoria Infraprocedimentale) e il cui contratto di distribuzione andrà in scadenza nel periodo 1 gennaio 2015 – 30 settembre 2016:

“In ottemperanza al provvedimento dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato adottato ad esito dell’istruttoria C11957 Emmelibri-Effe 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco, si comunica che il contratto di distribuzione in essere avrà piena validità e non verrà modificato e, dietro Vostra richiesta, verrà prorogato da [Messaggerie Libri/PDE] sino al 31 dicembre 2016. [Messaggerie Libri/PDE] si impegna dunque a garantire la distribuzione ai termini e alle condizioni esistenti sino e non oltre il 31 dicembre 2016.

Allegato 3

**Comunicazione relativa ai contratti di distribuzione e promozione in scadenza
entro il 31 dicembre 2016**

Con riferimento alla misura proposta nel par. 7, lett. (a), della Memoria Infraprocedimentale del 21 novembre 2014, Messaggerie Libri S.p.A. e P.D.E. S.p.A. invieranno la seguente comunicazione agli editori di cui nel corso del 2013 hanno venduto libri (prezzo di copertina meno il valore dei resi) per un valore pari o inferiore ad Euro 300.000,00 (tali editori sono elencati negli allegati 1 e 2 della Memoria Infraprocedimentale) e con i quali hanno attualmente in essere un contratto di distribuzione e promozione in scadenza entro il 31 dicembre 2016:

“In ottemperanza al provvedimento dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato adottato ad esito dell’istruttoria C11957 Emmelibri-Effe 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco, si comunica che alla scadenza del contratto di distribuzione e promozione attualmente in essere verrà proposto un contratto di distribuzione con [Messaggerie Libri/PDE] e un contratto di promozione con [Emme Promozione S.r.l./P.D.E. Promozione S.r.l.] entrambi aventi validità sino al 31 dicembre 2016.

Si precisa che la Vostra Società rimarrà libera alla scadenza del contratto in essere di stipulare l’accordo avente ad oggetto la promozione con [Emme Promozione S.r.l./P.D.E. Promozione S.r.l.], ovvero con altra stabile organizzazione esterna dedicata all’attività di promozione editoriale di Sua scelta.

Nel caso di stipulazione del contratto di promozione con Emme Promozione S.r.l./P.D.E. Promozione S.r.l., il trattamento economico complessivo derivante dall’applicazione dei contratti di distribuzione e di promozione non sarà peggiorativo rispetto a quello attuale”.

Allegato 4

Elenco dei requisiti per l'individuazione degli editori non attualmente distribuiti cui le Parti notificanti si impegnano ad offrire, se richieste, un contratto di distribuzione

Con riferimento alla misura proposta nel par. 7, lett. (b), della Memoria Infraprocedimentale del 21 novembre 2014, Messaggerie Libri S.p.A. e P.D.E. S.p.A. – se richieste - offriranno un contratto di distribuzione agli editori non attualmente distribuiti che soddisfino i seguenti requisiti stabiliti anche sulla base della prassi aziendale in essere:

1. solidità patrimoniale e finanziaria (da verificare attraverso l'assenza di perdite risultante dai bilanci relativi agli ultimi tre esercizi e la solvibilità finanziaria dimostrata dall'assenza di protesti);
2. esistenza di una stabile organizzazione interna/esterna dedicata all'attività di promozione editoriale avente copertura nazionale;
3. numero minimo di novità/lanci con riferimento all'anno precedente e al primo anno contrattuale;
4. ampiezza catalogo attivo ovvero, nel caso di nuovo editore, presentazione di un piano industriale ed editoriale coerente con un progetto avente un potenziale nazionale, e quindi con esclusione degli operatori attivi nell'editoria a pagamento (c.d. *self publishing*);
5. percentuale di rese misurato nell'anno precedente.

I requisiti di cui ai punti 3, 4 e 5 verranno identificati coerentemente con l'attuale prassi operativa di Messaggerie Libri S.p.A.

Si precisa che gli editori non attualmente distribuiti da Messaggerie Libri S.p.A. e P.D.E. S.p.A., e che nel corso del 2013 hanno venduto libri (prezzo di copertina meno il valore dei resi) per un valore superiore ad Euro 300.000,00 non rientrano nell'ambito di applicazione di questa misura. Il relativo contratto di distribuzione sarà pertanto oggetto di negoziato individuale.

C11967 - BLACK OILS/EUROPAM*Provvedimento n. 25191*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Black Oils S.p.A., pervenuta in data 30 ottobre 2014;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Black Oils S.p.A. ("Black Oils") è una società di diritto italiano attiva nel commercio di prodotti petroliferi, nella costruzione e gestione di distributori stradali e nella costruzione e ristrutturazione di edifici civili e industriali, il cui capitale sociale è detenuto da cinque persone fisiche.

Black Oils ha realizzato nell'esercizio chiuso nel giugno 2013 un fatturato consolidato di 571,8 milioni di euro¹, interamente in Italia.

Europam S.r.l. ("Europam") è una società di diritto italiano che svolge attività di stoccaggio, miscelazione, trasporto e commercializzazione di combustibili e carburanti, nonché di costruzione, manutenzione e gestione di impianti di distribuzione carburanti. Europam è anche attiva nell'installazione, gestione, manutenzione e riparazione di impianti di riscaldamento e climatizzazione ed altre tipologie di impianti, nonché nella costruzione, manutenzione e gestione di centri di assistenza tecnica e officine meccaniche per automezzi.

Prima della presente operazione, essa era controllata congiuntamente da Black Oils e TotalErg S.p.A. ("TotalErg"), che detenevano quote rispettivamente pari al 75,70% e al 24,30% del capitale sociale². Black Oils è attiva nella commercializzazione di prodotti petroliferi e nella costruzione e gestione di impianti di distribuzione carburanti esclusivamente attraverso Europam.

Europam ha realizzato nell'esercizio chiuso nel giugno 2013 un fatturato di 568,2 milioni di euro, interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Black Oils da TotalErg della partecipazione del 24,30% da quest'ultima detenuta in Europam. A valle dell'operazione, Black Oils – che già detiene la restante parte del capitale sociale - verrà pertanto a detenere la totalità del capitale sociale di Europam.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta il passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo di un'impresa, costituisce un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

¹ In tale fatturato è consolidato quello realizzato da Europam.

² Cfr. provv. n. 14943 del 30 novembre 2005, C7296 – OPAM OILS / BLACK OILS – ERG PETROLI, in Boll. n. 48/05 e provv. n. 16854 del 17 maggio 2007, C8484 – EUROPAM – ERG PETROLI / RAMO D'AZIENDA DI BLACK OILS, in Boll. n. 20/07.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 489 milioni di euro e il fatturato dall'impresa acquisita è risultato superiore a 49 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

L'operazione comunicata riguarda il settore petrolifero e in particolare, i mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale ed extra-rete.

Il mercato della distribuzione di carburanti e lubrificanti sulla rete stradale è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese di distribuzione convenzionate o direttamente controllate dalle principali società petrolifere attive sul territorio nazionale. Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte e che non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di prodotti petroliferi in rete stradale è di tipo locale e coincide prevalentemente con il territorio della provincia in cui sono situati gli impianti oggetto di acquisizione. I mercati rilevanti, ai fini della presente concentrazione, sono quelli della distribuzione di carburanti e lubrificanti in rete stradale in 49 Province italiane.

Per quanto concerne la distribuzione extra-rete di prodotti petroliferi, è possibile individuare distinti mercati del prodotto in relazione al singolo prodotto petrolifero commercializzato.

I mercati delle forniture di prodotti petroliferi extra-rete hanno una dimensione geografica locale, provinciale o pluriprovinciale³, corrispondente alle province che costituiscono l'hinterland servito da una data base di carico, in modo da minimizzare i costi di consegna.

I mercati del prodotto rilevanti per la valutazione dell'operazione in oggetto sono quelli della distribuzione extra-rete di: *i)* gasolio per autotrazione, *ii)* lubrificanti, *iii)* gasolio agricolo, *iv)* gasolio per riscaldamento, *v)* GPL, *vi)* olio combustibile e *vii)* benzina, rispettivamente, in *i)* 85, *ii)* 44, *iii)* 36, *iv)* 36, *v)* 28, *vi)* 17 e *vii)* 15 Province italiane.

Effetti dell'operazione

La quota di mercato detenuta da Europam in ciascuno dei mercati rilevanti sopra individuati è largamente inferiore al 25%, tranne in alcune Province. In particolare, per quanto concerne la distribuzione di prodotti petroliferi in rete, in nessun caso è superata tale quota, mentre, per ciò che concerne l'extra-rete, la società detiene quote superiori soltanto nelle Province di Lucca, Massa-Carrara, Pistoia e Torino. Solo in due casi la quota detenuta risulta superiore al 50% (69,08% distribuzione di gasolio per autotrazione e 56,9% distribuzione di olio combustibile in Provincia di Massa-Carrara). Si ricorda che la quota detenuta da Europam rappresenta la quota complessivamente detenuta dalle Parti nei mercati rilevanti, in quanto Black Oils opera sui medesimi esclusivamente attraverso la società controllata.

³ Cfr. provv. n. 20015 del 25 giugno 2009, C10041 - ERG PETROLI/RESTIANI, in Boll. n. 25/09.

In ogni caso, l'operazione in esame non appare idonea a determinare alcuna significativa modifica delle condizioni concorrenziali dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale ed extra-rete, in quanto le quote di mercato delle società interessate non sono influenzate dalla presente operazione, considerato che la stessa si limita a modificare la qualità del controllo sulla società Europam da congiunto ad esclusivo.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

SEPARAZIONI SOCIETARIE

SP156 - SAVE-SERVIZI DI HANDLING NELL'AEROPORTO DI VENEZIA

Provvedimento n. 25206

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*bis*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale le imprese che, per disposizione di legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale ovvero operano in regime di monopolio sul mercato, qualora intendano svolgere attività in mercati diversi da quelli in cui agiscono per l'adempimento degli specifici compiti loro affidati, operano mediante società separate;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*ter*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale la costituzione di società e l'acquisizione di posizioni di controllo in società operanti nei mercati diversi di cui al comma 2-*bis* sono soggette a preventiva comunicazione all'Autorità;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*sexies*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale in caso di violazione degli obblighi di comunicazione di cui al comma 2-*ter*, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria fino a 51.645 euro;

VISTO il Decreto Legislativo n. 18 del 13 gennaio 1999;

VISTA la documentazione presente nel fascicolo;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTO che la società Save S.p.A. (di seguito anche Save), in quanto concessionaria della gestione totale dell'Aeroporto di Venezia, è impresa che esercita un servizio di interesse economico generale ai sensi dell'articolo 8, comma 2-*bis*, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che, a seguito dell'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 18/99, le attività relative ai servizi di assistenza a terra passeggeri e merci (cosiddette *handling* passeggeri e *handling cargo*) non rientrano più nella gestione esclusiva dell'aeroporto e sono, pertanto, liberalizzate;

CONSIDERATO che dalla documentazione acquisita emerge che Save S.p.A. svolge direttamente, in regime di concorrenza, le attività relative ai servizi di assistenza a terra passeggeri presso l'aerostazione di Aviazione generale di Venezia e merci presso l'aerostazione Cargo di Venezia;

CONSIDERATO, pertanto, che Save, in quanto affidataria della gestione totale dell'Aeroporto di Venezia, ove intenda svolgere attività in mercati diversi rispetto a quelli in cui è titolare della concessione in esclusiva, come nella specie devono ritenersi, ai sensi del Decreto Legislativo n. 18/99, quelli relativi alle attività *handling* passeggeri e *handling cargo*, è tenuta, ai sensi dell'articolo 8, commi 2-*bis* e 2-*ter*, della legge n. 287/90, ad operare mediante società separata, o costituendo tale società o acquisendo il controllo di società operanti nei mercati diversi, ed a comunicare preventivamente all'Autorità tali evenienze;

CONSIDERATO che, dalla documentazione acquisita, è emerso che Save svolge direttamente, in regime di concorrenza e in assenza di separazione societaria, l'attività di assistenza a terra di passeggeri presso l'aerostazione di Aviazione generale di Venezia, nonché servizi di assistenza merci e posta presso l'aerostazione Cargo di Venezia;

RITENUTO che, nel caso di specie e con riferimento allo svolgimento di tali attività di assistenza a terra, l'omissione della comunicazione preventiva prevista dall'articolo 8, comma 2-ter, della legge n. 287/90 è conseguenza diretta della violazione dell'obbligo di operare mediante società separata, imposto dall'articolo 8, comma 2-bis ed è, per tale ragione, imputabile a Save S.p.A.;

RITENUTO che in caso di violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 8, comma 2-ter, l'Autorità applica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2-sexies, della legge n. 287/90, la sanzione amministrativa pecuniaria fino a 51.645 di euro;

RITENUTO, pertanto, di dover avviare l'istruttoria, nei confronti della società Save S.p.A., ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per l'accertamento della violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter;

DELIBERA

a) di contestare alla società Save S.p.A., gestore in via esclusiva dell'Aeroporto di Venezia, la violazione dell'articolo 8, comma 2-bis, della legge n. 287/90, per non aver operato mediante una società separata per lo svolgimento delle attività di assistenza a terra di passeggeri presso l'aerostazione di Aviazione generale di Venezia e dei servizi di assistenza merci e posta presso l'aerostazione Cargo di Venezia;

b) di contestare alla società Save S.p.A. la violazione dell'articolo 8, comma 2-ter, della legge n. 287/90, per non aver adempiuto agli obblighi di comunicazione ivi stabiliti;

c) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 8, comma 2-sexies, n. 287/90, nei confronti della società Save S.p.A.;

d) che il responsabile del procedimento è la Dottoressa Claudia Ciarnò;

e) la fissazione del termine di sessanta giorni, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali della Parte, o di persone da essa delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

f) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti della Parte o da persone da essa delegate;

g) che il procedimento deve concludersi entro il 30 aprile 2015.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1158 - RESTRIZIONI CONCORRENZIALI NELL'AEROPORTO DI VENEZIA

Roma, 3 dicembre 2014

Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti
ENAC Ente Nazionale per l'Aviazione Civile

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende svolgere, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, alcune considerazioni in merito alle problematiche di carattere concorrenziale relative alla gestione degli scali e delle attività aeroportuali, con particolare riferimento all'affidamento a terzi dello svolgimento di attività commerciali (cosiddette *non aviation*) all'interno del sedime aeroportuale ed alla possibilità, da parte dell'ENAC, di limitare il numero dei soggetti autorizzati a svolgere servizi di *handling* aeroportuale.

Le attività non aviation

Al gestore aeroportuale spetta il compito di amministrare e di gestire, secondo criteri di trasparenza e non discriminazione, le infrastrutture aeroportuali, nonché di coordinare e controllare le attività dei vari operatori privati presenti nell'aeroporto o nel sistema aeroportuale considerato, sotto il controllo e la vigilanza dell'ENAC¹. In tale contesto, le sub-concessioni del sedime aeroportuale ad operatori terzi per lo svolgimento di attività *aviation* o *non aviation* risultano sostanzialmente disciplinate dalle convenzioni stipulate tra l'ENAC e i gestori aeroportuali, nonché degli specifici contratti di programma sottoscritti dai gestori dei principali aeroporti nazionali con lo stesso ENAC.

L'Autorità ritiene, in questo supportata dalla più recente giurisprudenza amministrativa², che al gestore aeroportuale spetti il compito di amministrare e gestire le infrastrutture aeroportuali, secondo criteri di trasparenza e non discriminazione, in particolare per quanto concerne le attività date in sub-concessione. Ciò in quanto, anche in ambito aeroportuale, deve essere garantito il rispetto dei principi di parità di trattamento, non discriminazione e concorrenza, nonché il diritto di

¹ Cfr. art. 705 del codice della navigazione, che elenca gli obblighi del gestore aeroportuale, quali, tra l'altro, assicurare "il puntuale rispetto degli obblighi assunti con la convenzione ed il contratto di programma", organizzare "l'attività aeroportuale al fine di garantire l'efficiente ed ottimale utilizzazione delle risorse per la fornitura di attività e di servizi di livello qualitativo adeguato", assicurare "agli utenti la presenza in aeroporto dei necessari servizi di assistenza a terra, di cui all'articolo 706, fornendoli direttamente o coordinando l'attività dei soggetti idonei che forniscono i suddetti servizi a favore di terzi o in autoproduzione".

² TAR Lazio, Sez. III-ter, sent. n. 1693 del 15 febbraio 2013, confermata dallo stesso Tar Lazio – Roma, sez. III-ter, sent. n. 3246 del 2 aprile 2013.

accesso dei potenziali concorrenti del gestore nei mercati liberalizzati, a prescindere dagli obblighi di servizio pubblico che contraddistinguono il settore. Al contrario, l'affidamento diretto in ambito aeroportuale dei servizi *non aviation* preclude il confronto competitivo tra i soggetti interessati all'offerta di servizi commerciali e di ristorazione, limitando la possibilità di scelta per i consumatori finali, nonché il processo di contenimento dei prezzi tipico del gioco concorrenziale. Inoltre, l'eventuale estensione di una riserva a favore del gestore aeroportuale e delle sue controllate, dalle attività *aviation* ai servizi commerciali e di ristorazione, oltre a non risultare necessaria per l'adempimento degli obblighi di servizio pubblico posti in capo a tale soggetto, non appare coerente con il processo di liberalizzazione promosso in ambito comunitario nei servizi di assistenza a terra.

Tale posizione è stata sostenuta dall'Autorità in numerosi interventi di segnalazione³, nonché da ultimo nell'ambito della segnalazione per la Legge annuale per la concorrenza e il mercato 2014, dove si era rilevato che *“i gestori aeroportuali spesso provvedono all'affidamento diretto, a proprie controllate o a terzi, delle aree non aviation, venendo meno ai [...] criteri di trasparenza e non discriminazione”*. In quell'occasione l'Autorità aveva dunque auspicato che *“le sub-concessioni/locazioni delle aree destinate allo svolgimento di attività commerciali in aeroporto vengano affidate unicamente mediante procedura di gara ad evidenza pubblica alle quali possano partecipare sia imprese terze che imprese controllate dal gestore aeroportuale, nel rispetto dei principi di trasparenza, non discriminazione e parità di trattamento”*, e che *“le gare, là dove possibile, devono prevedere che l'offerta di un determinato servizio commerciale in aeroporto sia garantita da più operatori in concorrenza tra loro, senza prevedere, quindi, l'affidamento dei servizi commerciali in esclusiva”*⁴.

Questi principi sono stati fatti propri da ENAC nella nota inviata in data 16 luglio 2014 a tutte le Direzioni Aeroportuali. In tale comunicazione, infatti, si ricorda che l'affidamento a terzi dello svolgimento di specifiche attività commerciali all'interno del sedime aeroportuale da parte del gestore deve avvenire attraverso la selezione del contraente tramite procedure a evidenza pubblica, al fine di consentire un'ampia partecipazione ed un efficace confronto competitivo. L'Autorità auspica che l'ENAC si adoperi concretamente a rendere operativo tale auspicio, prevedendo quanto prima un'efficace e credibile azione di controllo e sanzione nei casi in cui il gestore non abbia provveduto ad affidamento tramite gara o abbia ottenuto una proroga del titolo concessorio per un periodo assai prolungato, come avvenuto ad esempio nei principali scali italiani di Roma, Milano e Venezia.

Limitazione delle attività di handling

Per effetto della direttiva 96/67/CE, recepita con il Decreto Legislativo 13 gennaio 1999, n. 18, i servizi di *handling* aeroportuale sono stati liberalizzati e possono essere erogati anche da operatori terzi o svolti in autoproduzione dagli stessi vettori, con l'ausilio delle infrastrutture messe a disposizione dal gestore aeroportuale. La liberalizzazione prevista dall'art. 4, comma 1, del Decreto Legislativo n. 18/99 può tuttavia essere soggetta sia a limitazioni disposte dal regolatore ENAC (art. 4, comma 2 e, con riferimento ai servizi prestati in regime di auto-assistenza, art. 5, comma 2) sia a provvedimenti di deroga emanati dal gestore su autorizzazione dell'ENAC (art. 12). Le limitazioni possono essere previste dall'ENAC solo con riferimento ad alcune categorie di

³ AS274 - *LIBERALIZZAZIONE E PRIVATIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ AEROPORTUALI*, del 29 gennaio 2004, (in Boll. n. 5/04); AS1072 - *AFFIDAMENTO DA PARTE DEI GESTORI AEROPORTUALI DELLO SVOLGIMENTO DI ATTIVITÀ COMMERCIALI ALL'INTERNO DEL SEDIME AEROPORTUALE*, del 27 agosto 2013 (in Boll. 33-34/2013).

⁴ AS1137 - *PROPOSTE DI RIFORMA CONCORRENZIALE AI FINI DELLA LEGGE ANNUALE PER IL MERCATO E LA CONCORRENZA ANNO 2014*, del 4 luglio 2014, inviata a Presidente del Senato della Repubblica; Presidente della Camera dei Deputati; Presidente del Consiglio dei Ministri; Ministro per lo Sviluppo Economico (in Boll. 27/2014).

servizi di *handling* e possono trovar spazio esclusivamente per “*motivate ragioni inerenti alla sicurezza, alla capacità o allo spazio disponibile nell’aeroporto*”. In caso di limitazione, i prestatori di servizi a terra devono essere scelti tramite procedura competitiva predisposta dal gestore aeroportuale.

Ad avviso dell’Autorità, le limitazioni all’accesso dei prestatori di servizi a terra si configurano quali misure derogatorie del regime di liberalizzazione delle attività di *handling* aeroportuale di natura eccezionale e dovrebbero quindi derivare esclusivamente da motivate ragioni attinenti alla sicurezza e alla capacità (congestione) del sedime aeroportuale. Pertanto esse dovrebbero essere adottate solo a seguito di una attenta istruttoria che valuti tutte le soluzioni alternative, nell’ambito della quale vengano specificate le carenze strutturali delle aerostazioni in relazione ai servizi sottoposti a limitazione. In particolare, laddove il sedime aeroportuale sia caratterizzato da aeree operative distinte con riferimento alle attività di aviazione commerciale, di aviazione generale e di servizi di assistenza merci e posta, bisognerebbe prendere in considerazione l’opzione di assumere, ove effettivamente necessario, provvedimenti di limitazione che riguardino solo alcune di queste attività (in quanto direttamente interessate dalle problematiche che rendono necessaria la deroga alla liberalizzazione delle attività di assistenza a terra). Inoltre, l’Autorità auspica, nei casi in cui si renda necessario procedere alla limitazione del numero dei soggetti che possono svolgere l’attività di assistenza a terra, che si preveda lo svolgimento immediato di una procedura a evidenza pubblica per la scelta degli operatori accreditati nei servizi sottoposti a limitazione e si evitino indesiderabili situazioni di proroga dell’operatività degli operatori storici.

Tali questioni, evidenziate in questa sede in una prospettiva generale valida per l’intero panorama aeroportuale nazionale, trovano un esempio specifico nella vicenda relativa all’aeroporto di Venezia Tessera, per il quale il provvedimento di limitazione di alcune categorie di servizi di *handling* del maggio 2010 non ha operato alcuna distinzione tra le aerostazioni di aviazione commerciale, di aviazione generale e *cargo*, nonostante la planimetria e la dislocazione degli spazi nel sedime aeroportuale sembrerebbero consentire una soluzione diversa. Peraltro, pur essendo la limitazione tuttora in vigore, la gara per la selezione degli operatori di servizi di *handling* a cui consentire l’operatività non è mai stata svolta e sono state ripetutamente prorogate le certificazioni dei soggetti al tempo (2010) operanti nello scalo.

L'Autorità confida che le considerazioni suesposte possano essere utili al fine di favorire il pieno sviluppo del processo di liberalizzazione che interessa gli scali aeroportuali.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

AS1159 - PROVINCIA DI BARLETTA ANDRIA E TRANI (BT) - AMPLIAMENTO SERVIZIO RACCOLTA, TRASPORTO RIFIUTI SOLIDI URBANI

Roma, 3 dicembre 2014

Presidente della Regione Puglia
Presidente dell'Unione dei Comuni "ARO 2
Barletta Andria Trani"

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella propria adunanza del 12 novembre 2014, ha ritenuto opportuno formulare, nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, alcune osservazioni sulle modalità di affidamento del servizio di raccolta, spazzamento e trasporto dei rifiuti solidi urbani (RSU) e in particolare sulla necessità, al fine di massimizzare i benefici che i cittadini e le pubbliche amministrazioni possono trarre dalla concorrenza tra gli operatori interessati allo svolgimento del servizio, che l'originario affidamento del medesimo e le sue eventuali successive estensioni a nuovi territori vengano integralmente definiti nell'ambito di una gara ad evidenza pubblica. Nel far ciò, l'Autorità intende prendere spunto dall'ampliamento ai Comuni di Spinazzola (BT) prima e Minervino Murge (BT) poi del perimetro dell'affidamento del servizio di raccolta, spazzamento e trasporto dei rifiuti solidi urbani (RSU) all'interno dell'ARO2/BT in Provincia di Barletta-Andria-Trani, avvenuto rispettivamente il 6 agosto 2013 e il 27 giugno 2014. Al riguardo l'Autorità rileva come il bando di gara che ha disciplinato l'aggiudicazione del predetto servizio, pur prevedendo la possibilità di estendere i servizi appaltati in occasione dell'adesione all'ARO di altri comuni, non ha definito nel dettaglio le modalità di estensione. Successivamente, l'art. 14, comma 5, L.R. Puglia 20 agosto 2012, n. 24, e ss.mm.ii., recante "*Rafforzamento delle pubbliche funzioni nell'organizzazione e nel governo dei servizi pubblici locali*", in ossequio ai principi generali che regolamentano le aggiudicazioni di pubblici servizi e al fine evidente di sottoporre ogni singola aggiudicazione al vaglio della concorrenza, stabilisce che l'affidamento del servizio sia effettuato unitariamente a livello di ARO e che la gara preveda già il cronoprogramma di estensione della nuova gestione anche ad eventuali territori inizialmente esclusi.

L'Autorità auspica che nella attività di aggiudicazione degli affidamenti dei servizi di gestione dei rifiuti solidi urbani sia garantito il pieno rispetto della citata normativa regionale, mirante ad accrescere il livello di concorrenzialità delle procedure in questione, e che la Regione segnali ai responsabili dei vari ARO tale esigenza.

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

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PB783 - SDL CENTRO STUDI-CONSULENZE LEGALI

Provvedimento n. 25195

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012, successivamente sostituito dal "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. SDL Centrostudi S.p.A. (di seguito SDL), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 2, lettera c), del Decreto. La società svolge attività di consulenza finanziaria, legale e di *debt agency*, con riferimento particolare alla predisposizione di mezzi e servizi per conto terzi, analisi e consulenze contabili, bancarie, finanziarie, legali, assicurativi e servizi integrati alle imprese.
2. Alla data dell'ultimo Bilancio approvato e relativo all'esercizio del 2013 risultano ricavi pari a circa 26,2 milioni di euro.
3. ADUSBEF, (Associazione difesa utenti servizi bancari, finanziari, postali, assicurativi), in qualità di associazione di consumatori segnalante.

II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

4. Il procedimento concerne il messaggio pubblicitario diffuso su Internet da SDL (indirizzo www.sdlcentrostudi.it), volto a promuovere l'attività di analisi contabile e di consulenza finanziaria svolta dal professionista.
5. Nello specifico, l'ADUSBEF ha segnalato in data 9 aprile 2014 che i contenuti riportati nel sito del professionista a partire dal mese di aprile 2014 (data della segnalazione), risulterebbero fuorvianti, contraddittori ed omissivi circa:
 - la qualifica di "ONLUS", non rispondente alla reale natura giuridica del professionista ed ai servizi di consulenza finanziaria ed analisi contabile concretamente offerti a pagamento, in contrasto con l'affermazione "*check – up gratuiti su tutti i suoi prodotti/servizi*";
 - le reclamizzate "*perizie econometriche*" le quali sarebbero, in realtà, soltanto dei pareri *pro veritate* e non vere e proprie "*perizie certificate*";

- il servizio denominato “*Avvocati in tasca*” e del relativo “*Cofanetto*”, commercializzato sul sito, senza precise indicazioni sulle caratteristiche i costi e le modalità di fruizione.

6. I messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento concernono le affermazioni contenute nel sito internet del professionista nelle pagine web (indirizzo: www.sdlcentrostudi.it), acquisite in data 26 maggio 2014¹ e in data 17 settembre 2014², concernenti:

- la qualifica di ONLUS del professionista connessa all’effettiva gratuità della fase di pre-analisi economica e contabile, per la verifica di anomalie bancarie e finanziarie, attraverso il *claim*: “una prima fase ONLUS, dedicata a predisporre check-up gratuiti” e all’invito a richiedere una “*consulenza gratuita*” [sottolineature aggiunte];

- l’attività di “*certificazione delle perizie*”, a pagamento, reclamizzata attraverso le affermazioni “*Certifichiamo l’esito della preanalisi*”, nonché di “*Emissione perizia certificata*”³;

- le caratteristiche, condizioni e modalità di fruizione del servizio di consulenza legale denominato “*avvocato in tasca*”, pubblicizzato nella sezione “*Ambito legale*”.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

7. In data 26 maggio 2014 sono state acquisite alcune pagine dal sito internet del professionista all’indirizzo www.sdlcentrostudi.it.

8. Il 26 giugno 2014 il procedimento è stato avviato per verificare l’esistenza delle ipotesi di violazione degli artt. 1 e 3, del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in materia di pubblicità ingannevole rivolta ad utenti *business*. In particolare, è stato ipotizzato che il professionista avrebbe diffuso messaggi pubblicitari sul proprio sito (indirizzo www.sdlcentrostudi.it), in maniera lacunosa e poco chiara circa la qualifica di ONLUS nella sezione “*chi siamo*”, posta in relazione alle affermazioni di gratuità dei servizi di “*check-up gratuiti*”⁴, nonché alle effettive condizioni economiche dei servizi di consulenza finanziaria e legale offerti, inclusi quelli accessori (pre analisi contabile o *check up* gratuiti, perizie econometriche certificate, assicurazione⁵) ed alle omissioni informative sul prodotto venduto come un “*cofanetto*” denominato “*avvocato in tasca*”⁶.

9. In data 9 luglio 2014 è stato comunicato l’avvio dell’istruttoria anche all’Associazione di consumatori Adusbef, in qualità di Parte.

10. Il 18 luglio 2014 SDL ha prodotto una prima memoria difensiva e con istanza di audizione.

11. Il 30 luglio 2014 è stata inviata alla Parte una nuova richiesta di informazioni.

12. Il giorno 5 agosto 2014 il professionista ha avuto accesso al fascicolo.

13. Il 10 settembre 2014 l’Adusbef e una loro associata hanno trasmesso ulteriore documentazione.

14. Il 15 settembre 2014 il professionista ha trasmesso le informazioni e la documentazione richieste rinnovando l’istanza di audizione.

15. Il 17 settembre 2014 è stata acquisita la nuova versione del sito Internet del professionista (indirizzo <http://www.sdlcentrostudi.it>), in parte modificato.

16. Il 19 settembre 2014 è stato comunicato alla Parte il rigetto dell’istanza di audizione.

¹ Doc. n. 3 e n. 4.

² Doc. 14, 15 e 16.

³ Doc. 15.

⁴ Doc. n. 4.

⁵ Doc. 3 e 15.

⁶ Doc. 3.

17. Il 24 settembre 2014 è stato comunicato alle Parti il termine di conclusione della fase procedimentale, fissato alla data del 10 ottobre 2014.

18. Le memorie conclusive del professionista sono pervenute il 15 ottobre 2014, unitamente ad una istanza di accesso al fascicolo.

19. Il 15 ottobre 2014 è stato comunicato l'accoglimento dell'istanza di accesso, svoltasi il 20 ottobre 2014 e, in pari data, il professionista ha depositato una nuova istanza di audizione.

20. Il giorno 29 ottobre 2014 si è svolta l'audizione con la Parte.

2) *Le evidenze acquisite*

I RILIEVI DAL SITO

21. Le affermazioni contestate in sede di avvio risultano diffuse a partire dal mese di aprile 2014⁷.

22. Il professionista nel sito presenta la propria attività di supporto alle aziende come atta a rilevare e tutelare il cliente da anomalie bancarie, finanziarie, irregolarità fiscali e problematiche di gestione aziendale.

23. Nella versione del sito internet di SDL, acquisita il 26 maggio 2014, prima dell'avvio dell'istruttoria⁸, riguardo alla qualifica di ONLUS, il professionista nella sezione "*Chi siamo*", afferma che opera attraverso "*una prima fase ONLUS, dedicata a predisporre check-up gratuiti, su tutti i suoi prodotti/servizi offerti, al fine di ripristinare la correttezza dei rapporti tra il sistema finanziario/bancario e imprese [...]*". L'asserita gratuità dei servizi finanziari offerti dal professionista è ribadita nelle successive pagine web, laddove viene fatto un riferimento alla "*preanalisi gratuita*" offerta da SDL.

24. L'attività di certificazione delle perizie econometriche, nella versione acquisita prima dell'avvio del procedimento istruttorio, è stata pubblicizzata attraverso le affermazioni "*Certifichiamo l'esito della preanalisi*"⁹. Nella medesima sezione si afferma, tra l'altro, che "*Con un'accurata analisi e la conseguente perizia econometrica è possibile evidenziare la presenza di usura in un conto corrente. Tale attività vi permette di richiedere i danni patiti fino all'annullamento dell'intero contratto bancario, potrete ottenere così la restituzione delle somme sottratte*", seguita dalla descrizione delle fasi per accertare le anomalie nei conti correnti e dei rapporti bancari e finanziari: "*acquisiamo gli scalari trimestrali*", "*elaboriamo la preanalisi*" e, infine, "*certifichiamo l'esito della preanalisi*"¹⁰.

25. Nella sezione del sito internet "*Ambito legale*"¹¹, rilevata il 26 maggio 2014, si propone un prodotto venduto come un "*cofanetto*" denominato "*Avvocato in tasca*", il cui link rinvia alle pagine web dedicate al servizio di "*Assistenza legale completa per Aziende*" descritto come: "*un prodotto molto accattivante e che sostiene privati e aziende con costi contenutissimi*" [sottolineature aggiunte]. Si tratta, in particolare, di "*una soluzione completa di consulenza legale per Aziende e Privati [...]. La consulenza legale viene erogata sotto forma di parere tecnico non scritto, rigorosamente stragiudiziale e potrà essere resa telefonicamente o per iscritto attraverso*

⁷ Data della segnalazione di Adusbef.

⁸ Doc. 3 e 4.

⁹ Doc. 4 sezione Usura bancaria-analisi conto corrente e risarcimento Usura bancaria.

¹⁰ Doc. 4

¹¹ Doc. 3

e-mail, fax o lettera. Richiedi un preventivo gratuito e senza impegno". Il sito non riporta il costo del servizio reso, né si rinvia al contratto di adesione¹².

26. Dall'estrazione delle pagine web del sito del 17 settembre 2014 risulta che il professionista ha in parte modificato le proprie affermazioni con l'eliminazione della qualifica di ONLUS, mentre nella sezione "*Chi siamo*", dal link "*Metodo e Mission*", persistono le indicazioni inerenti l'asserita gratuità della prima fase di pre-analisi delle anomalie finanziarie, fornita da SDL attraverso "*una metodologia che comprende una prima fase, dedicata a predisporre check-up gratuiti su tutti i prodotti/servizi [...]*"¹³. Sempre nella sezione dedicata al "*Metodo e Mission*" viene spiegato che "*ogni nostro prodotto viene trattato con il METODO SDL che prevede una preanalisi o check – up che evidenziano i problemi e ne indicano la soluzioneGRATIS!*" perché "*SOLO quando il cliente ha visto e capito potrà scegliere se investire nella nostra consulenza*". Segue il claim "*INVESTIMENTO SICURO PER UN RISULTATO CERTO*".

27. Dalla versione modificata acquisita il 17 settembre 2014, nella sezione "*Consulenza e prodotti*", mediante il link "*Ambito Finanziario*", viene indicato che SDL si occupa della "*Emissione perizia certificata*"¹⁴. Il professionista, rispetto alla precedente versione rilevata il 26 maggio 2014, ha esplicitato le modalità con le quali "*può procedere il cliente*", ossia "*Dopo la raccolta dei documenti contrattuali e delle contabili di pagamento del Mutuo o di leasing da analizzare, potremo ottenere: 1. Estratto peritale gratuito per rilevare illeciti civili e penali (Anatocismo e Usura). 2. Emissione perizia certificata. 3) studio della strategia per ottimizzare e personalizzare il percorso che porterà il cliente a recuperare il maltolto [...], nonché conservare la perizia per il momento più propizio al suo utilizzo*". In merito al modello definito "*Calcolo SDL*", la versione del sito da ultimo acquisita indica che viene utilizzato un software "*in grado di individuare mutui e Leasing, la presenza di anatocismo, usura oggettiva e usura soggettiva*".

28. In relazione ai diversi ambiti di intervento (bancario, finanziario, fiscale ecc.) presentati nella sezione dedicata a "*Consulenza e Prodotti*" si sottolinea che la società svolge una pre-analisi (*check up*) consistente in un rilevamento gratuito di anomalie contabili¹⁵ a cui segue la possibilità di ottenere "*Un Estratto Peritale Gratuito per rilevare illeciti civili e penali (Anatocismo e Usura)*".

29. La sezione "*Ambito legale*", rilevata il 17 settembre 2013 risulta sostanzialmente invariata, rispetto alla versione del sito acquisita prima dell'avvio dell'istruttoria.

LE EVIDENZE DOCUMENTALI

30. Agli atti risultano vari contratti denominati "*Contratto di redazione di Estratto peritale gratuito*"¹⁶, da cui risulta che il cliente rilascia una forma di autorizzazione a SDL attraverso un conferimento di mandato per "*la verifica dell'esistenza di anomalie finanziarie*" sui propri dati bancari e rapporti finanziari. Di tali analisi verranno comunicate le risultanze al cliente attraverso la "*redazione di Estratto Peritale*" per una serie di contratti bancari (conto corrente, mutuo, leasing, derivati e swap, atti impositivi P.A. Tra le clausole del mandato è previsto, tra l'altro "*la consegna in fotocopia dei documenti evidenziati in un apposito vademecum [...] oltre a quelli ulteriormente necessari*". Una successiva clausola (punto 5 del contratto di "*redazione di Estratto*

¹² Doc. 3

¹³ Doc. 14

¹⁴ Doc. 15

¹⁵ Ad esempio, in ambito bancario si prospetta che il professionista effettua un rilevamento gratuito per la strategia di supporto per la tutela del cliente.

¹⁶ Doc. 13 allegati nn. 4, 5, 6, e 7 riguardanti i conferimenti di mandato a SDL ad esaminare le anomalie finanziarie riguardo ad una serie di rapporti finanziari, come il leasing, mutuo, derivati e swap, Vizi legali di atti impositivi della P.A.

peritale Gratuito”), riporta che il servizio di pre-analisi erogato è gratuito e che “A seguito dell’analisi preliminare SDL esprimerà un giudizio circa la possibilità di ottenere un valore recuperabile connesso al contratto analizzato” [sottolineature aggiunte]¹⁷.

31. Dai contratti stipulati a titolo gratuito risulta che il Cliente, all’esito della pre-analisi riceve da SDL un mero “giudizio” circa la possibilità di “ottenere un valore recuperabile connesso al contratto analizzato”, senza ricevere alcuna valida relazione a conferma di quanto esaminato.

32. Agli atti risultano, altresì una serie di contratti a titolo oneroso, successivi alla fase di pre-analisi gratuita, suddivisi in due tipologie:

- Silver (comprensivo dell’assistenza legale di un avvocato di SDL), con una clausola che prevede un corrispettivo a favore del professionista pari al 25% “del vantaggio economico e/o risarcimento danno”¹⁸. Tra le clausole del solo contratto “Silver”, risulta anche l’obbligo di adesione per il cliente alla polizza assicurativa per la copertura delle spese legali e giudiziarie in caso di soccombenza per azioni legali promosse attraverso SDL, per la quale è richiesto “il pagamento delle spese relative alla garanzia assicurativa in forma separata pari a 400,00 euro, rispetto alla parcella di perizia”.¹⁹ Tale costo aggiuntivo richiesto per il servizio accessorio dell’assicurazione non risulta indicato nel sito internet del professionista;

- Basic (senza la tutela legale fornita da SDL), da cui risulta che il Cliente “potrà nominare propri consulenti di fiducia” e che per l’attività di redazione dell’analisi contabile e consulenza finanziaria, all’atto di sottoscrizione del contratto, è previsto il versamento di una somma d’importo variabile a seconda del caso²⁰ (punto 3 del contratto), nonché la previsione dell’autorizzazione del cliente a favore di SDL a cedere a terzi il contratto, per “finalità organizzative”.

33. I contratti onerosi “Silver” prodotti in atti riportano in premessa che *“SDL ha preliminarmente effettuato con i propri consulenti attività di pre-analisi accertante l’annullabilità del contratto finanziario [...] per avviare attività stragiudiziale finalizzata all’annullamento del contratto e/o al risarcimento, restituzione di quanto indebitamente fatto pagare”*.²¹

34. Dal contratto di *“Perizia Econometrica con parere pro veritate”*²² emerge che il professionista, avvalendosi di una società di consulenza privata e non di un ente certificatore, emette per il Cliente che sottoscrive un contratto oneroso un rapporto sull’analisi documentale con il ricalcolo degli interessi correttamente applicabili.

35. Tra i documenti prodotti dal professionista risulta il contratto di assicurazione stipulato tra SDL e una compagnia di assicurazione²³, per la copertura assicurativa *“nel momento in cui il CTU nel corso del procedimento assicurato emette parere negativo sulla ricostruzione dell’evento vessatorio evidenziato nella perizia di parte”*. Inoltre, la polizza prevede un limite contrattuale per le *“controversie il cui valore ad litem è inferiore a euro 500”*, escludendone la copertura, di cui non esiste alcun cenno nel sito.

¹⁷ Doc. 13, allegati n. 4, 5, 6, 7.

¹⁸ Doc. 13, all. nn. 8 e 9, riguardanti n. n° 10 contratti ‘Silver’ per “l’emissione per perizia con parere pro veritate per rilevazione tasso interesse usurario contrattualizzato relativa alla regolarità di leasing” e un contratto per la “redazione dell’analisi contabile relativa alla regolarità dei derivati e/o swap”.

¹⁹ Doc. 13, all. 9, punti 8 e 12, del contratto silver prodotto in atti sulla verifica di regolarità del leasing.

²⁰ Dai contratti prodotti in atti risultano somme richieste da SDL d’importo variabile da €2.450 a €16.480, I.V.A. esclusa, a titolo di corrispettivo richiesto per l’attività di consulenza e di redazione dell’analisi contabile delle Perizie.

²¹ Doc. 13, all. 9.

²² Doc. 7, All. nn. 7 e 8. Si tratta di due Perizie tecniche con parere pro veritate: uno per il contratto di mutuo e l’altro per il conto corrente

²³ Doc. 7, all. 6.

36. Gli atti del fascicolo evidenziano che SDL svolge l'attività di pre-analisi e di Perizia avvalendosi degli strumenti e delle attrezzature fornite dalla Fondazione SDL, il cui statuto depositato in atti prevede che la Fondazione si occupa della formazione e della divulgazione della cultura finanziaria per le imprese e gli studi aziendali. Il patrimonio della Fondazione è costituito dal software denominato "Calcolo SDL", ossia qualificato nella pagine internet del sito come "metodo SDL".²⁴

37. Il software fornito dalla Fondazione SDL è dotato di un'attestazione rilasciata dall'Università Popolare di Milano²⁵, da cui risulta che *"nell'interesse di SDL Centro Studi, si attesta l'effettiva correttezza e congruità di tale software, nonché la sua piena adeguatezza a rappresentare la posizione dei clienti riguardo al loro rapporto con la Banca. Si afferma, altresì, la piena rispondenza delle basi teoriche sottostanti i calcoli a quanto stabilito dalla teoria valida internazionalmente. Nulla osta, dunque, all'utilizzo di tale software in fase di valutazione, validazione ed effettuazione di consulenze peritali in sede civile, legale o consulenziale a tutela di clienti e terze parti che ne richiedano l'utilizzo"*.

38. Uno dei contratti onerosi²⁶ depositato in atti riporta una clausola in cui il cliente prende atto che "la pre-analisi e l'analisi (perizie) commissionate ad SDL sono redatte con software certificato dal Dipartimento dell'Economia dell'Università di Bologna e vengono controllate, redatte e sottoscritte da professionisti "ad acta" con specifica competenza in matematica finanziaria". La perizia allegata al contratto riporta in calce un logo che riporta che si tratta di un "software con certificazione universitaria", senza indicare l'Ente certificatore²⁷.

...ale saranno evidenziate e



39. La documentazione integrativa trasmessa dall'Adusbef e dalla propria associata evidenzia, altresì, che il Tribunale di Milano²⁸ si è pronunciato in merito alla perizia certificata, da cui risulta che la perizia di Parte non ha valore "probatorio" nella controversia giudiziaria tra la segnalante e

²⁴ Doc. 7, all. 1.

²⁵ Doc. 7 all. 5.

²⁶ Doc. n. 10bis, all. 3 e doc. 11bis.

²⁷ Doc. 10bis, all. 2.

²⁸ Trib. Milano, VI sez. civ., del 1°/7/2914, ric. N° 64615/2013, che ha stabilito che "in ordine alla perizia di parte, occorre premettere, in generale, che essa non ha valore probatorio, ma mero valore indiziario, al pari di un documento di provenienza di un terzo, e che, di conseguenza è liberamente apprezzabile in giudizio. La lacunosità della documentazione considerata dal perito di parte nell'elaborazione dei conteggi inficia l'attendibilità della consulenza, che ricostruisce lo svolgimento del rapporto di conto corrente, sulla base di documentazione parziale, ignorando completamente il contratto e le relative pattuizioni e ingiungendo a risultati che, in presenza del contratto scritto, devono considerarsi arbitrari".

SDL²⁹, in quanto “La lacunosità della documentazione considerata dal perito di parte nell’elaborazione dei conteggi inficia l’attendibilità della consulenza”.

40. Il servizio di consulenza legale denominato “*Avvocato in tasca*” risulta essere un contratto di mandato senza rappresentanza, sottoscritto dal cliente, come risulta in atti³⁰. Si tratta di un servizio in abbonamento fornito in “*forma orale sotto forma di parere tecnico non scritto*” (punto 1.1 del contratto), dal costo annuale di euro 500 (IVA esclusa). Per i successivi rinnovi annuali è richiesta la somma di euro 300 (IVA esclusa). Tale informativa sulle caratteristiche ed oneri economici non è riportata nel sito, se non con l’invito a richiedere un preventivo “*gratuito*”.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

41. Il professionista ha rappresentato, in primo luogo, che la qualifica di ONLUS, eliminata nelle more del procedimento, sarebbe stata utilizzata in senso atecnico per riferirsi alla Fondazione SDL, legata a SDL da un rapporto di stretta collaborazione professionale. La Fondazione avrebbe svolto un ruolo importante nella predisposizione e fornitura gratuita a SDL del software utile per la pre-analisi e per la redazione della perizia econometria certificata.

42. Nell’arco di quattro anni di stretta collaborazione tra SDL e la Fondazione sarebbero state registrate circa 163.000 pre-analisi gratuite, mentre solo 24.000 sarebbero state le perizie econometriche effettivamente stipulate con SDL attraverso un contratto oneroso di mandato.

43. Sotto l’aspetto contrattuale l’attività di SDL sarebbe divisa in due fasi entrambe poste in essere con contratti scritti e non stipulati *on line*:

- la prima è l’attività di pre-analisi gratuita, nella quale il cliente fornirebbe la propria adesione in forza di un contratto di mandato a SDL “*per la verifica dell’esistenza di anomalie finanziarie*, mettendo a disposizione liberamente le copie dei suoi estratti conto;
- la seconda fase, a titolo oneroso, riguarda la possibilità di intraprendere in via stragiudiziale o giudiziale un eventuale contenzioso con la banca sulla base della perizia econometria a pagamento redatta con il “Metodo SDL”;
- Il contratto di mandato a titolo oneroso sarebbe accompagnato dalla sottoscrizione di una scheda di adesione gratuita e dal codice etico;
- sono previsti due tipi di contratti onerosi, quello “Basic” (senza l’ausilio di un legale fornito da SDL) e quello “Silver” (per l’attività stragiudiziale e/o giudiziale con un legale proposto da SDL);
- riguardo alla “*Certificazione peritale*” essa consiste in un rapporto i cui calcoli sono effettuati con un *software* certificato dall’Università popolare di Milano³¹;
- la polizza assicurativa copre le spese legali, incluso il costo della perizia in caso di totale soccombenza nell’azione legale intrapresa;
- il servizio di consulenza legale denominato “*Avvocato in tasca*” riguarda un servizio di abbonamento annuo per ricevere una consulenza legale in forma verbale “*di pronto intervento*”, che non fa parte del contratto di preanalisi e di quello di redazione peritale, trattandosi di un “*prodotto di consulenza*”, disciplinato tra le parti con autonomo e differente contratto di mandato senza rappresentanza.

²⁹ Doc. 10 e 10 bis e doc. 11 e 11 bis.

³⁰ Doc. 7, all. 9

³¹ Doc. 7 e confermato anche in sede di Audizione, doc. 28.

IV. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

44. Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo internet, in data 14 ottobre 2014 e successive integrazioni del 15 e del 30 ottobre 2014 (con la trasmissione delle memorie conclusive del professionista e del verbale di audizione), è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto.

45. Con parere pervenuto in data 6 novembre 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in questione risulta ingannevole, ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto, sulla base delle seguenti considerazioni:

- dai testi pubblicitari in esame risulta rilevante la scarsa chiarezza sulla natura del professionista che offre il servizio ad imprese e consumatori, al quale è scorrettamente attribuita, almeno per parte dell'attività la qualifica di ONLUS, in quanto le imprese possono erroneamente ritenere che il professionista non persegua uno scopo di lucro nella prestazione del servizio qui esaminato;
- dai contratti risulta una grave limitazione della libertà contrattuale delle imprese che sono indotte a conferire mandato agli avvocati collegati ad SDL, che svolge attività lucrativa, rendendo le informazioni pubblicitarie diffuse dal professionista ingannevoli e incomplete.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

46. Le affermazioni pubblicitarie diffuse dal professionista, volte a promuovere nel proprio sito (indirizzo www.sdlicentrostudi.it) i propri servizi, sono da ritenersi idonee a indurre in errore i destinatari, sotto diversi aspetti, quali, la qualifica del professionista che si presenta come una "ONLUS", le caratteristiche del servizio proposto come "check-up gratuito", la natura e l'onerosità delle "perizie certificate", nonché le caratteristiche e le condizioni di fruizione del reclamizzato servizio di consulenza legale "Avvocato in tasca".

47. In primo luogo vale considerare come le affermazioni nelle quali il professionista evidenzia che la valutazione di anomalie bancarie o finanziarie si attua attraverso "una prima fase ONLUS, dedicata a predisporre check-up gratuiti su tutti i prodotti/servizi [...]", appaiono fuorvianti, in quanto non chiariscono che il servizio è, in realtà, svolto non da una ONLUS, ma da una società di consulenza che opera in forma di società per azioni e che viene autorizzata dalle imprese interessate a trattare i propri dati.

48. In secondo luogo attraverso espressioni quali "una metodologia che comprende una prima fase, dedicata a predisporre check-up gratuiti su tutti i prodotti/servizi [...]"³², che "ogni nostro prodotto viene trattato con il METODO SDL che prevede una preanalisi o check – up che evidenziano i problemi e ne indicano la soluzioneGRATIS!" e che dopo "Dopo la raccolta dei documenti contrattuali e delle contabili di pagamento del Mutuo o di leasing da analizzare, potremo ottenere: 1. Estratto peritale gratuito per rilevare illeciti civili e penali (Anatocismo e Usura). 2. Emissione perizia certificata. 3) studio della strategia per ottimizzare e personalizzare il percorso che porterà il cliente a recuperare il maltolto [...], nonché conservare la perizia per il momento più propizio al suo utilizzo", il messaggio lascia intendere che al cliente sia assicurato, all'esito dell' esame preliminare di analisi gratuita un rapporto approfondito sulla situazione economica dell'azienda ovvero una vera e propria "Perizia certificata" sulle possibili criticità sussistenti e sulle relative strategie che il cliente può intraprendere.

49. In realtà, dal mandato conferito a SDL in questa prima fase risulta che la consulenza gratuita si concretizza in una mera generica "analisi preliminare", a seguito della quale non viene redatto alcun rapporto ne tantomeno una perizia, come il cliente si potrebbe aspettare ma solo

³² Doc. 14

espresso “*un giudizio circa la possibilità di ottenere un valore recuperabile connesso al contratto analizzato*”³³.

50. Infatti, all’esito della valutazione preliminare, il cliente di SDL ottiene un mero e sintetico giudizio, circa la propria situazione finanziaria, mentre, ove intendesse ricevere una vera e propria consulenza e un riscontro puntuale e documentalmente articolato sulla propria situazione economico-finanziaria non può prescindere dal sottoscrivere uno dei due contratti a titolo oneroso denominati “Basic” e “Silver”, di cui non è fatto alcun cenno nelle pagine internet diffuse all’epoca dei fatti segnalati.

51. Le indicazioni “*Estratto peritale gratuito*”; “*SOLO quando il cliente ha visto e capito potrà scegliere se investire nella nostra consulenza*”, preceduto dall’affermazione “*ogni nostro prodotto viene trattato con il METODO SDL che prevede una preanalisi o check – up che evidenziano i problemi e ne indicano la soluzione ...GRATIS!*”, nella sostanza appaiono confuse laddove lasciano intendere che la preanalisi gratuita comprenda una relazione, ovvero una “perizia” mentre invece i prospettati chiarimenti e gli approfondimenti economico finanziari sono ottenibili solo con la sottoscrizione di un contratto a pagamento che lo stesso è indotto a stipulare.

52. I contratti disponibili in atti con i quali si dà mandato alla società di svolgere la pre-analisi, con i “*check-up gratuiti*” rappresentano una forma di “autorizzazione” o “liberatoria” da parte del cliente (intese in senso atecnico) per fare esaminare da SDL i propri dati bancari e finanziari e al fine di valutare la fattibilità di un’eventuale azione legale da intraprendere nei confronti delle banche titolari di posizioni creditorie. I clienti che si rivolgono ad SDL soltanto per ottenere la pre-analisi sono indotti erroneamente a ritenere che senza costi od oneri a loro carico abbiano un riscontro approfondito e spendibile sulla loro situazione economica e finanziaria.

53. In realtà per ottenere una relazione tecnica sulla propria situazione finanziaria, il cliente interessato è portato a stipulare un successivo contratto a titolo oneroso che richiede il pagamento di un corrispettivo (pari al 25% del “vantaggio economico e/o risarcimento danno”), o il pagamento dell’assicurazione aggiuntiva in caso di soccombenza giudiziale (pari a €400,00 ad esempio, nei contratti “Silver”), al fine di ottenere una perizia tecnica econometrica accompagnata da un rapporto scritto³⁴.

54. Le sopra delineate modalità di presentazione dei servizi di analisi bancaria e finanziaria offerti da SDL, in realtà, nascondono l’intento di “agganciare” il potenziale cliente per indurlo a stipulare successivamente un contratto a titolo oneroso al fine di ottenere un’analisi approfondita definita “*Perizia econometrica certificata*”.

55. Anche le affermazioni presenti nel sito Internet oggetto di contestazione, quali: “*Certifichiamo l’esito della pre analisi*” e quella di “*Emissione perizia certificata*”, riportata anche nella versione da ultimo modificata ed attualmente in diffusione, presentano ulteriori aspetti di ambiguità laddove lasciano intendere che il professionista rediga “*perizie*” dotate di apposito riconoscimento e certificazioni rilasciate da un Organismo certificatore riconosciuto a livello istituzionale. In realtà, per stessa ammissione dal professionista, nonché dalla documentazione in atti emerge che le perizie econometriche risultano essere costituite da un mero “*parere pro veritate*” e soltanto il software con cui SDL effettua la pre-analisi è dotato di un’attestazione di un Ente universitario che si limita ad affermare “*l’effettiva correttezza e congruità di tale software, nonché la sua piena adeguatezza a rappresentare la posizione dei clienti*”. Tale circostanza,

³³ Doc. 13, all. nn. 4, 5, 6 e 7.

³⁴ Doc. 13, all. 9 e doc.13, all. nn 7 e 8.

dunque rende le reclamizzate “*perizie certificate*” di indimostrata spendibilità presso le sedi opportune.

56. Infine, le modifiche intervenute nelle more del procedimento non valgono a sanare la potenziale decettività delle affermazioni riportate nel sito di SDL. Infatti, l’eliminazione della qualifica di ONLUS dal sito compiuta nelle more del procedimento non appare risolvere completamente i profili di ambiguità, in assenza di un adeguato chiarimento circa l’effettiva portata delle diverse fasi del servizio proposto da SDL.

57. Contrariamente a quanto sostenuto da SDL l’esiguo numero di contratti effettivamente stipulati (circa 24.000), rispetto ai numerosi contatti ricevuti (circa 163.000) non vale a provare l’effettiva distinzione e gratuità della prima fase di pre-analisi. Ciò in quanto indipendentemente dal numero dei contratti effettivamente stipulati ad esito della preanalisi vale considerare che comunque i clienti potrebbero essere indotti a rivolgersi alla società sul falso presupposto di poter ottenere gratuitamente una valutazione compiuta ed esauriente delle criticità della loro posizione finanziaria, analisi che invece non viene loro assicurata se non a seguito della stipula di un contratto a titolo oneroso.

58. Infine, il servizio di “*Assistenza legale completa per Aziende*”, denominato “*Avvocato in tasca*”, è stato pubblicizzato come un “cofanetto” e descritto come “un prodotto molto accattivante e che sostiene privati e aziende con costi contenutissimi”, accompagnato dalle indicazioni sulle modalità con le quali sarebbe stato erogato il servizio (“sotto forma di parere tecnico non scritto, rigorosamente stragiudiziale e potrà essere resa telefonicamente o per iscritto attraverso e-mail, fax o lettera. Richiedi un preventivo gratuito e senza impegno”).

59. In realtà, la documentazione in atti comprova che il servizio proposto come “cofanetto” si sostanzia in un abbonamento annuale che presuppone la stipula di un mandato senza rappresentanza e che consente la fruizione di una consulenza legale in forma meramente orale dal costo di 500 euro per il primo anno (IVA Esclusa) e di 300 euro (IVA Esclusa) per i successivi rinnovi. Il messaggio pubblicitario oggetto di contestazione risulta pertanto omissivo laddove sottace le caratteristiche e le condizioni essenziali dell’offerta, quali, la circostanza che si tratta di una prestazione professionale di consulenza legale che prevede la sottoscrizione di un contratto di abbonamento annuale, senza la possibilità di essere rappresentato in giudizio, il cui costo iniziale è di 500 euro.

60. Alla luce delle suesposte considerazioni, la presentazione dell’azienda e dei servizi pubblicizzati, nei termini sopra esposti, risulta ingannevole con riferimento alla qualifica di ONLUS del professionista, alle caratteristiche e condizioni di erogazione dei servizi e delle prestazioni pubblicizzate ed alla spendibilità probatoria delle c.d. “*Perizie certificate*”, in realtà fornite sotto forma di parere *pro veritate*.

61. Infine, il sito risulta, altresì, omissivo in relazione alle caratteristiche, alle condizioni e alle modalità di fruizione del servizio di consulenza legale “*Avvocato in tasca*”.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

62. Ai sensi dell’art. 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

63. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all’art. 8, comma 13, del Decreto. In particolare, occorre esaminare la gravità della violazione, l’opera svolta

dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, la personalità dell'agente, nonché le condizioni economiche dell'impresa stessa.

64. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, in quanto si tratta di una società per azioni dal fatturato di notevole entità con una situazione patrimoniale significativa. La gravità della violazione è da valutarsi in relazione, altresì, allo stato di debolezza dei destinatari costituiti da imprese anche di modeste dimensioni che versano in uno stato di disagio finanziario e bancario. Il messaggio è stato diffuso attraverso internet, mezzo idoneo a raggiungere, un vastissimo numero di destinatari rappresentati da utenti business³⁵.

65. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pubblicità è stata diffusa dal mese di aprile 2014³⁶ ed è tuttora in diffusione.

66. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SDL Centro Studi S.p.A. nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio in esame risulta ingannevole, ai sensi degli artt. 1 e 3, del Decreto in quanto idoneo a indurre in errore i destinatari in relazione alla qualifica di ONLUS del professionista, alle caratteristiche e condizioni della valutazione preliminare, presentata come "*check-up gratuito*", e alla natura e valore delle "*Perizie certificate*", nonché omissivo in relazione alle caratteristiche, alle condizioni e alle modalità di fruizione del servizio di consulenza legale "*Avvocato in tasca*" e, pertanto, suscettibile di pregiudicare il comportamento economico ovvero di ledere gli interessi di operatori concorrenti;

DELIBERA

a) che la il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso da SDL Centro Studi S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole/comparativa illecita ai sensi degli artt. 1 e 3, del Decreto, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) di irrogare a SDL Centro Studi S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di 60 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera **b)** deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

³⁵ Circa 163.000 contatti, anche se solo una parte ha stipulato un contratto a titolo oneroso (circa 24.000).

³⁶ Data della segnalazione di Adusbef.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS6808 - MERIDIANA FLY-RIMBORSI E CALL CENTER A PAGAMENTO

Provvedimento n. 25181

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*" (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Meridiana Fly S.p.A., società assoggettata a direzione e coordinamento da parte della società Meridiana S.p.A., (di seguito "Meridiana Fly") è una società per azioni con sede legale ad Olbia (SS), attiva nel settore del trasporto aereo di passeggeri e merci. La società ha realizzato, in base all'ultimo bilancio disponibile (31 ottobre 2013), ricavi per oltre 500 milioni di euro, in diminuzione di circa il 10% rispetto all'esercizio precedente, registrando una perdita di esercizio pari a circa 85 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal professionista nello svolgimento della propria attività riguardanti: (i) le procedure di rimborso delle tasse e degli oneri aeroportuali, e (ii) le modalità di assistenza offerte ai passeggeri nella fase di esecuzione contrattuale.

A) La prima pratica attiene alle procedure di gestione delle richieste di rimborso delle tasse e degli oneri aeroportuali relativi a voli non fruiti dai passeggeri che, in ragione di un'informativa frammentaria e incompleta e dell'applicazione di una tariffa di gestione della pratica estremamente elevata, sono tali da ostacolare l'esercizio del diritto alla restituzione spettante al passeggero.

In particolare, numerose segnalazioni hanno lamentato l'eccessiva onerosità delle modalità previste dal professionista per ottenere il rimborso dei biglietti non fruiti per cause imputabili al

passaggero, che prevedrebbero il pagamento di una *fee* di gestione elevata (pari a € 15-20) tale da ridurre in maniera rilevante, sino ad eliminare, l'interesse del passeggero al rimborso delle tasse e degli altri diritti aeroportuali, in quanto la *fee* applicata eccederebbe nella maggior parte dei casi l'importo delle tasse in concreto rimborsabili¹ e sarebbe ingiustificata, avuto riguardo ai costi effettivi sostenuti dal vettore per la pratica di rimborso².

B) La seconda pratica riguarda le modalità di assistenza previste in relazione all'esercizio di talune legittime prerogative spettanti ai passeggeri nell'ambito della fase di esecuzione post-contrattuale, che inducono il passeggero a rivolgersi ad un servizio di *call center* a pagamento, introducendo un onere non previamente determinabile e idoneo a ostacolarne l'effettivo esercizio. Al riguardo, numerose segnalazioni hanno evidenziato la presunta scorrettezza delle modalità di assistenza predisposte da Meridiana Fly, che prevedono di rivolgersi ad un oneroso servizio di *call center* a pagamento al fine di esercitare la facoltà di modifica della prenotazione, come prevista in base alla regola tariffaria applicabile³, ovvero associare ad una prenotazione esistente quella relativa ad un passeggero minorenne che usufruisce di una tariffa speciale⁴, o ancora, più in generale, richiedere assistenza in relazione a disservizi occorsi durante la procedura di prenotazione *online*⁵.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

3. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 19 giugno 2014 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS6808 nei confronti di Meridiana Fly per possibile violazione degli artt. 20, 21, lett. b) e g), 22 e 25, lett. d) del Codice del Consumo.

4. In data 16 luglio 2014 è pervenuta una memoria del professionista, con allegata la documentazione e le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento istruttorio⁶.

5. A seguito di specifica richiesta della Direzione, in data 23 settembre 2014 sono pervenute ulteriori informazioni da parte di Meridiana Fly, ad integrazione della documentazione già fornita⁷.

6. In data 23 settembre 2014 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissata al 6 ottobre 2014⁸.

7. Meridiana Fly non si è avvalsa della facoltà di presentare una memoria conclusiva, né ha prodotto ulteriori documenti.

8. Il 7 ottobre 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, successivamente pervenuto in data 6 novembre 2014⁹.

¹ Cfr. in particolare, docc. nn. 1, 10 e 11.

² Cfr. docc. nn. 7-8. Ciò varrebbe in particolare nel caso in cui il rimborso è effettuato da un'agenzia di viaggi, data l'assenza di costi diretti per il vettore.

³ Cfr. docc. nn. 12-13, 16, 19, 20 e 21.

⁴ Cfr. doc. n. 15.

⁵ Cfr. doc. n. 35.

⁶ Doc. n. 34.

⁷ Doc. n. 38.

⁸ Doc. n. 39.

⁹ Doc. n. 42.

2) Le evidenze acquisite

2.1 Pratica sub A

(i) Informativa relativa al diritto di rimborso delle tasse e degli oneri aeroportuali

9. Meridiana Fly, come gli altri vettori attivi in Italia, addebita al passeggero al momento dell'acquisto del biglietto le tasse e i diritti aeroportuali che la stessa deve versare all'erario, al gestore aeroportuale e ad altri enti competenti in occasione del trasporto del passeggero e del relativo bagaglio¹⁰.

10. Si tratta di una componente rilevante del prezzo finale che, specialmente nel caso di tariffe promozionali, è suscettibile di rappresentare finanche la parte prevalente del prezzo complessivo del biglietto.

Tabella n. 1

Tratta (data)	Napoli - Madrid (21.1.'15)	Olbia - RM/FCO (31.10.'14)	Cagliari - Napoli (17.1.'15)	Catania- MI/Linate (31.1.'15)	Bologna - Napoli (13.11.'14)	MI/Linate - CTA (18.11.'14)
Prezzo complessivo	47.39	62.04	47.12	46.45	25.50	53.29
Tipologia tariffaria	S.Promo	AllFlex	Basic	Basic	Basic	Basic
Totale "tasse e spese" (1)	21.39	17.04	17.12	20.45	20.50	27.29
di cui tasse e diritti rimborsabili (2)	20.59	16.48	16.46	19.46	19.67	25.82

Fonte: www.meridiana.it (ultimo accesso 23.10.2014)

(1) La voce comprende le voci "EX" (controllo bagagli); "HB" (tassa comunale); "IT" (tassa d'imbarco); "MJ - PSC" (tassa per i servizi al passeggero) e "VT" (tassa di sicurezza).

(2) Il valore è stato ottenuto sottraendo al valore delle "tasse e spese" indicato nel rigo precedente l'importo della tassa "MJ-PSC" non rimborsabile.

11. Nel caso in cui il passeggero, per qualsivoglia motivo, decida di non usufruire del volo, il vettore non è più tenuto a versare le tasse aeroportuali raccolte e, conseguentemente, il passeggero è legittimato a richiedere al vettore la restituzione di quanto pagato, divenuto privo di causa giustificativa.

12. Al riguardo, nelle proprie condizioni generali di trasporto ("CGT"), il professionista si limita a fornire alla voce "Rimborsi", la seguente informazione generale: "Il rimborso di un volo è possibile a seconda del tipo di tariffa acquistata [link]"¹¹.

13. Il link ipertestuale rinvia il lettore alle tipologie tariffarie previste da Meridiana, in relazione a ciascuna delle quali il professionista evidenzia la possibilità o meno del rimborso (o della sostituzione), con riferimento alla componente tariffaria del biglietto. In particolare, l'informativa disponibile indica che le tariffe "Basic", "Promo", "Web", "Super Promo" e "Business Promo",

¹⁰ Nella fase finale della prenotazione, il vettore indica distintamente l'insieme delle tasse e degli oneri amministrativi alla voce "tasse e spese", che si aggiunge alla componente "tariffa" per la determinazione del prezzo finale del biglietto.

¹¹ Cfr. doc. n. 23, all. 1.

“non possono essere rimborsate”¹², senza alcun riferimento alla componente relativa alle tasse e agli oneri aeroportuali, che sarebbero invece sempre rimborsabili.

14. A seguire, alla voce “*Spesa amministrativa per la gestione della pratica rimborso*”, le CGT riportano che “[a] prescindere dalla tariffa acquistata e dall'eventuale penale, Meridiana applicherà una spesa amministrativa per la gestione della pratica rimborso di 20.00 Euro a biglietto. Se il rimborso dovuto al cliente è inferiore alla spesa amministrativa applicabile, il rimborso non verrà effettuato”¹³.

15. Nelle condizioni di trasporto non sono rinvenibili altre e più specifiche indicazioni circa il diritto di rimborso e, in particolare, riguardo il diritto alla restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali già versate dal passeggero in caso di successiva rinuncia al volo, né riguardo alle modalità procedurali ad esso applicabili.

16. Tale informazione non è fornita neppure nel corso della procedura di prenotazione. Infatti, durante la scelta del volo e della relativa tariffa, il vettore si limita ad indicare in maniera generica che “[l]a maggior parte delle tariffe prevedono l'applicazione di una spesa amministrativa per la gestione della pratica rimborso”, senza tuttavia indicare con precisione a quali casi si applica e rinviando alle descritte CGT per maggiori informazioni¹⁴. Anche dopo il perfezionamento dell'acquisto, le comunicazioni inviate al passeggero contenenti la documentazione di viaggio (estremi della prenotazione e riepilogo delle regole tariffarie applicabili) continuano a non fare alcuna menzione del diritto di richiedere, anche nel caso di tariffe non rimborsabili, la restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali versati, limitandosi a riportare, ad esempio, “*Rimborso... non permesso*”¹⁵.

17. Al riguardo, unica e frammentaria indicazione circa il rimborso delle tasse aeroportuali è presente in una pagina del sito dedicata alle *Domande Frequenti* (c.d. *FAQ*), in una sezione peraltro distinta da quella relativa al diritto al rimborso (né collegata a quest'ultima tramite un *link* o rinvio testuale), ove si legge che “[a] prescindere dalla tariffa acquistata sono sempre rimborsabili le tasse governative e gli oneri aeroportuali. Non sono mai rimborsabili i diritti di emissione o di sostituzione”. Anche in tal caso, il professionista omette qualsiasi indicazione della procedura, né è fornita al passeggero l'informazione in merito all'applicabilità della *fee* di “*gestione della pratica*” prevista per le altre ipotesi di rimborso¹⁶.

(ii) *Le modalità procedurali applicabili al rimborso delle tasse e degli oneri aeroportuali: la spesa di gestione della pratica*

18. In merito alla procedura di rimborso, sulla base dei riscontri forniti dal professionista, è emerso che la restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali pagate dal passeggero per voli non fruiti è equiparata alle altre richieste di rimborso e, al pari di queste, comporta l'applicazione di “*una spesa amministrativa di gestione della pratica*”¹⁷.

19. In particolare, il vettore ha precisato che la tariffa di gestione: (a) è stata introdotta il 25 ottobre 2009 per l'importo di € 15 e, a partire dal 25 marzo 2012, è stata aumentata a € 20; (b) non

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Doc. n. 23, all. 4.

¹⁵ Docc. nn. 11-12; enfasi aggiunta. Inoltre, nessuna menzione del diritto alla restituzione delle tasse e degli altri oneri aeroportuali figura nella pagina *web* specificamente dedicata alla gestione *online* delle richieste di sostituzione e/o rimborsi, ove sono riportate le generiche informazioni appena esposte (cfr. doc. n. 23, all. 4).

¹⁶ Doc. n. 23, all. 2.

¹⁷ Doc. n. 34.

è applicata alla generalità delle richieste di rimborso, risultandone esenti le tariffe *premium* (“Top”) e di Continuità Territoriale Sardegna, in relazione alle quali il rimborso previsto dalla rispettiva regola tariffaria è gratuito; (c) è addebitata per ciascun biglietto oggetto della richiesta di rimborso, indipendentemente dal canale attraverso il quale il consumatore effettua la richiesta, ed è scalata dall’ammontare del rimborso dovuto¹⁸.

20. Con riferimento ai canali di cui il passeggero può avvalersi per presentare la richiesta di rimborso, questi sono rappresentati da: le agenzie di vendita, il *web self-service*¹⁹ e il *call-center*²⁰.

21. In particolare, per ciò che riguarda le richieste di rimborso relative a voli acquistati *online*, per i quali è trascorsa la data di utilizzo del biglietto senza che il passeggero ne abbia usufruito, quest’ultimo deve necessariamente rivolgersi al *call center*, raggiungibile sia tramite *e-mail* sia tramite numero a pagamento²¹. In tal caso, il rimborso è gestito direttamente dal personale interno di Meridiana²².

22. Le richieste di rimborso presentate alle agenzie sono lavorate direttamente da queste ultime, che le processano accreditando l’importo al passeggero²³. In tali casi, Meridiana – tramite il personale di *revenue accounting* – svolge una mera funzione di controllo successivo dell’operato della compagnia, nei confronti della quale addebita eventuali errori commessi in merito all’an e al *quantum* del rimborso²⁴.

23. A fronte di specifica richiesta dell’Autorità, il professionista ha dichiarato di non essere in grado di indicare il numero di biglietti non utilizzati e il numero di rimborsi relativi alle sole tasse e oneri aeroportuali ricevute²⁵, limitandosi a fornire i dati relativi al numero complessivo di rimborsi riconosciuti ai passeggeri, distinto per canale di gestione²⁶.

¹⁸ Cfr. docc. nn. 34 e 38.

¹⁹ Si tratta della pagina *web* presente all’indirizzo www.meridiana.it/exrefnd/search.aspx?language=it (cfr. doc. nn. 23 e 34), nell’ambito della quale il passeggero può gestire taluni aspetti della propria prenotazione, tra cui il rimborso, in autonomia mediante l’inserimento dei dati relativi al volo.

²⁰ In particolare, le richieste di rimborso possono essere inoltrate al vettore tramite i seguenti canali distributivi: CRS (“*Computer Reservation System*”; sistemi di prenotazione/vendita riservati alle agenzie di viaggio), WTS (“*Web Trade System*”; sistema di distribuzione diretto Meridiana tramite *web*, rivolto alle agenzie di viaggio), SITA (sistema di prenotazione della compagnia aerea Meridiana, utilizzato dalle agenzie di vendita diretta, ad es. le biglietterie aeroportuali), BSP (“*Billing and Settlement Plan*”, sistema internazionale di connessione tra compagnie aeree finalizzato alla semplificazione dei processi di vendita, reportistica e remissione di biglietti di IATA); ARC (“*Airline Reporting Corporation*”; gestisce le medesime funzionalità del BSP per il territorio americano); BSPLINK (sistema di gestione automatizzata tramite il BSP /Iata per la richiesta dei rimborsi da parte delle agenzie IATA); WEB (piattaforma digitale per le informazioni/prenotazioni/ vendita elettronica diretta al consumatore finale dei biglietti aerei) e Call center (struttura per la gestione delle informazioni/prenotazioni/vendite telefoniche e per il supporto operativo al cliente finale e alle agenzie di viaggio) (cfr. doc. n. 38).

²¹ In particolare, il rimborso deve essere richiesto al *call center* (o in alternativa, tramite l’indirizzo *e-mail* refunds@meridiana.it) nei casi in cui “è trascorsa la data di utilizzo del biglietto”, “l’acquisto è stato effettuato con bonifico bancario e/o Unicredit PagOnline, BancoPosta, Poste Mobile”, ovvero “per biglietti relativi a voli in *code share* NON operati da Meridiana fly e Air Italy” (doc. n. 23).

²² Doc. n. 38.

²³ Fanno eccezione i casi minoritari in cui l’agenzia inoltra la richiesta di rimborso a Meridiana tramite il sistema BSP Link. In tal caso, le pratiche sono lavorate direttamente dal personale Meridiana addetto alla funzione di *revenue accounting* (*ibid.*).

²⁴ Cfr. le informazioni integrative comunicate da Meridiana in data 23.9.2013 (doc. n. 38). Cfr. anche docc. nn. 7-8, ove a seguito del riconoscimento del rimborso da parte dell’agenzia, senza applicazione della *fee* di gestione, Meridiana emette un documento di addebito nei confronti dell’agenzia di viaggio di importo pari alla spesa amministrativa.

²⁵ Doc. n. 38.

²⁶ Il dato include “tutte le transazioni di rimborso che vengono contabilizzate e si riferiscono alle seguenti casistiche: 1) Rimborsi per cause di Compagnia - ai quali si applica il rimborso totale a prescindere dalle regole tariffarie; 2) Rimborsi di tariffe Continuity Sardegna 1, sempre rimborsabili e a cui non si applica la spesa di gestione amministrativa; 3)

24. La seguente tabella riporta dunque il numero di richieste di rimborso contabilizzate nel periodo 2011-2013, distinte per canale e con specifica indicazione delle richieste che hanno comportato l'applicazione della *fee* amministrativa (“*Rimborsi con fee*”).

Tabella n. 2

Canale	2011		2012		2013	
	Rimborsi con fee	Totale	Rimborsi con fee	Totale	Rimborsi con fee	Totale
Agenzie (a)	5.659	51.251	3.208	39.785	4.931	35.409
<i>di cui inseriti e gestiti manualmente dall'ufficio revenue accounting</i>	3		39		4	
Rimborso a gestione diretta del passeggero tramite sito Meridiana	4.906	37.510	3.276	32.239	6.271	29.854
Rimborso tramite call center	205	4.363	52	1.561	189	1.625
Totale	10.770	93.124	6.536	73.585	11.391	66.888

(a) Include le agenzie dei circuiti BSP, anche tramite BSP Link, SITA, WTS, ARC.
Fonte: doc. n. 34.

25. Come si ricava dai dati forniti dalla parte, l'andamento del numero di rimborsi effettivamente erogati

è progressivamente diminuito nel corso del triennio, sia in termini assoluti (circa il 30%) sia se rapportato al numero di passeggeri trasportati²⁷.

26. Inoltre, i dati evidenziano che i principali canali attraverso i quali sono gestite le richieste di rimborso sono quelli delle Agenzie e della piattaforma *web* (a gestione diretta del passeggero), che rappresentano il 53% e il 43%, rispettivamente, delle richieste complessive, mentre sono estremamente esigui i casi di rimborso tramite *call center* (inclusivi dei rimborsi relativi a voli acquistati *online*, per i quali è trascorsa la data di utilizzo), che ammontano a circa il 2-5% delle richieste complessive e si riducono, nel triennio considerato, di oltre il 50%.

2.2 Pratica sub B)

(i) *Le modalità di assistenza tramite call-center: profili organizzativi*

27. Il *call center* di Meridiana offre al consumatore servizi di prenotazione, vendita e assistenza. In particolare, nella fase antecedente il volo, come emerge dal sito del vettore, il passeggero è invitato a contattare la numerazione a sovrapprezzo "89.29.28"²⁸ al fine di "effettuare prenotazioni", "effettuare una sostituzione o richiedere il rimborso di un biglietto" e, ancora, per "richiedere assistenza per passeggeri diversamente abili, minori non accompagnati"²⁹. Accanto al numero a tariffazione speciale, il vettore rende disponibili anche numerazioni a tariffazione

²⁷ Come si evidenzia nei rapporti sui "Dati di traffico" dell'ENAC, il numero di passeggeri trasportati da Meridiana è stato pari a 4.323.926 mln (2011), 4.229.410 mln (2012) e 3.831.484 mln (2013) (cfr. www.enac.gov.it), con una diminuzione pari all'11,4%.

²⁸ La tariffa applicabile a chiamate provenienti dalla rete fissa Telecom è pari a 0,25 € di scatto alla risposta e 0,83 €/min. Da rete mobile, la tariffa varia in base all'operatore da 1,2 a 1,5 €/min, con scatto alla risposta compreso di circa 0,15 €.

²⁹ Cfr. doc. n. 23.

ordinaria, contattabili esclusivamente per “*servizi dedicati*”, quali le richieste di “*rischedulazioni*” e di “*assistenza speciali*”³⁰.

28. Nel corso del procedimento, il professionista ha fornito alcuni dettagli circa il funzionamento del *call-center*³¹. In particolare, la struttura svolge attività di *front-office* tramite la gestione di 11 servizi telefonici *inbound*³² e svolge attività di supporto (“*back office*”) nei confronti sia del cliente finale sia degli intermediari e delle altre unità operative aziendali³³.

29. L’attività di *front-office* è supportata, nei casi di eccessiva richiesta (ad es., situazioni di emergenze o durante i picchi estivi), da una società esterna (*outsourcer*), al fine di coprire le necessità del servizio, alla quale sono demandate in *overflow*, parzialmente o integralmente, la gestione di alcune numerazioni, tra cui quella a sovrapprezzo (892.928)³⁴.

30. In base ai dati dichiarati dal professionista, l’operatività del *contact center* genera un costo medio annuale pari a [omissis]³⁵, comprensivo del costo del personale, della struttura e dei fornitori³⁶. Con riferimento ai ricavi generati dalla numerazione a sovrapprezzo, dai dati forniti dal professionista emerge che, nel triennio 2011-2013, la linea 892.928 ha ricevuto circa 472 mila chiamate all’anno, con un ricavo medio annuale pari a circa [omissis]. La tabella seguente riporta il dettaglio per ciascun anno.

³⁰ Cfr. doc. n. 23. Oltre alle numerazioni (disponibili a tutti i passeggeri) per richieste di rischedulazioni e assistenze speciali, Meridiana riserva ai passeggeri aderenti ai programmi di fedeltà (Meridiana Club e Fly Pass) le numerazioni a tariffa ridotta 199.414.400 e 199.111.335, che prevedono una tariffa, senza scatto alla risposta, pari, rispettivamente, a 5 €cent/min e 11.88 €cent/min (*ibid*).

³¹ Cfr. doc. 34, allegato n. 3 (“*Call center – Organizzazione, costi e statistiche*”). Il *Contact Center* del Gruppo Meridiana ha sede ad Olbia e consta di 80 postazioni, 2 sale addestramento e 125 operatori (*id.*, p. 2).

³² Nello specifico le linee gestite sono le seguenti: 892.928 – BusinessToConsumer – gestione chiamate *inbound* passeggeri per informazioni, prenotazioni e acquisto prodotti Meridiana, AirItaly, *rebooking* e *refund*; 199.111.334 – BusinessToBusiness – gestione chiamate *inbound* agenti di viaggio per informazioni, prenotazioni e acquisto prodotti Meridiana, AirItaly, *rebooking* e *refund*, gestione chiamate relative a convenzioni in essere con aziende di vario tipo; gestione agenti di viaggio e tour operator per prenotazione gruppi; +39.0789.52682 – BusinessToConsumer dall’estero; 0789.52609 – numero nero dedicato all’assistenza passeggeri con 3 opzioni di scelta (1/*Assistenze Speciali* – per la gestione delle richieste di assistenza speciale di tipo PRM, 2/*Rischedulazioni* – per la gestione dei passeggeri che hanno subito rischedulazioni/cancellazioni dei propri voli; 3/*Free Ticket* – per la prenotazione dei voli gratuiti concessi ai passeggeri in seguito a un disagio di tipo operativo); 199.414.400 – gestione chiamate *inbound* di passeggeri appartenenti al programma di fidelizzazione della compagnia MeridianaClub; +39.0789.52776 – numero dall’estero dedicato ai passeggeri iscritti al programma MeridianaClub; 199.111.335 – gestione chiamate *inbound* di passeggeri possessori di tessere FlyPass (tessere che danno accesso a una serie di agevolazioni); 0789.52433 – numero dedicato alle campagne promozionali; 0789.52892 – numero dedicato ai Tour Operator per i voli charter; 0789.52656 – numero dedicato agli enti interni ed esterni e allo staff booking.

³³ Si tratta, ad esempio, della gestione delle utenze di posta elettronica dedicate ai servizi di *Refunds*, *Carnet*, *Rischedulazioni*, *Riprotezioni* e *AssistenzeSpeciali*. Di recente, Meridiana ha introdotto i c.d. *Social Team*, che si occupano della gestione e del supporto ai passeggeri attraverso i *social network* (Facebook, Twitter, Instagram).

³⁴ A supporto, il professionista ha depositato il contratto concluso [omissis]avente ad oggetto la gestione del traffico di contatti voce in ingresso rivolto ai passeggeri al fine di fornire informazioni pre-vendita, post-vendita, supporto e vendita di biglietti (cfr. all. 4-2 al doc. 34, p. 5) [omissis].

³⁵ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

³⁶ Cfr. doc. n. 34, all. 2, p. 7. Nello specifico, il costo complessivo del *contact center* - inclusivo del costo del personale, della struttura e dei fornitori relativi a tutte le tipologie di attività espletate (*front-end*; *back-office*, etc...) - è stato pari a [omissis].

Tabella n. 3

Numerazione 892.928	2011	2012	2013	2014 (gen-apr)
Totale chiamate ricevute	439.254	572.151	406.796	108.741
Livello di servizio (a)	72,02%	73,03%	94,35%	82,80%
Tempo medio di attesa	[omissis].	[omissis].	[omissis].	[omissis].
Tempo medio di gestione	[omissis].	[omissis].	[omissis].	[omissis].
Ricavi (€)	[omissis].	[omissis].	[omissis].	[omissis].

Fonte: Doc. n. 34.

(a) Chiamate risposte/abbandonate.

(ii) *Le informative e le comunicazioni inviate ai passeggeri dopo la prenotazione*

31. Dagli elementi acquisiti al fascicolo risulta che il vettore ha reso disponibili sul proprio sito, nonché indirizzato al passeggero, successivamente alla prenotazione, informative e comunicazioni tali da indurlo a rivolgersi alla numerazione a sovrapprezzo gestita dal *call center* al fine di ricevere assistenza in relazione all'esercizio di talune prerogative contrattuali, senza rendere disponibili o indicare al passeggero modalità di esercizio alternative e non onerose per esercitare in maniera efficace i diritti e le facoltà attribuiti dalla legge o dalle condizioni di trasporto applicabili.

32. Rileva, in primo luogo, l'informativa presente nella sezione delle FAQ dedicata al *call center*, che si limita a indicare che "il *Call Center Meridiana* è attivo tutti i giorni dalle 07.30 alle 23.00 al numero 892 928", senza riportare altre numerazioni o modalità di contatto alternative, e invita in maniera generale il passeggero a chiamare il numero a sovrapprezzo in relazione a "problematiche o errori inerenti la [...] prenotazione"³⁷ come, ad esempio, nei casi di sciopero, ovvero nei casi di prenotazione relativa ad un minore non accompagnato³⁸.

33. Anche nei casi in cui il passeggero adulto voglia usufruire della tariffa speciale di continuità territoriale per il minore che accompagna, l'unica modalità di acquisto consentita dal vettore è il canale del *call center*, non potendo effettuare transazioni *web separate*³⁹.

34. In secondo luogo, rilevano le comunicazioni standard inviate al passeggero dopo la prenotazione e contenenti i documenti di trasporto (dettagli della prenotazione e condizioni tariffarie applicabili), le quali invitano in modo generale e sistematico a rivolgersi al *call center* per le eventuali richieste di assistenza, senza indicare modalità di assistenza alternative non onerose per esercitare talune specifiche prerogative contrattuali⁴⁰.

³⁷ Cfr. la sezione delle FAQ: "Cosa posso fare in caso di problematiche o errori inerenti la mia prenotazione? In questo caso è necessario contattare direttamente il nostro call center, al numero 892928 (dalle 7.30 alle 23, tutti i giorni della settimana), che Le fornirà supporto, compatibilmente con l'applicazione della regola tariffaria acquistata (enfasi originale; doc. n. 23).

³⁸ Cfr. la sezione delle FAQ: "A chi devo rivolgermi per avere informazioni a seguito di segnalazioni di sciopero? In questo caso è necessario contattare direttamente il nostro call center, al numero 89 29 28 (dalle 7.30 alle 23, tutti i giorni della settimana), che Le fornirà supporto" (enfasi originale; doc. n. 23).

³⁹ Cfr. doc. n. 15. Come si evince dalle pagine del sito internet del vettore, "[n]on è possibile acquistare in un'unica transazione *web biglietti aerei* per passeggeri che possiedono i requisiti per tariffe agevolate di Continuità Territoriale e/o per i nati in Sardegna congiuntamente a passeggeri che non possiedono tali requisiti. In questi casi è necessario effettuare l'acquisto tramite il *Call Center* oppure effettuare prenotazioni e transazioni *web separate*". Tuttavia, il sistema non permette di effettuare una prenotazione *online* relativa ad un minore di età compresa tra i 2 e gli 11 anni, costringendo di fatto il passeggero a contattare il *call center* (cfr. doc. n. 40).

⁴⁰ Cfr. le *e-mail* acquisite agli atti *sub* docc. nn. 1 e 12: nel documento di trasporto che il passeggero è tenuto a stampare e presentare al check-in al momento della partenza, il passeggero è informato del fatto che "[p]er il trasporto di minori non accompagnati, non vedenti e disabili è necessario contattare il *Call Center Meridiana* all'indirizzo

35. Ciò avviene, ad esempio, nel caso delle comunicazioni individuali con cui il vettore informa il passeggero della variazione subita dal piano di volo originariamente prenotato, che invitano il passeggero a contattare la numerazione a sovrapprezzo al fine di scegliere un volo sostitutivo⁴¹. Nelle *e-mail* inviate dal professionista è indicato, infatti, che il cambio della prenotazione “[è] permesso senza penale fino a 4ore prima della partenza, con eventuale integrazione alla tariffa disponibile, solo contattando il call center” e, a tal fine, si invita esplicitamente il passeggero a “contattare telefonicamente il call center al numero 89.29.28”, senza menzionare le modalità alternative non onerose (*i.e.* piattaforma *web*, numerazione geografica dedicata) tramite cui effettuare la sostituzione del volo⁴².

36. Rilevano, infine, gli scambi di corrispondenza acquisiti agli atti tra il passeggero e il vettore che recano evidenza di come quest’ultimo, contattato tramite *e-mail* direttamente dal passeggero in relazione ad una richiesta di assistenza concernente il diritto di variazione della prenotazione, lo invita a telefonare al numero a sovrapprezzo, indicato quale unica modalità per ricevere l’assistenza richiesta.

37. Ciò è avvenuto, in particolare, in un caso di esercizio della facoltà di cambiamento del volo attribuita dalla specifica regola tariffaria, laddove il passeggero, riscontrando l’impossibilità di effettuare la modifica in autonomia tramite la piattaforma *web*, ha contattato via *e-mail* il *call center* del professionista e quest’ultimo, riconoscendo il problema informatico, lo ha comunque invitato a chiamare il numero a sovrapprezzo, affermando che “il cambio è comunque possibile contattando il call center”⁴³.

38. Analoga comunicazione è avvenuta nel caso in cui il passeggero, a seguito di impedimento al volo comunicato al vettore ai sensi dell’art. 945 del Codice della Navigazione, come introdotto dal D.lgs. 96/2005⁴⁴, ha voluto esercitare la facoltà, attribuitagli dal vettore, di riutilizzare il biglietto originariamente acquistato. In tali casi, dalla documentazione agli atti emerge la condotta del vettore che – a seguito di numerosi contatti, anche via *e-mail*, non dava corso alle richieste del passeggero, ripetutamente invitandolo a “contattare il nostro call center al numero 892.928” al fine di richiedere il riutilizzo dei biglietti⁴⁵.

39. Le condotte appena illustrate hanno determinato, nel loro complesso, apprezzabili disagi ai passeggeri che oltre a dover sostenere un esborso in fase di contatto e inoltro della richiesta di assistenza, hanno spesso incontrato difficoltà nel raggiungere il personale dedicato e ricevere

assistenzespeciali@meridiana.com o al numero dedicato 0789 52496 mentre per tutti gli altri servizi contattare telefonicamente il Call Center al numero 89 29 28”.

⁴¹ Cfr. docc. nn. 12-13.

⁴² *Id.* (enfasi aggiunta).

⁴³ Docc. nn. 11, 14. A seguito della segnalazione, da parte del passeggero, della circostanza per cui “sul vostro sito, la prenotazione non risulta e non è possibile né visualizzarla né modificarla”, il servizio di assistenza ha risposto che “la prenotazione non è più visualizzabile sul sito...il cambio è comunque possibile contattando il call center” (v. *e-mail* del 18.5.2013). Analoghi problemi ad effettuare il cambio *online* sono stati riscontrati da altri segnalanti, i quali sono stati quindi costretti a rivolgersi al *call center* per richiedere il cambio del volo (cfr. doc. n. 19).

⁴⁴ Ai sensi dell’art. 945 (Impedimento del passeggero), “[s]e la partenza del passeggero è impedita per causa a lui non imputabile, il contratto è risolto e il vettore restituisce il prezzo di passaggio già pagato. Se l’impedimento riguarda uno dei congiunti o degli addetti alla famiglia, che dovevano viaggiare insieme, ciascuno dei passeggeri può chiedere la risoluzione del contratto alle stesse condizioni”.

⁴⁵ V. *e-mail* in data 8 marzo 2014, *sub* doc. 36. Nella successiva *e-mail* del 13 marzo, nel rispondere alla richiesta di disponibilità per talune date individuate dal passeggero, il vettore ribadisce che “[q]ualora dovesse procedere con la prenotazione... dovrà contattare il call center al numero 892928” (*ibid.*). Cfr. anche doc. n. 20.

un'assistenza effettiva, dovendo ripetere i tentativi di chiamata con un conseguente aggravio economico tale da indurli, in alcuni casi, a desistere dalla richiesta di assistenza⁴⁶.

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

40. Nella risposta alla richiesta di informazioni del 16 luglio⁴⁷, il professionista ha presentato le seguenti osservazioni in merito alle pratiche sopra descritte.

i) Pratica sub A)

41. In relazione all'applicazione della *fee* di gestione, Meridiana ha dedotto che la sua applicazione si giustificerebbe *“poiché ogni transazione, anche quelle di rimborso, in quanto generate nei circuiti BSP, SITA e ARC, hanno dei costi specifici unitari, a cui si deve aggiungere il costo operativo e di gestione del personale di Revenue Accounting specificamente dedicato, il quale controlla le regole di applicabilità di ogni singola richiesta”*. In tal senso, l'incremento della *fee* da € 15 a € 20, *“si giustifica in virtù del complessivo incremento dei suddetti costi”*⁴⁸.

42. Il professionista, inoltre, ha affermato che le procedure per la richiesta di rimborso sarebbero oggetto di adeguata informativa, completa e facilmente intellegibile e sarebbero attivabili sia dalla sezione della *homepage* dedicata a *“La mia prenotazione”* sia tramite il *call-center*, mediante l'indirizzo di posta elettronica dedicato *refunds@meridiana.it*.

ii) Pratica sub B)

43. Anche in relazione al servizio di assistenza telefonica a pagamento, secondo il professionista, le informative presenti sul sito sarebbero complete e facilmente intellegibili, indicando nella sezione dedicata all'argomento, anche gli ulteriori numeri di telefono per servizi dedicati⁴⁹.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

44. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 7 ottobre 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

45. Con parere pervenuto in data 6 novembre 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli artt. 20, 21, lettere *b) e f)*, 22 e 25 lettera *d)* del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

46. In via preliminare, l'Autorità rileva come il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali il rinvio a ulteriori fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi.

47. Con specifico riguardo alle pratiche in esame, l'Autorità rileva come le comunicazioni adottate dal professionista omettono alcune informazioni rilevanti per il consumatore, imponendogli alcuni oneri economici non prevedibili *ex ante* (*i.e.* la presenza di una *fee* per il rimborso delle tasse aeroportuali e il costo per contattare il *call center*), risultando contrarie alla

⁴⁶ Cfr. docc. n. 11-14 e 36. In particolare, dallo scambio di *e-mail* tra il vettore e un passeggero *sub doc.* n. 36 emerge che, a seguito dei ripetuti e inutili tentativi di contatto e di un esborso per telefonate al *call center* pari quasi a metà del prezzo del biglietto acquistato, il passeggero non è riuscito a modificare le date del volo con successo.

⁴⁷ Doc. n. 34 e relativi allegati.

⁴⁸ Doc. n. 34, p. 1.

⁴⁹ Doc. n. 34, p. 2.

diligenza professionale e idonea ad indurre in errore il consumatore. Al riguardo, l'Autorità rileva come la percezione dell'informazione diffusa da parte dei segnalanti sia stata recepita come ingannevole con riferimento ai profili contestati.

48. Inoltre, l'Autorità rileva che le condotte in questione risultano altresì aggressive, costituendo un ostacolo non contrattuale, oneroso e sproporzionato, imposto dal professionista qualora il consumatore intenda esercitare diritti contrattuali.

49. In conclusione, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che le condotte in questione violino quanto previsto dagli artt. 20, 21, lett. b) e g), 22 e 25, lett. d), del Codice del Consumo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

50. In via preliminare, si precisa che le fattispecie descritte *supra* ai parr. II, lett. A) e B) integrano autonome condotte che, collocandosi nell'ambito della fase di esecuzione del rapporto tra vettore e passeggero, riguardano ipotesi distinte di esercizio di diritti o facoltà contrattuali.

51. In particolare, la pratica *sub A)* riguarda l'esercizio del diritto alla restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali in relazione ad un biglietto aereo non fruito. Tale diritto sorge successivamente alla stipula del contratto di trasporto e diviene in particolare azionabile nel momento in cui il passeggero non si presenta all'imbarco e ha ad oggetto quella componente del prezzo del biglietto costituita dalle tasse e dagli oneri aeroportuali. La pratica *sub B)* concerne il diritto del passeggero a ricevere un'adeguata ed effettiva assistenza post-vendita dal professionista, in relazione a determinate prerogative previste dal contratto di trasporto, dalla regola tariffaria applicabile (come, ad esempio, la facoltà di modificare la prenotazione) o, più in generale, dalla legge.

52. Pertanto, in considerazione della loro autonomia, strutturale e funzionale, le condotte in esame integrano distinte pratiche commerciali che, per le ragioni di seguito indicate, risultano scorrette, in quanto in violazione degli artt. 21, comma 1, lettere b) e g), 22, comma 1, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

i) Pratica sub A)

53. La pratica in oggetto riguarda le modalità informative e procedurali adottate dal professionista al fine di consentire al passeggero l'esercizio del diritto alla restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali.

54. In particolare, come emerso dagli elementi istruttori, tali modalità si caratterizzano per una generale carenza informativa circa il diritto del passeggero di ottenere la restituzione delle tasse versate in relazione ad un volo non fruito, oltre che per l'applicazione di procedure estremamente onerose alle quali il vettore subordina l'esercizio di tale diritto, che, prevedendo l'applicazione di una *fee* di gestione amministrativa elevata, sono suscettibili di creare un ostacolo all'effettivo esercizio del diritto in questione.

55. Come noto, le tasse e i diritti aeroportuali rappresentano una componente del prezzo del biglietto che il vettore aereo richiede al passeggero al momento dell'acquisto del titolo di viaggio e, successivamente al volo, corrisponde all'ente titolare del diritto (gestori aeroportuali, regioni, comuni, etc...)⁵⁰. Nel caso in cui il consumatore, dopo aver acquistato il biglietto, decida di non usufruire del volo, esso ha diritto alla restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali corrisposti

⁵⁰ Nello specifico, il Regolamento CE n. 1008/2008 del 24 settembre 2008 recante norme comuni per la prestazione di servizi aerei nella Comunità richiede ai vettori di fornire nelle comunicazioni ai passeggeri “[o]ltre all'indicazione del prezzo finale, sono specificati almeno i seguenti elementi: a) tariffa aerea passeggeri o merci; b) tasse; c) diritti aeroportuali; e d) altri diritti, tasse o supplementi connessi ad esempio alla sicurezza o ai carburanti” (art. 23).

al vettore⁵¹, non realizzandosi il presupposto in presenza del quale quest'ultimo è tenuto al successivo versamento all'ente titolare del diritto⁵².

56. Più in particolare, nel caso il passeggero abbia acquistato un biglietto, anche promozionale e con condizioni restrittive di utilizzo, e poi decida di non effettuare il volo, sussiste in ogni caso il diritto al rimborso delle seguenti componenti del prezzo del biglietto: - i diritti di imbarco e sbarco dei passeggeri (codice IT); - il corrispettivo controllo sicurezza sui passeggeri e sul bagaglio a mano (codice VT); - il corrispettivo controllo sicurezza sui bagagli da stiva (codice EX); - l'addizionale comunale e ministeriale (codice HB); - l'IVA sui diritti aeroportuali (codice FN)⁵³.

57. Si tratta come indicato *supra* (cfr. par. 10) di una componente rilevante del prezzo finale specialmente nel caso di tariffe promozionali.

58. Sul punto, le risultanze istruttorie hanno consentito di accertare come l'informativa circa il diritto dei passeggeri di ottenere il rimborso di tali elementi del prezzo del biglietto aereo sia gravemente lacunosa e parziale. Infatti, né nel corso della procedura di prenotazione, né nelle condizioni generali di trasporto presenti sul sito del vettore è rinvenibile l'indicazione circa il diritto alla restituzione delle tasse e dei diritti aeroportuali (cfr. parr. 9-17). Analogamente, i documenti di trasporto inviati ai passeggeri successivamente alla prenotazione omettono qualsiasi menzione del diritto in questione, limitandosi a indicare se la tariffa scelta sia o meno rimborsabile e a quali condizioni⁵⁴. Anche le regole di rimborsabilità della tariffa, diversamente da quanto indicato dal professionista, non offrono ulteriori indicazioni in merito alla restituzione della componente rilevante rappresentata dalle tasse e degli altri diritti aeroportuali⁵⁵. In tal modo, pertanto, tali omissioni, sono suscettibili di ingenerare nel passeggero l'erroneo convincimento che, nel caso abbia acquistato una tariffa economica o promozionale, nessun rimborso gli spetti.

59. A ciò si aggiunge un'ulteriore ed autonomo profilo di scorrettezza della pratica in esame, suscettibile di ostacolare di fatto l'esercizio del diritto al rimborso. Infatti, come confermato dalle risultanze istruttorie, la procedura applicabile alle richieste di rimborso prevede che, anche nel caso in cui il passeggero richieda la restituzione delle sole tasse e dei diritti aeroportuali corrisposti in relazione ad un volo non fruito, sia addebitata una *fee* amministrativa di €20, a titolo di gestione della pratica, prevista in generale per le richieste di rimborso di alcune tariffe commercializzate dal vettore.

60. La previsione di una simile *fee* e la sua concreta applicazione nella fattispecie in esame – che riguarda, come rilevato, la restituzione delle tasse e dei diritti aeroportuali – si rivela ingiustificata e comunque eccessivamente onerosa tale da vanificare l'esercizio stesso del diritto alla restituzione, in quanto riduce in maniera significativa (fino ad eliminare) l'utilità economica del passeggero a richiedere la restituzione del pagamento indebito.

⁵¹ Tale diritto è in particolare esplicitato nella Carta dei diritti del passeggero (ENAC, 2010): “[n]el caso il passeggero abbia acquistato una tariffa promozionale con condizioni restrittive e poi decida di non effettuare il volo non ha diritto al rimborso dell'intero costo del biglietto ma solo delle voci relative ai diritti aeroportuali e alla addizionale comunale e ministeriale” (p. 11).

⁵² Cfr. Cass. Civ., sez. trib, sentenza n. 5362 del 7 marzo 2014, in base alla quale, l'obbligo del pagamento delle tasse e dei diritti aeroportuali in capo al vettore discende direttamente dalla legge ed il vettore è tenuto al relativo versamento “non appena si verifichi il presupposto di legge, ossia il movimento degli aeromobili privati e delle persone negli aeroporti nazionali aperti al traffico aereo civile” (§ 3).

⁵³ Cfr. ENAC, *Carta dei diritti del passeggero*, cit., p. 52; *id.*, *Relazione di Sintesi 2012*, Roma 10.5. 2013, p. 25.

⁵⁴ Cfr. docc. nn. 11-12.

⁵⁵ Soltanto nel corso del procedimento il professionista ha inserito nelle informative descritte dei *link* ipertestuali che rinviano il passeggero alle procedure in concreto disponibili per far valere il proprio diritto al rimborso. Peraltro, continua a mancare un'adeguata menzione del diritto alla restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali (cfr. doc. n. 40).

61. In particolare, la *fee* in questione – incrementata nel corso del 2012 da €15 a €20 –, se commisurata all’importo delle tasse e dei diritti aeroportuali di fatto rimborsabili al consumatore, determina il sostanziale annullamento dell’interesse economico del passeggero a richiedere la restituzione di quanto versato. Come emerge dalle simulazioni effettuate, la tariffa amministrativa coincide sostanzialmente con le tasse e gli oneri aeroportuali previsti – in base alla legge e alle regolamentazione applicabile – su alcune delle rotte maggiormente servite dal professionista ed anzi, in molti casi, è costantemente superiore a questi ultimi (v. *supra* Tabella n. 1).

62. Come evidente, qualora la *fee* amministrativa sia superiore o sostanzialmente corrispondente all’importo in concreto rimborsabile, la sua applicazione determina il diniego dell’eventuale richiesta di restituzione del passeggero⁵⁶ con la conseguenza che il vettore trattiene anche l’importo delle tasse e gli oneri aeroportuali versati in fase di prenotazione, che divengono a tutti gli effetti un elemento del ricavo del vettore⁵⁷.

63. Dagli elementi acquisiti è emerso inoltre come la *fee* in questione non appaia neppure ragionevolmente commisurata ai costi amministrativi sostenuti – né il professionista ha fornito una specifica prova della congruità di tale importo. Al riguardo, pur richiesto di dimostrare la correlazione delle spese di gestione ai costi sostenuti, il professionista si è limitato ad affermare che “*l’applicazione e l’importo della spesa si giustificano poiché ogni transazione, anche quelle di rimborso, in quanto generate nei circuiti BSP, SITA e ARC, hanno dei costi specifici unitari, a cui si deve aggiungere il costo operativo e di gestione del personale di Revenue Accounting specificamente dedicato, il quale controlla le regole di applicabilità di ogni singola richiesta*”⁵⁸. Tuttavia, considerando che il 45-55% delle richieste di rimborso per le quali Meridiana ha applicato la *fee* è gestito direttamente dal passeggero tramite il sito del vettore⁵⁹, l’applicazione della *fee* risulta sfornita della pur minima giustificazione, non sussistendo nemmeno l’asserita fase di controllo “*nel merito*” del personale di *revenue accounting*.

64. Peraltro, la fattispecie in esame si distingue dalle altre ipotesi di rimborso della tariffa, poiché il diritto del passeggero sorge indipendentemente dalla concreta regola tariffaria applicabile e le asserite attività di controllo richiamate dal professionista con riferimento alla generalità dei rimborsi mal si adattano a tale fattispecie, che appare di ben più agevole e facile verifica, essendo automaticamente collegata al solo presupposto dell’acquisto di un biglietto aereo e del successivo mancato imbarco (*no-show*).

65. L’evidente irragionevolezza della *fee* rende l’importo in questione equiparabile, in sostanza, ad una penale collegata all’esercizio di un diritto. Rilevano, nella specie: a) l’applicazione indiscriminata della *fee*, che non prevede alcuna distinzione in base al canale tramite il quale il passeggero inoltra la richiesta (agenzie, *call center* o *web self-service*), come invece avviene per le

⁵⁶ Lo stesso vettore prevede che “*Se il rimborso dovuto al cliente è inferiore alla spesa amministrativa applicabile, il rimborso non verrà effettuato*” (doc. n. 23).

⁵⁷ Cfr. al riguardo la *Relazione Finanziaria Semestrale* al 30 giugno 2012 di Meridiana Fly, da cui risulta che nella voce ricavi di vendita “*sono accolti anche i “proventi da prepagato” derivanti dalla stima del provento connesso alla mancata fruizione dei biglietti emessi, effettuata sulla base delle evidenze di mancato utilizzo o rimborso da parte dei passeggeri, al fine dell’integrale riconoscimento dei ricavi secondo il criterio della competenza temporale*” (p. 81). Tali proventi – indicati separatamente nelle relazioni finanziarie sino al 2012 – sono stati pari a € 13,4 mln (2008), 12,7 mln (2009), 18,5 mln (2010) e 7,6 mln (primi 8 mesi del 2011) (cfr. i documenti finanziari disponibili alla pagina: www.meridiana.it/it/investor_relations/documenti_finanziari.aspx).

⁵⁸ Doc. n. 34; cfr. *supra*, par. III).

⁵⁹ Cfr. *supra* tabella n. 2 e all.to 5 al doc. n. 34.

altre spese amministrative pure richieste dal vettore⁶⁰; b) l'importo fisso e invariabile, che non essendo commisurato all'importo rimborsabile, incide in maniera non proporzionale sul valore del rimborso, di fatto negandolo per tutti gli importi superiori a € 20; e c) l'applicazione della *fee* su ciascun biglietto oggetto della richiesta (e non sulla singola richiesta), che non consente di tenere in considerazione, nel caso ad esempio di prenotazione relativa ad un volo A/R, i risparmi di costo connessi alla lavorazione unitaria della pratica di rimborso⁶¹.

66. L'idoneità della *fee* ad ostacolare l'esercizio del diritto alla restituzione in questione appare peraltro confermata dall'esiguità delle richieste di rimborso pervenute nell'ultimo triennio. In particolare, dai dati forniti dal professionista, emerge come le richieste di rimborso inoltrate tramite *call center*⁶² (che hanno ricevuto esito positivo malgrado l'applicazione della *fee*) sono state appena 205 (2011), 52 (2012) e 189 (2013)⁶³, pari a circa il 2-5% della generalità delle richieste di rimborso lavorate dal vettore.

67. Le considerazioni appena esposte permettono quindi di concludere che l'applicazione della *fee* in questione rappresenta un onere eccessivo e ingiustificato imposto al passeggero, preordinato ad ostacolare in maniera significativa l'esercizio del diritto alla restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali, sino a vanificare l'attribuzione del diritto stesso in capo ai passeggeri.

68. Alla luce delle considerazioni esposte – e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – si ritiene che la pratica in esame integri una violazione degli articoli 20, comma 2, e 22, 24 e 25, lett. d) del Codice del Consumo, in quanto, da un lato non fornisce un'informativa chiara, completa e agevolmente accessibile in merito al diritto di ottenere la restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali, dall'altro, le concrete modalità procedurali applicate dal professionista, ostacolano l'effettività del diritto al rimborso delle tasse e degli oneri aeroportuali attraverso l'applicazione di una *fee* amministrativa di € 20 – ingiustificato e non proporzionato.

ii) Pratica sub B)

69. L'assistenza ai passeggeri tramite il numero a tariffazione elevata del *call center* del professionista, specialmente qualora tale canale sia di fatto l'unica modalità a disposizione del consumatore per esercitare le proprie prerogative, interessa una fase più ampia e tendenzialmente successiva rispetto alla conclusione del contratto di trasporto e determina l'imposizione di un onere economico aggiuntivo imposto ai passeggeri per esercitare taluni specifici diritti nella fase post-vendita.

70. Dalle risultanze istruttorie è emerso che, in una pluralità di circostanze, il vettore ha di fatto indotto il passeggero a rivolgersi ad un servizio di *call center* a pagamento al fine di modificare la

⁶⁰ Cfr., ad esempio, i diritti amministrativi applicati da Meridiana all'emissione dei biglietti, che variano in funzione del canale di vendita (che variano da € 3, nel caso di acquisti via web, a € 5-10, nel caso di acquisti in agenzia; cfr. doc. 23, all. 1).

⁶¹ Al riguardo, appare significativa la regolamentazione recentemente adottata in Francia, che, in merito alla restituzione delle tasse e degli oneri aeroportuali, ha previsto il diritto del passeggero di ricevere tale componente di prezzo: *i*) senza oneri aggiuntivi, nel caso la domanda sia inoltrata *online* direttamente al vettore; *ii*) previa applicazione di una *fee* di importo fino al 20% della somma rimborsata, nel caso in cui il passeggero si rivolga ad un'agenzia di viaggio (cfr. Art. L-113-8, del *Code de la consommation*, come introdotto dalla *loi* n. 2014-344 del 17 marzo 2014 - art. 6 (V)).

⁶² Si ricorda che, nel caso di biglietti acquistati *online*, il *call center* rappresenta l'unico canale attraverso il quale richiedere il rimborso in relazione a voli non fruiti per i quali è trascorsa la data di utilizzo. Il dato, quindi, rappresenta un'approssimazione del numero di richieste di rimborso relative alle tasse e agli oneri aeroportuali, che il professionista non è stato in grado di fornire (v. *supra*, par. III e doc. n. 38).

⁶³ Si ricorda che il *call center* (contattabile anche tramite *e-mail*) rappresenta l'unica modalità con cui il passeggero che abbia acquistato un volo sul sito del vettore può chiedere il rimborso una volta che "sia trascorsa la data di utilizzo del biglietto" (v. *supra* par. III).

prenotazione effettuata, come previsto dalla regolamentazione contrattuale, associare ad una prenotazione esistente quella relativa ad un passeggero minore che usufruisce di una tariffa di continuità territoriale o richiedere lo storno di importi erroneamente addebitati in fase di prenotazione, senza di fatto consentire al passeggero il ricorso a modalità di esercizio alternative, non onerose, per esercitare in maniera efficace le facoltà attribuite dalla legge o dalle condizioni di trasporto applicabili.

71. Al riguardo rileva come il *call center* sia sostanzialmente indicato quale unica modalità effettivamente disponibile al passeggero che voglia ricevere assistenza in relazione a talune specifiche esigenze sorte nell'ambito del processo di prenotazione *online*, quali, in particolare, la risoluzione di problematiche o disservizi occorsi nel corso delle procedure di acquisto *on-line*, ovvero la prenotazione contestuale di un passeggero con quella di un minore che usufruisce di una tariffa speciale di continuità territoriale. In tali ipotesi, il professionista non prevede modalità diverse dalla chiamata a sovrapprezzo, imponendo sistematicamente al passeggero un onere aggiuntivo e non prevedibile in anticipo (v. *supra* parr. 32-34).

72. Inoltre, anche ove il vettore preveda in astratto modalità alternative di assistenza⁶⁴, emerge agli atti l'esistenza di un'informativa sostanzialmente incompleta e fuorviante, come veicolata al passeggero sia tramite le pagine del sito internet del vettore sia nei documenti di trasporto inviati allo stesso successivamente alla prenotazione, che – per il contenuto e le modalità di presentazione – è idonea ad indurre il passeggero a contattare il *call center* per ricevere assistenza. Rilevano, al riguardo, la particolare enfasi con cui il numero a pagamento è prospettato ai passeggeri nella sezione dedicata del sito, nelle informative presenti nella sezione *Domande Frequenti*⁶⁵, nonché nelle *e-mail* inviate ai passeggeri dopo la prenotazione⁶⁶, nonché, infine, le risposte a specifiche richieste di assistenza ricevute via *e-mail* dal passeggero con le quali il vettore lo ha esplicitamente indirizzato a contattare la numerazione a sovrapprezzo⁶⁷.

73. Dal complesso dei fatti oggetto di accertamento emerge quindi che il professionista, prevedendo o prospettando quale unica modalità di accesso all'assistenza il canale del *call center* a pagamento, ha di fatto subordinato ad una modalità onerosa l'esercizio di legittime facoltà pertinenti alla fase di esecuzione contrattuale, così imponendo un sovrapprezzo particolarmente elevato a carico del consumatore, non previamente indicato, né prevedibile nel suo importo finale, tale da costituire un ostacolo significativo all'esercizio dei suoi diritti.

74. Peraltro, dalle risultanze emerge che i consumatori hanno spesso incontrato difficoltà nel raggiungere il personale dedicato e ricevere un'assistenza effettiva⁶⁸, dovendo effettuare plurimi tentativi di chiamata, con conseguente aggravio economico tale da indurli, in alcuni casi, a desistere dalla richiesta di assistenza⁶⁹. Invero, come rappresentato dal professionista con riferimento al triennio 2011-2013, il *call center* non è stato in grado di rispondere a tutte le

⁶⁴ È il caso, ad esempio, delle richieste di assistenza conseguenti a risedulazioni dei voli, per le quali esiste un numero geografico dedicato (v. *supra* par. III).

⁶⁵ Cfr. *supra* par. 32 e la documentazione acquisita *sub* doc. n. 23.

⁶⁶ Cfr. *supra* parr. 34-39.

⁶⁷ Cfr., in particolare, docc. nn. 11-14 e 36.

⁶⁸ In numerose segnalazioni ricevute emergono notevoli difficoltà di contatto, tali da indurre il passeggero a desistere da ulteriori tentativi, rinunciando all'assistenza richiesta (cfr., in particolare, lo scambio di *e-mail sub* doc. n. 36 e, *supra*, par. 39).

⁶⁹ Cfr., ad esempio, lo scambio di *e-mail* tra il vettore e un passeggero *sub* doc. n. 36, da cui emerge che, a seguito di ripetuti e inutili tentativi di contatto e un esborso per telefonate al *call center* pari quasi a metà del prezzo del biglietto acquistato, il passeggero non è riuscito a modificare le date del volo con successo (v. *supra*, par. III).

richieste di assistenza ricevute, registrando percentuali particolarmente basse nel periodo 2011-2012 (comprese tra il 70-75%)⁷⁰.

75. Sulla base delle considerazioni che precedono, risulta quindi scorretta la pratica del professionista che, non rendendo fruibili canali di contatto alternativi e non onerosi per il passeggero che intenda avvalersi di specifiche facoltà attribuite dalla regola tariffaria o dalla legge (quali, in particolare, la variazione della prenotazione prima della partenza del volo, la ripetizione di somme ingiustamente addebitate, ovvero l'esercizio della facoltà di riutilizzo del biglietto attribuita dal vettore in caso di impedimento al volo), induce di fatto quest'ultimo a transitare per una numerazione a sovrapprezzo, così ostacolando o rendendo estremamente difficoltoso ottenere un'assistenza piena ed effettiva, fino a vanificare l'esercizio stesso dei diritti ad esso spettanti.

76. Inoltre, specialmente nel caso di diritti previsti dalla legge o dalle condizioni contrattuali applicabili, le modalità onerose alle quale il vettore ha in alcuni casi condizionato il relativo esercizio sono altresì idonee ad alterare il contenuto economico della prestazione principale, non essendo possibile percepire *ex ante* l'effettivo esborso associato all'esercizio delle prerogative che si accompagnano normalmente al titolo di viaggio originariamente acquistato, qualora non fruibili tramite l'ordinaria modalità *online* con cui è concluso il contratto relativo alla prestazione principale.

77. In conclusione, e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si ritiene che – inducendo il consumatore a ricorrere ad una numerazione a sovrapprezzo al fine di esercitare taluni diritti contrattuali – il professionista ha di fatto imposto un onere economico aggiuntivo e non determinabile *a priori*, suscettibile di influenzare il comportamento economico del consumatore, mediante l'introduzione di un ostacolo idoneo a limitare il pieno ed effettivo esercizio di specifici diritti afferenti la fase di esecuzione contrattuale, in violazione degli articoli 20, 21, lett. b) e g), 22, 24 e 25, lett. d) del Codice del Consumo.

La contrarietà alla diligenza professionale

78. La contrarietà delle pratiche commerciali *sub A)* e *B)* al normale grado di diligenza e competenza esigibile dal professionista è valutabile avuto riferimento alle dimensioni del vettore aereo (che rappresenta il quinto operatore attivo in Italia per numero di passeggeri imbarcati), nonché all'idoneità delle pratiche ad incidere su diritti essenziali del consumatore, quale quello di rimborso e di specifici diritti relativi alla fase post-vendita.

79. Con riferimento alla prima pratica ciò è anche avvalorato da quanto raccomandato a livello europeo dal *Consumer Protection Cooperation Network* nel recente *Report on Airline Taxes, Fees, Charges, and Surcharges*, nelle cui conclusioni è ribadita l'importanza di una corretta informativa circa il diritto al rimborso delle tasse e degli altri oneri raccolte dal vettore per conto di altri enti o del gestore aeroportuale⁷¹. Con riferimento alla seconda, rileva il grado di sviluppo tecnologico che caratterizza il modello di *business* delle compagnie aeree e, in particolare, le modalità di vendita dei biglietti ai passeggeri attraverso l'utilizzo di piattaforme *web* e altri strumenti informatici di comunicazione (*e-mail* o *SMS*). In tale contesto, appare obsoleto e sostanzialmente inadeguato prevedere modalità di contatto tradizionali, quali la linea telefonica, nel caso in cui il

⁷⁰ Cfr. *supra* Tabella n. 3 e doc. n. 34, all.to 2, p. 8. Inoltre, dalla documentazione fornita è emerso come, nel caso in cui Meridiana scelga di utilizzare un fornitore esterno per i servizi di *contact center* in alcune situazioni di punta, gli accordi non prevedono l'obbligo di rispondere a tutte le richieste ricevute, ma solamente ad una percentuale delle chiamate, come definita periodicamente in appositi livelli di servizio tra il professionista e la società *outsourcer* (cfr. doc. n. 34, all.to 4-1).

⁷¹ Cfr. *CPC Report on Airlines' Taxes, Fees, Charges, and Surcharges*, (disponibile alla pagina http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/airline_charges_report.pdf): "The project group consequently recommends that passengers travelling in Europe should have a clear legal right to be refunded all airport fees and government charges which are not due. If the ticket for air transport is not used we believe that passengers should be entitled to repayment of all prepaid taxes and charges imposed on passengers by airports and governments and collected by airlines".

passaggero voglia esercitare diritti connessi alla prestazione principale, specialmente qualora non siano idonei a garantire un effettivo esercizio degli stessi.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

80. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

81. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

82. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

83. Con riguardo alla gravità della violazione di cui al par. III, *sub A*), si tiene conto della dimensione del professionista, uno dei principali vettori nazionali, con un fatturato rilevante, nonché dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *internet* della società) e dell'ampia diffusione delle procedure *on-line* di prenotazione e acquisto dei voli, in particolar modo in relazione alle compagnie aeree *low cost*.

84. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno dall'ottobre 2009 (data dell'introduzione della *fee*) ed è attualmente in corso.

85. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Meridiana Fly nella misura di 100.000 (*centomila*) euro.

86. Dal momento che, nel caso di specie, sussistono circostanze attenuanti dovute alle condizioni economiche non favorevoli in cui versa il professionista che, negli ultimi anni, ha registrato un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile in 70.000 (*settantamila*) euro.

87. Con riguardo alla gravità della violazione di cui al par. III, *sub B*), deve in primo luogo essere ribadita l'importanza del professionista e l'idoneità a raggiungere un vasto numero di soggetti, anche in considerazione della fase del rapporto contrattuale interessata.

88. Assume inoltre rilievo la situazione di dipendenza in cui versano i passeggeri nella fase di esecuzione contrattuale, nell'ambito della quale è essenziale la pronta e tempestiva cooperazione del vettore al fine di consentire al passeggero di esercitare utilmente i diritti o le facoltà previste in base alla legge o alle condizioni di trasporto applicabili.

89. Con riferimento alla durata, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno dal 2011 (data della prima segnalazione) ed è attualmente in corso. Rilevano al riguardo anche alcune modifiche apportate nel corso

dell'istruttoria, come rilevate d'ufficio⁷², che seppure non idonee a rimuovere il profilo considerato, appaiono attenuare comunque gli aspetti di gravità.

90. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Meridiana Fly nella misura di 50.000 (*cinquantamila*) euro, ridotte a 35.000 (*trentacinquemila*) euro, in considerazione delle difficoltà economiche sopra rilevate.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al par. III, lett. A), risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, lett. b) e g), 22, 24 e 25, lett. d) del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore in merito al contenuto e alle modalità di esercizio dei propri diritti, nonché suscettibile, attraverso l'imposizione di oneri ingiustificati e non proporzionati di ostacolare l'esercizio effettivo del diritto al rimborso delle tasse e dei diritti aeroportuali in relazione a biglietti non utilizzati;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al par. III, lett. B), risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lett. d) del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'imposizione in via di fatto di un canale oneroso attraverso il quale poter richiedere assistenza, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore in relazione all'esercizio di talune legittime prerogative del passeggero;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al par. III, lett. A) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Meridiana Fly S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, lett. b) e g), 22, 24 e 25, lett. d) del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al par. III, lett. B) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Meridiana Fly S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lett. d) del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) che alla società Meridian Fly S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a:

- 70.000 (*settantamila*) euro con riferimento alla pratica scorretta descritta *sub* par. III, lettera A);
- 35.000 (*trentacinquemila*) euro con riferimento alla pratica scorretta descritta *sub* par. III, lettera B);

⁷² In particolare, con riferimento all'informativa relativa alle modalità di esercizio del diritto alla sostituzione o al rimborso del biglietto, Meridiana ha introdotto direttamente nelle condizioni generali di trasporto, nelle apposite sezioni dedicate all'argomento, l'indicazione delle modalità procedurali attraverso le quali tali diritti possono essere azionati (online o tramite richiesta al call center). Inoltre, con riferimento alle informazioni presenti sul sito internet relative al *call center*, il professionista ha indicato modalità alternative al numero a pagamento tramite le quali poter ottenere informazioni in merito ad eventuali segnalazioni di sciopero (cfr. doc. n. 40).

d) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di 90 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b).

Le sanzioni amministrative di cui alla precedente lettera c) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS9192 - MARCO POLO EXPERT-VENDITE ON LINE*Provvedimento n. 25182*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*" (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTO il proprio provvedimento del 16 aprile 2014, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società S.G.M. Distribuzione S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 25 luglio 2014, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. SGM Distribuzione S.r.l. (di seguito, anche "SGM") in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. SGM è attiva nel commercio al dettaglio di prodotti di vario genere, anche via *internet*. Nell'esercizio chiuso al 28 febbraio 2014, SGM ha realizzato un fatturato di 754.195.000 euro e un utile di 5.440.377,46 euro¹. Si rileva che SGM è controllata dalla società VENICE HOLDINGS S.r.l., la quale detiene anche il controllo esclusivo di Unieuro S.p.A.².

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la presunta scorrettezza di pratiche commerciali realizzate da SGM nella promozione e vendita di prodotti di vario genere tramite il sito *internet* aziendale *www.marcopoloshop.it* (di seguito, anche il "Sito), ora divenuto *www.unieuro.it*³.

¹ Cfr. doc. 73 dell'indice del fascicolo, All. 8 della Memoria conclusiva di SGM.

² Cfr. Provvedimento dell'Autorità n. 24594 del 29 ottobre 2013.

³ Dal mese di settembre 2014, il Sito è accessibile dal diverso indirizzo *internet* *www.unieuro.it*: a partire da tale data, infatti, questo è l'unico canale on line utilizzato da SGM e UniEuro S.p.A. Cfr. doc. 66.

3. Il procedimento prende origine da informazioni acquisite d'ufficio e dalle segnalazioni di svariati consumatori⁴ con le quali essi denunciavano che, pur avendo effettuato l'ordine e versato il relativo corrispettivo, SGM gli comunicava successivamente la cancellazione dell'ordine per indisponibilità del prodotto; e ciò a dispetto dell'avvenuta conferma dell'ordine e del fatto che, talvolta, il prodotto risultasse ancora disponibile sul Sito. In alcuni casi la cancellazione dell'ordine era comunicata a stretto giro, in altri solo dopo le ripetute richieste di informazioni dei clienti sullo stato e sugli sviluppi delle transazioni. I segnalanti riportavano anche l'impossibilità o comunque la difficoltà di contattare SGM, anche dopo numerosi tentativi, nei modi indicati (email, *web-form* e *call center* a pagamento), nonché la divulgazione di informazioni false e contraddittorie, da parte del servizio assistenza, sullo stato e sugli sviluppi delle transazioni effettuate. I segnalanti lamentavano inoltre ritardi nella consegna dei prodotti e nella disposizione dei rimborsi per gli ordini confermati ma poi annullati per indisponibilità del prodotto.

4. Più in particolare, le condotte oggetto di analisi istruttoria riguardano:

- (i) la presentazione dei prodotti offerti sul Sito come disponibili e le successive procedure di acquisto (pagamento, mail di conferma), quando in realtà alcuni di tali prodotti non risultavano nell'immediata disponibilità di SGM;
- (ii) la frequente cancellazione degli ordini e la ritardata consegna dei prodotti in conseguenza del successivo accertamento della loro indisponibilità da parte di SGM;
- (iii) nell'ambito dell'assistenza prestata ai consumatori, la divulgazione di informazioni false e contraddittorie, in uno all'assenza di riscontri tempestivi, in merito al reale stato e ai concreti sviluppi degli ordini di acquisto nonché alle effettive tempistiche di consegna degli stessi;
- (iv) sempre nell'ambito dell'assistenza ai consumatori, l'ostacolo al rimborso dei consumatori e l'indebito condizionamento per indurli all'acquisto di un prodotto alternativo in luogo del rimborso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. In data 16 aprile 2014 è stato comunicato a SGM l'avvio del procedimento n. PS9192 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 23 lettere e) ed f), 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo⁵. In tale sede venivano ipotizzati profili decettivi e aggressivi rispetto alle condotte vagliate.

6. Nell'adunanza del 16 aprile 2014 l'Autorità ha autorizzato gli accertamenti ispettivi nella sede di SGM. L'ispezione è stata eseguita il 23 aprile 2014⁶.

7. Nel corso del procedimento SGM ha avuto accesso agli atti⁷ e, in data 13 maggio 2014, ha presentato una nota difensiva con le informazioni richieste⁸.

8. In data 6 giugno 2014 SGM ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, per rimuovere i profili di scorrettezza contestati⁹.

⁴ Si tratta, in particolare, di 28 segnalazioni (cfr. docc. 1-20, 28-29, 45-46, 49-50, 52-53, 56, 58-60, 67, 71-72), alle quali si aggiungono quelle pervenute, da parte di 7 consumatori, a seguito della chiusura della presente istruttoria.

⁵ Doc. 23.

⁶ Doc. 26.

⁷ Docc. 27, 55, 69.

⁸ Docc. 43-44.

⁹ Doc. 47-48 e 51.

9. L'Autorità ha valutato e rigettato gli impegni nell'adunanza del 25 giugno 2014. Il rigetto degli impegni è stato comunicato a SGM in data 27 giugno 2014¹⁰.

10. In data 17 luglio 2014 SGM è stato sentito in audizione¹¹. In data 5 agosto 2014 SGM ha depositato una memoria per illustrare le misure adottate e in via di adozione volte a migliorare la tutela del consumatore nelle transazioni sul Sito¹².

11. Nell'adunanza del 23 luglio 2014 l'Autorità ha deciso di prorogare di 60 giorni il termine di conclusione del procedimento in ragione di particolari esigenze istruttorie. La proroga è stata comunicata a SGM in data 25 luglio 2014¹³.

12. In data 3 settembre 2014 è stata comunicata a SGM la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, e lo scioglimento delle istanze di riservatezza presentate nel corso del procedimento¹⁴.

13. In data 15 settembre 2014 SGM ha inviato la propria memoria conclusiva¹⁵.

2) *Le evidenze acquisite*

2.1) Le informazioni nel primo contatto, la procedura d'acquisto e le successive verifiche sull'effettiva disponibilità dei prodotti offerti sul Sito

14. Dalle rilevazioni effettuate sul Sito¹⁶ è emerso che nella scheda che descrive il prodotto selezionato dal consumatore, immediatamente sotto l'immagine dello stesso compare una luce verde affiancata dalla dicitura "disponibile" ovvero una luce rossa affiancata dalla dicitura "non disponibile".

15. Sulla base di tali informazioni, il consumatore può procedere ad effettuare l'acquisto di un prodotto "disponibile", scegliendo fra la consegna a domicilio (in tal caso normalmente procede al pagamento) e il ritiro presso un punto vendita (in tal caso il pagamento avviene sempre al momento del ritiro); dopo l'effettuazione dell'ordine il consumatore riceve a stretto giro una "prima email" con la quale SGM dà conferma della positiva ricezione dell'ordine.

16. Le risultanze in atti evidenziano però che, a dispetto delle informazioni fornite al consumatore nel primo contatto sul Sito e dell'invio della "prima email", la verifica della disponibilità effettiva ed immediata dei prodotti acquistati sul Sito viene effettuata soltanto dopo che il consumatore abbia perfezionato il proprio ordine e ricevuto la conferma del corretto espletamento della procedura d'acquisto da parte di SGM. Infatti, in un arco temporale che va fino a 10 giorni dall'inoltro dell'ordine, il professionista invia (o meglio può inviare) una "seconda mail" con la quale dà ulteriore conferma dell'accettazione dell'ordine¹⁷.

17. Rilevante in tal senso appare il "*Manuale Ordine*", in cui è prevista la relativa procedura. In questo vademecum risulta espressamente che, successivamente al ricevimento dell'ordine, il professionista proceda a verificare la disponibilità del prodotto nei propri magazzini e in caso di riscontrata indisponibilità possa poi procedere all'annullamento dell'ordine e, nel caso di consegna a domicilio, a rimborsare il cliente.

¹⁰ Doc. 54.

¹¹ Docc. 61-63.

¹² Doc. 66.

¹³ Doc. 65.

¹⁴ Doc. 68.

¹⁵ Doc. 73.

¹⁶ Cfr. doc. 21.

¹⁷ Cfr. docc. 1-20, 28-29, 45-46, 49-50, 52-53, 56, 58-60, 67, 71-72.

18. Nel “*Work flow Ordine con ritiro in negozio*” è specificato che, una volta “*effettuata [la] richiesta Ordine attraverso il sito*”, “*il cliente riceve la 1° mail con numero ordine + stato: in attesa di conferma*” ed “*è necessario attendere il via da parte del PV [cioè Punto Vendita] che riceve la richiesta ordine*”; dopodiché, quando il punto vendita richiesto conferma o meno l'accettazione, il cliente riceve una seconda mail che conferma o annulla l'ordine; in caso di conferma vi è poi una terza mail che riporta la tempistica del ritiro.

Di seguito la mail che riceve il consumatore al momento dell'ordine, nella quale viene riportata con caratteri ridotti la necessità di attendere la seconda mail.



Grazie . Il tuo ordine è stato completato correttamente.

[Torna alla home](#)

Numero ordine: 10288392

Hai scelto di ritirare i tuoi acquisti in negozio. Potrai ritirare i tuoi prodotti una volta ricevuta via email la nostra comunicazione di disponibilità del prodotto al ritiro e pagherai alla cassa con tutti i metodi previsti dal punto vendita. Ti ricordiamo che, in caso di ordini con più prodotti, per non farti aspettare, potremmo renderli disponibili al ritiro singolarmente. Riceverai gli aggiornamenti sullo stato del tuo ordine all'indirizzo email da te indicato e comunque, se sei registrato al sito, potrai seguire lo stato dell'ordine anche dalla tua Area Personale, nella sezione Storico Ordini, dopo aver effettuato login all'indirizzo www.marcopoloshop.it.

E' stata spedita una mail riepilogativa dell'ordine all'indirizzo:

Omissis

Controlla l'indirizzo email. Se non è corretto, modificalo ora:

19. Dai documenti in atti risulta che, in alcuni casi, il professionista procede a comunicare che l'ordine è ancora in attesa di conferma, nonché l'annullamento dell'ordine (o la sua variazione) anche dopo aver inviato la seconda mail di conferma¹⁸.

20. Anche nel “*Work flow Ordine consegna Domicilio*” il professionista procede alla “*verifica [della] disponibilità del prodotto*”; a seconda dell'esito di questo ulteriore controllo circa la disponibilità del prodotto acquistato dal consumatore, SGM “*conferma [l'] accettazione dell'ordine*” ovvero “*non conferma l'accettazione [dell'] ordine*”¹⁹. Anche in tal caso nella prima mail di conferma dell'ordine viene riportata con caratteri ridotti e in modo non del tutto chiaro la necessità di attendere un'ulteriore mail di conferma in merito alla disponibilità del prodotto acquistato.

¹⁸ Cfr. doc. 18 e 26.28 re: mail con ordine in attesa di conferma.

¹⁹ Cfr. doc. 26.28, *Manuale Ordine*, pp. 32-33.

Completamento ordine



Grazie carla. Il tuo ordine è stato completato correttamente.

Numero ordine: 10003308

Torna alla home

Hai scelto di pagare con Bonifico Bancario Anticipato. Il pagamento tramite bonifico bancario anticipato dovrà essere effettuato sul c/c di SGM Distribuzione acceso presso la Banca Monte dei Paschi di Siena con IBAN IT12G010301320200001382441 entro 5 giorni lavorativi dalla data di ricevimento della nostra comunicazione di presa in carico del tuo ordine (Ordine in attesa di Conferma). Hai scelto di ricevere i tuoi acquisti con consegna a domicilio. Riceverai gli aggiornamenti sullo stato del tuo ordine e poi della spedizione all'indirizzo email da te indicato. Ti ricordiamo che in caso di ordini con più prodotti, per non farti aspettare, potresti ricevere i prodotti in più spedizioni successive. Se sei registrato al sito, potrai seguire lo stato dell'ordine anche dalla tua Area Personale, nella sezione Storico Ordini, dopo aver effettuato login all'indirizzo www.marcopoloshop.it. Quando l'ordine risulterà in stato Spedito potrai verificare l'avanzamento della spedizione, sempre dalla tua Area personale, nella sezione Storico Ordini, cliccando sul codice di tracciamento che troverai per ogni prodotto da te acquistato.

E' stata spedita una mail riepilogativa dell'ordine all'indirizzo:

Controlla l'indirizzo email. Se non è corretto, modificalo ora:

21. Egualmente rilevanti sono gli *script* rinvenuti presso il *call center* che prevedono ampiamente e primariamente la possibilità di annullamento, ipotesi per la quale è prevista, in *default*, la consegna di un buono sconto per il prossimo acquisto e/o l'offerta di un prodotto alternativo. In particolare, i primi due *script* si riferiscono a questa situazione:

“Gentile cliente la informiamo che il suo ordine [...] non può essere processato in quanto i prodotti da Lei richiesti non sono al momento disponibili. Prima di procedere con l'annullamento le vorremmo proporre un coupon sconto del xxxx% da utilizzare sul prossimo acquisto. Le modalità di utilizzo del coupon le verranno indicate nella prossima mail appena ci confermerà di accettarlo. Procediamo con questa operazione?”;

“Gentile cliente, siamo spiacenti di informarla che a causa di alcuni errori informatici di giacenza, il suo Ordine non può essere processato in quanto il prodotto da Lei richiesto non è attualmente disponibile presso i nostri magazzini. La invitiamo ad indicarci un prodotto alternativo di pari caratteristiche e di prezzo per procedere con l'evasione dell'ordine [...]”²⁰.

2.2) Le Condizioni Generali di Vendita

22. Le Condizioni Generali di Vendita confermano che il prodotto presentato come disponibile sul Sito potrebbe poi non rivelarsi tale, nella misura in cui esse prevedono che, a dispetto delle informazioni fornite nel primo contatto circa la disponibilità dei prodotti offerti e l'invio della “prima email” di “*Conferma di ricezione dell'ordine di acquisto*”, la definitiva accettazione del medesimo ordine è subordinata all'invio della “seconda email” “*di conferma dell'accettazione dell'ordine*”, effettuato solo a seguito di un'ulteriore e successiva verifica dell'effettiva disponibilità del prodotto acquistato²¹.

²⁰ Cfr. docc. 26.4, 26.5, 26.6, 26.15 e la mail del call center all'Ufficio web dell'11.2.2014, re: coupon file (doc. 26.28).

²¹ Cfr. doc. 21, art. 4.2 “*Conferma di ricezione dell'ordine di acquisto da parte di SGM*” delle Condizioni Generali di Vendita: “Dopo aver inviato il proprio Ordine di Acquisto per Prodotti o Servizi, il Cliente riceverà una email da parte di SGM con la quale quest'ultima comunicherà al Cliente di aver ricevuto il medesimo Ordine di Acquisto, indicandone il relativo numero identificativo. Con la suddetta e-mail, SGM riepilogherà altresì il costo unitario di ogni Prodotto scelto, il totale riga ordine, il costo totale dell'ordine (in caso di acquisto di più Prodotti) e gli eventuali costi per i Servizi (i.e. trasporto, spedizione e installazione). Nel caso di Cliente Consumatore, tale e-mail conterrà inoltre un riepilogo del presente Contratto nonché le informazioni espressamente richieste dall'articolo 13 del D. Lgs. n. 70 del 9 aprile 2003. Al ricevimento della email di conferma di cui sopra, il Cliente potrà verificare la correttezza dei dati, dei Prodotti e dei Servizi acquistati e, eventualmente, segnalare anomalie e/o errori ovvero chiedere informazioni mediante invio di una email a info@marcopoloshop.it”; e art. 4.3 “*Accettazione dell'Ordine di Acquisto e conclusione del Contratto*” delle Condizioni Generali di Vendita: “SGM comunicherà l'accettazione di qualsiasi Ordine di Acquisto di Prodotti o Servizi, subordinatamente a: – la verifica della disponibilità del Prodotto medesimo presso il luogo di consegna prescelto dal Cliente, nonché – nel caso in cui il Cliente abbia scelto il ritiro dei Prodotti presso il magazzino del vettore ovvero la consegna a domicilio, la positiva verifica circa la regolarità del pagamento del corrispettivo da parte del Cliente (salvo il

23. Le Condizioni Generali di Vendita prevedono inoltre che: (i) se il cliente non riceve l'email di conferma dell'accettazione dell'ordine nei 2 giorni lavorativi (5 in caso di bonifico) successivi all'inoltro dell'ordine, egli potrà verificare lo stato della "proposta di acquisto" nel suo profilo utente o contattare SGM via email; (ii) se il cliente non riceve l'email di conferma dell'accettazione dell'ordine decorsi 10 giorni lavorativi successivi all'inoltro dell'ordine, questo si intenderà rifiutato²².

24. Nelle condizioni generali è indicato altresì che il contratto relativo alla compravendita del prodotto "si intenderà concluso e, in quanto tale, efficace e vincolante tra le parti" allorché il cliente riceve la comunicazione di accettazione dell'ordine da parte di SGM; e che "La proprietà di qualsiasi Prodotto acquistato da un Cliente ai sensi del Contratto si trasferirà al Cliente unicamente all'atto dell'integrale pagamento da parte di quest'ultimo del corrispettivo dovuto"²³.

25. Sui tempi di consegna è previsto che: (i) i prodotti verranno consegnati a domicilio (o resi disponibili nel Punto Vendita Marco Polo Expert o nel magazzino del vettore selezionato) entro "un termine indicativo e non vincolante di 7 Giorni Lavorativi" dall'invio dell'email di accettazione dell'ordine; (ii) nel caso di mancata consegna nel termine indicato, il cliente potrà inviare una mail a SGM con oggetto "mancata consegna", indicando numero d'ordine ed eventuali note. Dopodiché, SGM effettuerà le opportune verifiche e contatterà il cliente "indicativamente entro 2 Giorni Lavorativi" per dare riscontro alla sua email²⁴.

26. Sulle modalità di pagamento è previsto che, in caso di consegna a domicilio, il cliente potrà effettuare il pagamento, alternativamente, con (1) bonifico bancario anticipato, (2) carta di credito, (3) PayPal o (4) contrassegno. Nella 2° ipotesi il pagamento dovrà essere effettuato all'atto dell'inoltro dell'ordine e l'ammontare dovuto è incassato effettivamente da SGM all'atto della spedizione del prodotto e, comunque, dopo l'emissione della relativa fattura; nella 3° ipotesi l'importo è addebitato sul conto PayPal al momento dell'invio dell'ordine. In caso di consegna al punto vendita, il pagamento avverrà invece in loco, al ritiro del prodotto²⁵.

2.3) Il sistema di individuazione e distribuzione dei prodotti offerti sul Sito: l'approvvigionamento interno

27. In merito alle modalità di promozione e vendita dei prodotti offerti sul Sito, risulta che SGM ha adottato un sistema "multicanale", vale a dire un sistema distributivo unitario che consente l'acquisto dei prodotti: (i) nel punto vendita; (ii) sul Sito con consegna a domicilio o a domicilio ma con consegna al punto vendita; (iii) sul Sito ma in negozio con il supporto del personale di vendita²⁶. Tale sistema è anche "multimagazzino" in quanto consente di evadere gli ordini ricevuti

caso in cui il Cliente abbia optato per il pagamento mediante contrassegno) e, precisamente: (i) l'autorizzazione al pagamento da parte del circuito bancario, in caso di pagamento mediante carta di credito o PayPal, ovvero (ii) la ricezione del bonifico da parte di SGM, in caso di pagamento mediante bonifico bancario anticipato (...)"

²² Cfr. doc. 21, art. 4.3 delle Condizioni Generali di Vendita: "(...) Nel caso in cui il Cliente non ricevesse alcuna e-mail di conferma dell'accettazione della proposta di acquisto nei 2 (due) Giorni Lavorativi – ovvero nei 5 (cinque) Giorni Lavorativi, in caso di pagamento mediante bonifico bancario anticipato – successivi all'inoltro dell'Ordine di Acquisto, il Cliente medesimo potrà verificare lo stato della proposta di acquisto nel suo profilo utente ovvero potrà contattare SGM all'indirizzo e-mail info@marcopoloshop.it. Nel caso in cui il Cliente non ricevesse alcuna e-mail di accettazione dell'Ordine di Acquisto decorsi 10 (dieci) Giorni Lavorativi successivi all'inoltro dell'Ordine di Acquisto, detto Ordine di Acquisto si intenderà rifiutato da SGM".

²³ Cfr. doc. 21, art. 4.3 delle Condizioni Generali di Vendita.

²⁴ Cfr. doc. 21, art. 7 delle Condizioni Generali di Vendita.

²⁵ Cfr. doc. 21, art. 6 delle Condizioni Generali di Vendita.

²⁶ Cfr. docc. 43-44.

sul Sito tramite i prodotti in giacenza sia nel magazzino centrale che nei magazzini dei 79 punti vendita SGM presenti sul territorio (di seguito, anche il “Sistema SGM”)²⁷.

28. Il Sistema SGM è gestito tramite una piattaforma gestionale che consente l’individuazione dei quantitativi disponibili per ogni prodotto offerto sul Sito nel magazzino centrale e nei magazzini locali, così da identificare il magazzino che ha maggiore disponibilità del prodotto acquistato dal cliente e, quindi, può essere coinvolto nell’evasione dell’ordine e nella relativa spedizione²⁸. I dati immessi sulla piattaforma sono costantemente aggiornati, segnatamente ogni [omissis]²⁹. I magazzini comunicano alla piattaforma i dati relativi alla giacenza dei prodotti offerti sul Sito, effettuando settimanalmente un inventario e individuando il personale addetto alla gestione dei flussi informativi con la piattaforma. In particolare, i magazzini trasmettono alla piattaforma i dati per ogni prodotto di una quantità minore dei prodotti effettivamente in giacenza, al fine di assicurare un “margine di sicurezza” circa l’effettiva disponibilità dei prodotti offerti e, al contempo, di risolvere errori e/o problematiche che possono affliggere le rilevazioni dei magazzini e inficiare la veridicità dei dati presenti sul Sito³⁰.

29. Gli ordini ricevuti sul Sito sono elaborati ed evasi in maniera differente, a seconda che il cliente scelga la consegna a domicilio o il ritiro in un punto vendita³¹; la modalità prescelta implica anche un coinvolgimento diverso del magazzino centrale e dei magazzini locali. Inoltre, nel caso di ritiro del prodotto al punto vendita, l’attività del personale e il tenore delle comunicazioni ai clienti dipendono dal quantitativo di prodotti giacenti nello stesso punto vendita. [Omissis].

30. Con specifico riferimento alle modalità relative alla consegna a domicilio, una volta identificato il magazzino con maggiore disponibilità, quest’ultimo deve anzitutto darne conferma. Dopodiché esso deve: (i) farsi carico dell’evasione e della spedizione del prodotto - direttamente o indirettamente al cliente, a seconda della modalità di consegna prescelta - e (ii) assumersi la responsabilità rispetto a tali operazioni e all’aggiornamento dei dati sui prodotti che restano in giacenza dopo il completamento di tali attività tramite la piattaforma gestionale³².

31. Più in dettaglio, il magazzino richiesto di provvedere alla spedizione deve “allocare” il prodotto per poi provvedere alla spedizione. L’“allocazione” deve avvenire entro [omissis] dalla richiesta. Se il magazzino non provvede ad “allocare” il prodotto entro il termine delle [omissis], lo stesso torna ad essere considerato “disponibile” dalla piattaforma gestionale. Secondo quanto riportato da SGM, si possono verificare delle incongruenze tra prodotti effettivamente disponibili in magazzino e quelli rilevati nel Sistema SGM ogni volta che il magazzino processa l’ordine dopo la scadenza di detto termine³³.

32. Se il magazzino che ha confermato la propria disponibilità e preso in carico l’ordine accerta successivamente l’indisponibilità del prodotto (ad esempio perché rubato, danneggiato o esposto), esso deve individuare un altro magazzino con giacenza sufficiente che possa sostituirlo: il primo deve cioè assicurarsi che il secondo proceda all’evasione dell’ordine e alla spedizione del prodotto

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

³⁰ [Omissis].

³¹ SGM ha asserito che il [omissis] dei beni venduti *on line* sono consegnati a domicilio, mentre il [omissis] è ritirato presso i punti vendita. Cfr. doc. 63, Verbale dell’audizione.

³² Cfr. *Ibidem*.

³³ Cfr. doc. 66.

(direttamente al cliente o al magazzino che l'ha contattato), nonché al conseguente aggiornamento nella piattaforma dei dati sulla giacenza dello stesso prodotto³⁴.

33. Sul piano concreto, il *[omissis]* del valore delle vendite *on line* è realizzato grazie al coinvolgimento dei magazzini locali e il restante *[omissis]* è realizzato attraverso il magazzino centrale³⁵.

34. I documenti acquisiti lasciano emergere che il professionista disponeva di un ridottissimo margine di sicurezza per l'evasione degli ordini (cfr. nota 29) essendo frequenti che i magazzini non possano spedire i prodotti (perché in esposizione, rovinati, già venduti, etc.)³⁶. Rilevante al riguardo appare una comunicazione dell'Ufficio web - che coordina l'evasione degli ordini tramite il Sito - al servizio assistenza durante il trasferimento del magazzino centrale, in conseguenza del quale sono stati annullati *[omissis]* ordini: *“non è detto che il suo prodotto [quello richiesto da un cliente] torni disponibile [dopo il trasferimento], ma sicuramente saranno disponibili modelli alternativi a scelta”*³⁷.

35. L'annullamento degli ordini e i ritardi nell'evasione degli stessi all'interno del Sistema SGM risultano dipendere, in misura prevalente, dall'operato dei magazzini locali³⁸. In particolare, i documenti ispettivi evidenziano come sia affidato allo stesso call center di sollecitare i magazzini locali alla spedizione dei prodotti e che la principale causa degli ordini fermi sia appunto nella mancata spedizione dai magazzini locali³⁹. Infatti, nel periodo tra ottobre 2013 e febbraio 2014 sono stati inviati ben 254 solleciti ai magazzini, segnatamente, 26 a quello centrale e 228 a quelli locali⁴⁰.

36. Al riguardo poi è emerso che il professionista ha predisposto degli script non solo per l'annullamento (cfr. par. 21 e nota sub 20) ma anche proprio per i ritardi derivanti dalla spedizione dai magazzini⁴¹:

“SOLLECITO SPEDIZIONE

³⁴ Cfr. docc. 26.7 e 43-44.

³⁵ Cfr. doc. 63, Verbale dell'audizione.

³⁶ In un caso, ad esempio, un magazzino locale ha riportato al servizio assistenza di aver *“allocato un domicilio ma in fase di preparazione [si sono] accorti che ha il retro distrutto”*, chiedendo di *“comunicarlo al cliente per trovare un'alternativa”* [cfr. doc. 26.28, mail del magazzino locale *[omissis]* al call center dell'1.4.2014, re *“ORDINE DA ANNULLARE”*]. In un altro caso, un magazzino locale ha riportato all'ufficio web: *“nel portalino sotto spedizioni mi trovo i seg ordini da spedire che non posso effettuare perché prodotti non integri (rientri ass.nza o expo) prodotti che non sono disponibili integri in nessun p.v. [...] chiedo gentilmente se si possono cancellare x non creare inavvertitamente conferme”* [cfr. doc. 26.28, mail del magazzino locale *[omissis]* all'Ufficio web dell'1.4.2014, re: *“ALLOCAZIONI”*], alla quale è seguita tale risposta: *“Ciao ho annullato le righe di consegna. [omissis]: puoi informare i clienti? Grazie”* (cfr. doc. 26.28, Mail dell'Ufficio web ad un magazzino locale *[omissis]* del 2.4.2014). Egualmente è a dirsi per le ipotesi descritte nei seguenti documenti: mail di un magazzino locale all'Ufficio web del 7.4.2014, re: *“Richiesta annullo ordini web domicilio”* [cfr. doc. 26.3]; scambio di email tra call center, ufficio web e un magazzino locale [cfr. doc. 26.9.]; File *“copia di customercare 2014-04-18”* allegato alla mail del call center all'Ufficio web del 23.4.2014 [cfr. doc. 26.28.]; File allegato alla mail del call center del 12.3.2014 in cui si riporta l'annullamento di 162 ordini nel mese di marzo 2014 [cfr. doc. 26.28.]; scambio di mail tra il call center, l'Ufficio web e un magazzino locale del 18.3.2014 [cfr. doc. 26.28.]; segnalazione di Federconsumatori a SGM [cfr. doc. 26.21.]; segnalazioni di vari consumatori a SGM [cfr. docc. 26.23, 26.25 e 26.27.]

³⁷ Cfr. doc. 26.28, mail dell'ufficio web al call center del 27.3.2014, re *“PRODOTTI NON DISPONIBILI”*.

³⁸ Ad esempio, nel controllo sugli ordini fermi svolto dall'Ufficio web, quest'ultimo ha rilevato che i magazzini locali scartavano gli ordini pensando ad errori di prezzi [cfr. doc. 26.28, mail dell'Ufficio web al call center del 27.3.2014, re *“CONTROLLO ORDINI”*]. Rilevanti sotto tale profilo appaiono anche le ipotesi descritte in precedenza sub note 37-38.

³⁹ Cfr. doc. 26.28 mail *“controllo ordini”* in cui emerge che relativamente ai 44 ordini fermi dal 3/3 al 16/3/2014, 32 si riferiscono appunto a mancate spedizioni dai magazzini locali.

⁴⁰ Cfr. doc. 26.1, allegato allo scambio di mail tra l'ufficio web e il call center del 21.2.2014.

⁴¹ Cfr. doc. 26.4.

- *Gentile cliente,*

Ci scusiamo per l'attesa, La informiamo che abbiamo sollecitato la spedizione presa in carico da uno dei nostri negozi che trasferirà la merce al punto vendita da lei scelto, la invitiamo ad Attendere ulteriori aggiornamenti tramite mail

- *Gentile Cliente*

La informiamo che stiamo verificando sia con in magazzino incaricato della spedizione, sia con il corriere. Attendiamo risposte in merito, dopodiché riceverà i nostri aggiornamenti.

Ci scusiamo per il disagio.

Cordiali saluti”

37. Numerosissime sono altresì le evidenze sui singoli episodi. Ad esempio, in un caso, dopo la richiesta di rimborso di un cliente per mancata evasione di un ordine confermato, il servizio assistenza, verificato che non v'era traccia della spedizione presso lo spedizioniere incaricato, ha inviato un primo sollecito il 15.4.2014 al magazzino locale che aveva invece indicato nel Sistema SGM l'avvenuta spedizione il 25.3.2014. Stante l'assenza di riscontri e le reiterate istanze del cliente, l'operatrice ha inviato un secondo sollecito, al quale il magazzino ha risposto di non poter spedirlo *“a causa di errata giacenza”* solo in data 22.4.2014 (e cioè quasi un mese dopo la comunicazione dell'avvenuta spedizione)⁴².

38. È stato inoltre riscontrato che non sempre la comunicazione che si innesta nel Sistema SGM per individuare il magazzino con maggiore disponibilità del prodotto acquistato conduce a esiti positivi in tempi rapidi: rilevano ad esempio le richieste del magazzino locale di [omissis] a quello di [omissis], rispettivamente in data 17 aprile 2014 e 23 aprile 2014, cui non è seguito alcun riscontro⁴³.

2.3.1) L'approvvigionamento esterno

39. Gli elementi acquisiti indicano altresì che i prodotti offerti sul Sito e presentati ai consumatori come disponibili computano anche prodotti che non sono presenti nei magazzini di SGM ma bensì disponibili soltanto presso i suoi fornitori. Si fa riferimento, in particolare, ai cd. *“ordini in ‘transfer order’, riconoscibili dal fatto che hanno consignement allocato su magazzini > 500, per i quali [SGM acquista] ad hoc i prodotti per poi consegnarli ai clienti”*⁴⁴.

40. Quanto alla gestione di questa forma di approvvigionamento esterno, dalla documentazione acquisita si è appreso che *“Questi ordini NON devono essere cancellati [dal call center] prima di comunicarli all'ufficio Web [omissis], oppure all'Ufficio IT [omissis]. E comunque li dobbiamo cancellare noi [l'Ufficio IT e l'Ufficio web] perché dovremo poi anche far annullare l'ordine di prodotti ai fornitori!”*⁴⁵.

41. Come emerge dalle comunicazioni intercorse tra uffici, questo meccanismo di approvvigionamento può determinare le seguenti criticità: (i) il problema degli *“ordini transfer partiti ma annullati”*, ossia l'annullamento e il rimborso di ordini che sono poi evasi dal fornitore

⁴² Cfr. doc. 26.28, scambio di mail tra call center e un magazzino locale [omissis] del 22-23.4.2014, re *“ORDINE...SECONDO SOLLECITO”*. V. anche la mail dell'Ufficio web al call center del 27.3.2014, re *“CONTROLLO ORDINE”*. Cfr. doc. 26.28.

⁴³ Cfr. docc. 26.7 e 26.3.

⁴⁴ Cfr. doc. 26.28, mail dell'Ufficio IT all'Ufficio web del 13.2.2014, re *“Cancellazione ordini”*, alla quale è seguita la risposta dell'Ufficio web: *“intervengo nuovamente sulle risorse”*, e la mail dell'Ufficio web all'Ufficio IT del 13.2.2014, nonché la mail dell'Ufficio web del 6.3.2014 e dell'11.2.2014.

⁴⁵ *Ibidem*.

in transfer, con successiva richiesta al cliente di pagare il prodotto o di rifiutarlo⁴⁶; (ii) gli “*ordini transfer*” che non vengono annullati possono comportare notevoli ritardi nel reperimento e nella consegna del prodotto acquistato dal cliente⁴⁷.

2.4) L'attività di assistenza ai clienti nel caso di indisponibilità dei prodotti: le informazioni fornite, la proposta di un prodotto alternativo, il rimborso

La predisposizione di un call center dedicato agli ordini sul Sito

42. Preliminarmente si osserva che, al fine di gestire le richieste di assistenza formulate dai consumatori tramite email e call center, SGM ha deciso di esternalizzare il servizio avvalendosi della collaborazione della società [omissis]⁴⁸: sia l'ufficio *web* di SGM che gli operatori di [omissis] interagiscono per la risoluzione delle criticità evidenziate dai consumatori rispetto ai propri ordini di acquisto.

43. Ai fini del presente provvedimento, rileva che nell'ambito del rapporto contrattuale in essere tra [omissis] e SGM, la stima del “*Volume di traffico telefonico ed email*” per il 2012/2013 in relazione ai prodotti offerti e venduti sul Sito prevede: “*Numero annuo di contatti telefonici stimati: 300.000*”; “*Numero giornaliero di contatti telefonici attesi: 1.000*”; “*Numero di email giornaliere attese: 450/400*”⁴⁹. Peraltro, nel “*dettaglio attività*”, viene previsto che il servizio di *customer care* è finalizzato alla gestione delle chiamate cui erogare informazioni relative, tra l'altro, alla “*disponibilità del prodotto*” e ai “*tempi di consegna di prodotti*”⁵⁰.

44. Il servizio di *customer care* è svolto anche sulla pagina *facebook* dedicata alle vendite *on line* di SGM nella quale è possibile inserire commenti e compilare l'apposito *form* per richiedere informazioni sullo stato degli ordini e/o segnalare le problematiche rilevate in relazione all'acquisto effettuato.

L'assistenza fornita sullo stato e gli sviluppi degli ordini effettuati

45. Un file lavorato dal servizio assistenza di SGM ha evidenziato però che, in un numero significativo di casi, sono stati i consumatori che, contattando ripetutamente SGM via *email* e/o *call center* a pagamento, hanno spinto SGM alla verifica dello stato degli ordini - e, quindi, dell'effettiva e immediata disponibilità dei prodotti - mettendo in moto il meccanismo che comporta l'informativa inerente all'indisponibilità del prodotto acquistato e alle relative conseguenze per il consumatore⁵¹.

Rilevante appare la segnalazione di un consumatore al servizio assistenza: “*il 21/11 ho effettuato un ordine online...l'ordine è stato confermato e mi dicono che è in preparazione ed il tempo di consegna è di 10 giorni. Domani sono 10 giorni e del mio telefono ancora nulla...E' possibile avere qualche novità in merito? Ho scritto anche all'assistenza sul sito, ma dopo un giorno di*

⁴⁶ Cfr. doc. 26.28, scambio di mail tra l'Ufficio web e l'Ufficio IT del 15.1.2014, re “*contattare cliente*”.]

⁴⁷ Cfr. doc 26.21, in cui si registra un ritardo pari a [omissis] giorni dovuto al fatto che “*per un errore informatico l'ordine trasferito al fornitore non è andato a buon fine*”; e intanto sul Sito il prodotto acquistato risultava ancora disponibile.

⁴⁸ Cfr. doc. 26.26.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ cfr. docc. 26.13 (anche se fa riferimento all'acquisto effettuato da un'impresa e non da un consumatore), 26.18, 26.24, 26.19, 26.25, 26.28 File “*copia di customercare 2014-04-18*” allegato alla mail del call center all'Ufficio web del 23.4.2014, 26.21 nonché le svariate segnalazioni dei consumatori a SGM di cui al doc. 26.27.

attesa ancora nulla....”; solo dopo tale sollecitazione SGM gli ha “*comunicato che il prodotto non è disponibile*”⁵².

46. In proposito dai documenti acquisti si evince altresì che, in un numero significativo di casi, SGM ha fornito riscontri inattendibili e contraddittori alle richieste dei consumatori circa lo stato dei propri ordini, specie con riguardo alla disponibilità immediata dei prodotti acquistati e alle effettive tempistiche di consegna degli stessi⁵³. Sono state riscontrate anche numerose doglianze dei consumatori in merito all’assenza di riscontri tempestivi e ai conseguenti reiterati solleciti che essi sono stati costretti a inviare a SGM per ricevere le informazioni richieste⁵⁴.

47. Esemplicativo sul punto appare il dialogo tra l’ufficio web e l’assistenza clienti sulla gestione dell’ordine di un cliente: “*riusciresti a contattare la cliente...e rassicurarla sul fatto che il prodotto partirà quanto prima? Senza però darle una data esatta in quanto dovrebbe partire oggi ma non sono ancora sicuro. Se è molto nervosa omaggiala con un buono sconto*; risposta: “*Ciao, l’ordine risulta bloccato da oggi. E’ stato annullato quindi. Cosa devo dire alla cliente?*”; risposta dell’ufficio web “*Non capisco, questa mattina non sembrava bloccato e non va nemmeno bene perché è in lista di prelievo. A questo punto non chiamarla*”⁵⁵.

La proposta di un coupon sconto o di un prodotto alternativo in luogo del rimborso

48. In caso di indisponibilità del prodotto, il *call center* di SGM contatta telefonicamente e/o via *email* il consumatore per informarlo delle circostanze che portano all’annullamento dell’ordine, proponendogli un coupon per il prossimo acquisto ovvero, nel caso di prodotto già pagato, l’acquisto di un prodotto alternativo. La prima situazione viene indicata come “*Annullamento a*

⁵² Del medesimo tenore risultano le doglianze dei consumatori rinvenute nel suddetto file, tra cui, ad esempio, quello del Sig. [omissis] che ha segnalato “[...] *Potete dimenticarvi di me come cliente [...] vi faccio un riassunto...il giorno 2/4 ordino online una lavatrice [omissis], avendo cura di selezionare la consegna in un negozio dove la dà già disponibile. Il giorno dopo vedo che è ‘in preparazione’, quindi immagino che poi disponibile tanto non era, e aspetto il 5 o 6, non ricordo, chiamo per sapere come sta l’ordine, e mi viene risposto che la merce è in magazzino centrale, pronta, e che sarebbe avvenuta la spedizione il giorno dopo passano i giorni, e inizio a chiamare tutti i giorni (stare senza lavatrice vuol dire spendere soldi nelle lavanderie) le risposte che ho ricevuto sono state: la merce è pronta al magazzino, la spediamo subito abbiamo avuto ritardi di spedizione perché il magazzino è stato trasferito in questi giorni abbiamo fatto richieste a 3 magazzini che hanno rifiutato con la scusa di merce in esposizione, ma ora il quarto ci ha dato ok l’ordine che abbiamo non è al magazzino ma al fornitore direttamente, perché la merce non è disponibile e via dicendo ora, al di là delle palesi bugie, in quanto non possono essere tutte vere le affermazioni fatte, io, con un ordine fatto il 2 aprile, con merce risultata disponibile, sono oggi al 18 aprile con l’ordine ancora IN PREPARAZIONE ho chiesto più volte di indicarmi un negozio con la disponibilità, che sarei andato io a prenderla.. ma niente ciliagina sulla torta, martedì mi è arrivata una email di scuse, con la garanzia che ora il prodotto era pronto per essere spedito.. MARTEDÌ... e io sono 2 settimane che porto i panni di una famiglia in lavanderia ho chiesto di parlare con un responsabile, ma non è possibile io questa sera me la vado a comprare al [omissis]...ah ovviamente il servizio clienti non ha MAI risposto ad una singola mail...”; a tale segnalazione è seguito il riscontro del call center “*ho chiamato il cliente non desidera più il prodotto ma gli invio ugualmente un buono del [omissis] per un prossimo acquisto*”. Cfr. doc. 26.28, File “*copia di customercare 2014-04-18*” allegato alla mail del call center all’Ufficio web del 23.4.2014.*

⁵³ Cfr. doc. 26.28, File “*copia di customercare 2014-04-18*” allegato alla mail del call center all’Ufficio web del 23.4.2014; nonché doc. 26.17.] Esemplicativo appare essere il caso di un cliente che ha segnalato al servizio assistenza: “*prenoto il 20 novembre un [omissis]...mi dice ordine confermato...dopo 4 giorni mi arriva un email con ordine cancellato...(e chi l’ha cancellato???) chiamo il servizio clienti...(spendo 4 euro) e mi viene detto che l’email è stata mandata per errore ma che l’ordine è confermato...mi reco nei giorni seguenti a chiedere se il [omissis] fosse arrivato...gli addetti al punto vendita eccetto uno dei gran maleducati che davano risposte approssimative...e infine oggi 29 novembre dopo ben 9 giorni mi viene detto tramite email che l’ordine non può più essere soddisfatto.*”. A dispetto di tali informazioni, dopo aver svolto ulteriori controlli, l’operatore ha riportato che il prodotto “*risulta in spedizione verso il negozio quindi l’ho tranquillizzato e invitato ad attendere a breve la mail per il ritiro*” [Cfr. *Ibidem.*] È stato rilevato inoltre che, in molti casi, SGM ha fornito un codice *tracking* errato o inesistente, non essendo riconosciuto attivo dallo spedizioniere [Cfr. *Ibidem*, doc. 26.24 e doc. 26.28, mail di [omissis] al call center del 15.4.2014, re: Problema col Tracking.

⁵⁴ Cfr. doc. 26.28, File “*copia di customercare 2014-04-18*” allegato alla mail del call center all’Ufficio web del 23.4.2014, re “*file aggiornato*”; doc. 26.28, mail da ufficio web al call center del 28.3.2014, re: “*CLIENTE DA CONTATTARE TELEFONICAMENTE*”; doc. 26.22.

⁵⁵ Cfr. doc. 26.28, scambio di mail tra Ufficio web e call center del 5.2.2014, re: “*cliente da contattare*”.

fronte di un coupon per prossimo acquisto” e corrisponde al primo script predisposto e già riportato (cfr. par. 21); la seconda viene indicata come “*Annullamento con richiesta prodotto alternativo*” e corrisponde al secondo script predisposto e sempre citato in precedenza (cfr. par. 21).

In particolare, con riferimento alla prima ipotesi, è lo stesso call center che gestisce tale fase attraverso l'erogazione di coupon pari al *[omissis]* del prezzo pagato dal consumatore, ricevendo dal professionista specifici file excel con i relativi codici⁵⁶.

Numerosi documenti ispettivi confermano tale condotta del professionista attraverso appunto l'intervento del call center incaricato di inviare al cliente la mail con la proposta di annullamento o di coupon⁵⁷.

49. A detta di SGM, ciò avviene il 7° giorno dalla ricezione dell'ordine allorché la verifica nel magazzino centrale e in un “*consistente*” numero di magazzini locali ha dato un risultato negativo, essendo quindi “*più che probabile*” che il prodotto non sia effettivamente disponibile⁵⁸.

La procedura di rimborso: l'esplicita richiesta dei consumatori

50. Nel caso di prodotto già pagato (e, quindi, di consegna a domicilio), la procedura per il rimborso varia a seconda dello strumento di pagamento utilizzato: viene effettuato contemporaneamente alla richiesta di annullamento nel caso di pagamento effettuato attraverso carta di credito o Paypal; nel caso di pagamento tramite bonifico bancario, invece, possono trascorrere fino ad un massimo di *[omissis]* giorni prima dell'inoltro dell'ordine di rimborso alla banca in ragione della procedura di autorizzazione interna.

Quanto alla tempistica generale richiesta per la restituzione delle somme, SGM ha asserito che dall'effettuazione dell'ordine alla predisposizione del rimborso trascorrono mediamente *[omissis]* giorni⁵⁹.

51. Più in dettaglio, secondo quanto asserito da SGM: (i) il rimborso viene disposto soltanto se, a seguito dell'indisponibilità di un prodotto o delle difficoltà logistiche che determinano un ritardo nella consegna, il consumatore decide di annullare un ordine invece di acquistare un prodotto alternativo; (ii) il rimborso viene disposto anche in caso di acquisto di un prodotto alternativo, per il quale il cliente interessato dovrà effettuare un nuovo pagamento⁶⁰, circostanza, questa, che non viene resa nota al consumatore al momento della scelta tra l'acquisto di un prodotto alternativo e il rimborso.

52. Al riguardo i documenti acquisiti hanno evidenziato che, prevedendo la specifica manifestazione di volontà del consumatore, la procedura per il rimborso può dilatare i tempi della restituzione delle somme: si possono configurare infatti casi in cui SGM non riesce a contattare a stretto giro i consumatori interessati ovvero questi non esplicitino per dimenticanza o errore la loro volontà di recuperare gli importi versati.

Significativo appare il caso di un consumatore che, in data 13 gennaio 2014, ha segnalato al servizio assistenza di aver effettuato un ordine sul Sito in agosto 2013 e versato il corrispettivo dovuto, ma lo stesso non era stato mai evaso per indisponibilità del prodotto acquistato; non

⁵⁶ Cfr. doc. 26.28, 2 mail re: “coupon file”.

⁵⁷ Cfr. doc. 26.9, 26.10, 26.15, 26.28 mail “controllo ordini”.

⁵⁸ Cfr. docc. 43-44.

⁵⁹ SGM ha asserito altresì che, in assenza della procedura interna relativa al rimborso tramite bonifico bancario (i.e. verifica/autorizzazione del responsabile finanziario), il tempo medio potrebbe essere diminuito sino a *[omissis]* giorni dalla ricezione dell'ordine poi annullato. Cfr. docc. 43-44.

⁶⁰ Cfr. docc. 43-44.

avendo richiesto il rimborso per disguidi interni, il consumatore chiedeva come ottenere il riaccredito delle somme⁶¹. Solo dopo la richiesta del consumatore interessato, effettuata dopo un considerevole lasso di tempo, SGM ha predisposto il rimborso a suo favore⁶².

2.5) I dati relativi alla cancellazione degli ordini confermati e ai ritardi nella consegna

53. SGM ha fornito i dati relativi agli ordini confermati al termine della procedura di acquisto *on line* e poi annullati a causa del successivo accertamento dell'indisponibilità dei prodotti promossi e venduti invece come disponibili sul Sito. In dettaglio, nel corso del 2013: il numero complessivo degli ordini ricevuti sul Sito è stato pari a [omissis] di cui circa il 74% con ritiro presso il punto vendita e il 26% con consegna a domicilio.

54. Ha poi fornito il numero di ordini annullati nel 2013, pari a [omissis], nonchè il numero di ordini annullati a cui ha fatto seguito l'acquisto di un prodotto diverso e la consegna di un buono sconto, pari a [omissis], evidenziando la ridotta percentuale di entrambi i valori sul totale degli ordini⁶³. Nel corso del periodo ricompreso tra gennaio e aprile 2014 il numero complessivo di ordini ricevuti sul Sito è stato pari a [omissis]; il numero di ordini annullati è stato pari a [omissis], mentre il numero di ordini annullati a cui ha fatto seguito l'acquisto di un prodotto diverso e la consegna di un buono sconto è stato pari a [omissis]⁶⁴.

55. Le risultanze istruttorie hanno tuttavia evidenziato come lo stesso professionista non consideri confermati gli ordini fino alla successiva verifica della disponibilità dei prodotti, fenomeno questo sui cui si incentra la pratica vagliata e che per il numero di segnalazioni e di evidenze ispettive appare assolutamente significativo. Non appare quindi sufficientemente chiaro se ed a quale sottoinsieme di ordini si riferiscano i dati forniti su annullamenti e sostituzioni e se sia corretto considerare gli ordini iniziali ovvero dei sottoinsiemi successivi, quale ad esempio solo quelli relativi a consegna a domicilio o quelli che hanno ricevuto la successiva conferma della disponibilità dei prodotti.

56. In particolare, dal momento che le risultanze hanno evidenziato che il professionista propone un prodotto alternativo solo nel caso in cui il consumatore abbia già effettuato il pagamento ed abbia quindi scelto la consegna del prodotto a domicilio, rispetto a questo insieme di ordini pari a circa 77.000 nel 2013 e 21.000 nel primo quadrimestre 2014, il numero di annullamenti e sostituzioni assume una rilevanza certamente significativa, pari a circa il [1-5%] di tali ordinativi nel periodo qui considerato; percentuale, questa, che assume ancora maggiore rilevanza considerando gli ordini che devono essere soddisfatti dai magazzini locali (circa il 60% di quelli con consegna a domicilio⁶⁵) ove appunto si è prevalentemente registrata la problematica in esame.

57. Si consideri poi che le evidenze ispettive hanno evidenziato che l'offerta di taluni prodotti ha fatto registrare un elevato numero di cancellazioni. Si fa riferimento, ad esempio, ai [omissis], rispetto ai quali sono stati annullati ben [omissis] ordini nel solo mese di marzo 2014⁶⁶.

58. Nel periodo ricompreso tra il 1° gennaio 2014 e il 13 luglio 2014, in relazione a [omissis] ordini, l'indisponibilità del prodotto venduto non ha invece comportato la cancellazione degli

⁶¹ Cfr. doc. 26.28, mail della Sig.ra [omissis] del 13.1.2014 e dell'Ufficio web del 13 e 14.1.2014, re: rimborso di merce mai ricevuta.

⁶² *Ibidem.* V., nello stesso senso, le segnalazioni dei consumatori a SGM di cui al doc. 26.27, in particolare quella della Sig.ra. [omissis] del 23.10.2013, nella quale il consumatore ha dovuto rappresentare più volte la sua volontà di ottenere il rimborso.

⁶³ Cfr. doc. 43-44.

⁶⁴ *Ibidem.*

⁶⁵ Cfr. doc. 63.

⁶⁶ Cfr. doc. 26.28, File allegato alla mail del call center del 12.3.2014, re: copia di [omissis] annullate.

ordini in quanto SGM ha provveduto “*nel frattempo a supplire mediante il riassortimento ovvero ‘forzando’ il sistema e attingendo ai prodotti che facevano parte del margine di sicurezza*”; tali misure non hanno però evitato considerevoli ritardi nell’evasione degli ordini in questione, dato che il tempo medio impiegato per la spedizione dei relativi prodotti è stato di [omissis]⁶⁷.

59. I dati appena menzionati indicano che nella stragrande maggioranza dei casi i consumatori finiscono per richiedere l’acquisto di un prodotto alternativo in luogo del rimborso delle somme versate. Infatti, nel 2013, su un totale di [omissis] ordini annullati per indisponibilità del prodotto acquistato, [omissis] ordini annullati si sono tradotti nell’acquisto di un prodotto alternativo, ossia il [80-100%] del totale degli ordini annullati; nel 2014, su un totale di [omissis] ordini annullati per indisponibilità del prodotto acquistato, [omissis] ordini annullati si sono tradotti nell’acquisto di un prodotto alternativo, ossia il [30-50%] del totale degli ordini annullati⁶⁸.

2.6) L’inizio della pratica contestata a SGM

60. L’istruttoria ha messo in evidenza che le condotte qui considerate hanno avuto inizio quanto meno a partire dal luglio 2012, periodo in cui uno dei consumatori che ha segnalato la scorrettezza dei comportamenti di SGM ha riportato di aver effettuato un ordine di acquisto sul Sito, che veniva annullato da SGM nonostante avesse completato la procedura di acquisto *on line*⁶⁹.

3) Le argomentazioni difensive del Professionista

61. SGM ha svolto le proprie argomentazioni nei termini di seguito riportati⁷⁰:

- Sui profili di ingannevolezza delle condotte vagliate: (i) non si potrebbe parlare di pratica commerciale perché manca un preordinato e seriale venir meno agli obblighi negoziali contratti, e perché il numero complessivo di ordini che soffre di criticità dovute a indisponibilità del prodotto o ritardi di consegna per difficoltà di reperimento nei magazzini o problemi di trasporto/consegna è inferiore allo [omissis] del totale; (ii) la cancellazione degli ordini è dovuta a errori saltuari, percentualmente irrilevanti, che il complesso sistema logistico sarebbe specificatamente diretto a scongiurare;

⁶⁷ Cfr. doc. 66 e mail del call center all’Ufficio web dell’1.4.2014, re: *seconda segnalazione tt –URGENTE* (cfr. doc. 26.28). Con riguardo ai ritardi nelle consegne, mette conto menzionare ad esempio il caso in cui un consumatore ha lamentato di aver ricevuto il prodotto in condizioni non perfette dopo aver atteso “*c.ca 40 giorni dalla data dell’ordine*” (i.e. dal 7 dicembre al 16 gennaio) (Cfr. doc. 26.28, mail del Customer Care all’ufficio web del 22.1.2014, re: “*cliente insoddisfatto...*”), nonché il caso in cui un altro consumatore che lamentava di aver effettuato un ordine sul Sito con consegna domicilio da circa un mese e il prodotto non era stato ancora consegnato [Cfr. doc. 26.28, mail di un magazzino locale [omissis] all’Ufficio web dell’1.4.2014. Nella comunicazione innescata tra l’ufficio web e il servizio assistenza, quest’ultimo risponde “[non] è chiaro il motivo per cui non sia possibile consegnare alla cliente. Ho girato il ticket...al Customer per sapere cosa fare e cosa dire soprattutto alla cliente” [cfr. doc. 26.28, mail del call center all’Ufficio web del 3.4.2014). Dello stesso tenore appaiono le molteplici lamentele dei consumatori riscontrate in uno degli appositi file lavorato dal *customer care* (Cfr. doc. 26.28, File “*copia di customer care 2014-04-18*” allegato alla mail del call center all’Ufficio web del 23.4.2014.) nonché la denuncia di un consumatore a SGM, nella quale veniva rappresentata al professionista la volontà di recedere dal contratto di acquisto in quanto, a fronte dell’ordine perfezionatosi il 9 ottobre 2013, al 21 ottobre 2013 egli non aveva ricevuto ancora il prodotto acquistato (cfr. doc. 26.27.) La medesima situazione è descritta nella segnalazione di un consumatore a SGM il quale, a fronte dell’acquisto effettuato il 14.10.2013, al 24.10.2013 non aveva ancora ricevuto il prodotto acquistato (cfr. doc. 26.27) e nella segnalazione di un altro consumatore che, a fronte di un ordine di acquisto perfezionatosi in data 12.10.2013, al 20.10.2013 non aveva ancora ricevuto il prodotto acquistato (cfr. doc. 26.27). Al riguardo v. anche: le due segnalazioni inviate da un consumatore a SGM rispettivamente il 7.1.2014 e il 5.11.2013 (cfr. doc. 26.27.); il reclamo di un consumatore che, a fronte di un ordine del 12.12.2013, al 27.12.2013 non aveva ancora ricevuto il prodotto acquistato (cfr. doc. 26.27.); le doglianze di un altro consumatore del 12.7.2013 che diffidava SGM alla consegna del prodotto acquistato, essendo trascorsi quasi 2 mesi dall’ordine e dalla corresponsione del relativo importo (cfr. doc. 26.27).

⁶⁸ Cfr. docc. 43-44.

⁶⁹ Cfr. doc. 2; nello stesso senso v. anche doc. 3.

⁷⁰ Cfr. docc. 43-44, 47-48 e 51, 63, 66, 73.

- Sull'assistenza fornita ai consumatori: (i) i modi e i tempi con i quali gli viene comunicata la mancata disponibilità del prodotto consentirebbe loro un adeguato esercizio dei propri diritti contrattuali; (ii) assenza di un rapporto di strumentalità tra i casi in cui, per errori nelle rilevazioni dei sistemi informatici circa la disponibilità e/o stato di spedizione/consegna dei prodotti, SGM ha fornito dati non corretti ai clienti e un'asserita volontà di ostacolare l'esercizio dei loro diritti.

- Sui profili di aggressività delle condotte vagliate: (i) inesistenza di indizi sull'esistenza di una politica aggressiva volta a forzare il consumatore ad accettare un prodotto alternativo invece del rimborso e, comunque, assenza di casi di mancato rimborso in relazione agli ordini annullati per indisponibilità del prodotto; (ii) i tempi medi di rimborso pari a [omissis] giorni dalla ricezione dell'ordine e circa [omissis] giorni dall'informativa al cliente della mancata disponibilità del prodotto sarebbero incompatibili con la volontà di condizionare la condotta del consumatore; (iii) l'opzione tra rimborso e acquisto di un prodotto alternativo mirerebbe, da un lato, a dimostrare che SGM è un professionista affidabile e capace di soddisfare gli ordini e, dall'altro, a tutelare il consumatore che, in caso di rimborso automatico, dovrebbe iniziare un nuovo acquisto senza assistenza, potendo percepire tale circostanza come un segno di mancanza di interesse di SGM per il disagio arrecato; (iv) la vendita di un prodotto alternativo sarebbe spesso più costosa del rimborso; (v) l'invio di coupon sconto per gli ordini annullati per indisponibilità del prodotto; (vi) la risibile entità del fatturato delle vendite di prodotti alternativi priverebbe di razionalità economica una strategia aggressiva, arrecando vantaggi inferiori rispetto al danno di immagine.

4) Le misure adottate da SGM nel corso del procedimento⁷¹

Indicazione della disponibilità dei prodotti sul Sito

62. Dal 16 giugno 2014, la scheda sul Sito indica se il prodotto è: (i) "disponibile in magazzino" (i.e. è presente in uno dei magazzini SGM); (ii) "disponibile su ordinazione" (i.e. non è fisicamente nei magazzini SGM, ma è disponibile presso i fornitori di SGM), con relativa precisazione sul termine massimo di consegna del prodotto; (iii) "non disponibile" (i.e. non è disponibile, neppure su ordinazione, ma il cliente può essere informato via email sulla futura disponibilità del prodotto)⁷².

Modifica delle condizioni generali in caso di indisponibilità del prodotto

63. Dal 16 giugno 2014, SGM ha eliminato il punto in cui si riservava la facoltà di accettare l'ordine subordinatamente alla verifica della disponibilità del prodotto⁷³.

Informativa e meccanismo di risarcimento in caso di indisponibilità

64. In caso di pagamento da parte del consumatore al momento dell'ordine effettuato sul Sito di un prodotto ivi dichiarato "disponibile in magazzino":

(a) SGM comunica via email l'indisponibilità entro [omissis] giorni lavorativi (ridotti a [omissis] dal 15 settembre 2014)⁷⁴ dalla ricezione dell'ordine. Nella comunicazione SGM: (i) propone al

⁷¹ Cfr. doc. 63, 66, 73.

⁷² Se il consumatore opta per il ritiro in negozio, il Sito indica presso quali punti vendita il prodotto può essere ritirato e i tempi per il ritiro (in particolare, il prodotto può essere indicato come immediatamente disponibile per il ritiro o disponibile entro un determinato numero di giorni).

⁷³ In dettaglio, in caso di indisponibilità del prodotto indicato come disponibile sul Sito, SGM è da considerarsi inadempiente: ne segue la risoluzione del contratto con il cliente e la restituzione delle somme eventualmente versate, salvo che il cliente opti per la sostituzione con prodotto alternativo e risarcimento.

⁷⁴ Nel caso di prodotti disponibili su ordinazione il termine massimo per l'informativa circa l'indisponibilità è di [omissis] gg lavorativi in quanto SGM fa in parte affidamento sul fatto del terzo (il fornitore) non essendo nel suo pieno controllo il processo di acquisizione del bene ordinato. Può accadere quindi che SGM impieghi un certo periodo di tempo per accertare

consumatore la scelta tra rimborso e sconto del [omissis] utilizzabile per qualsiasi acquisto sul Sito o l'acquisto di un prodotto alternativo con prezzo sino al [omissis]; (ii) comunica numero del call center e indirizzo Internet del form di contatto utilizzabili per chiedere il rimborso o la sostituzione del prodotto e che, in assenza di istruzioni entro [omissis] giorni lavorativi (dall'invio dell'email), procederà automaticamente all'annullamento dell'ordine e al rimborso; (iii) comunica i termini per il completamento degli adempimenti per il rimborso⁷⁵ e i tempi per il riaccredito a seconda del mezzo di pagamento;

(b) entro il medesimo periodo, anche il call center procede a contattare il consumatore per svolgere le stesse attività di cui alla lettera (a).

(c) SGM conferma con successiva email la data dell'avvenuto riaccredito da inviarsi entro le [omissis] ore successive al completamento dei relativi adempimenti.

In caso di ordine con pagamento alla consegna, l'indisponibilità è comunicata entro [omissis] giorni lavorativi (ridotti a [omissis] dal 15 settembre 2014) dall'ordine con comunicazione via email e con allegato un coupon sconto del [omissis]⁷⁶.

In caso di errore materiale sul prezzo nelle vendite promozionali

65. Dal mese di ottobre 2014, SGM indicherà nella scheda il numero di prodotti disponibili aggiornandolo [omissis] e precisando che: (i) l'offerta è valida sino a esaurimento; (ii) se il pagamento non va a buon fine intanto i prodotti non si esauriscono, l'ordine s'intende rigettato. Sarà indicato altresì "numero di prodotti disponibili superiore a [•]" e verrà mantenuto il blocco al perfezionamento dell'acquisto sul Sito in caso di sopravvenuto esaurimento dei prodotti.

Incremento del margine di sicurezza

66. Dal 16 giugno 2014, con riferimento a tutti i magazzini SGM, il margine di sicurezza viene portato a [omissis]: il sistema di rilevazione comunica alla piattaforma gestionale un numero di prodotti disponibili inferiori a [omissis] rispetto al numero di prodotti effettivamente giacenti in magazzino⁷⁷.

Incremento del periodo per l'allocazione del prodotto

67. Dal 24 luglio 2014, SGM ha aumentato il periodo entro il quale il magazzino SGM deve "allocare" l'ordine a [omissis] (rimanendo inalterato l'obbligo di allocare il prodotto entro [omissis] dalla richiesta di allocazione). Sicché, anche se il magazzino alloca il prodotto dopo [omissis], il Sistema SGM rileverà il numero corretto di prodotti disponibili da vendere sul Sito⁷⁸.

Procedure di analisi dei casi di indisponibilità

68. Per monitorare la sopravvenienza di criticità e adottare opportune soluzioni, SGM implementerà entro ottobre 2014 la seguente procedura:

che, nonostante le obbligazioni contrattuali assunte dal fornitore, quest'ultimo non sia in grado di procurare il prodotto ordinato [cfr. *Ibidem.*]

⁷⁵ In dettaglio, tali adempimenti verranno completati contestualmente alla richiesta di rimborso nel caso di pagamento con PayPal o carta di credito, entro [omissis] giorni lavorativi dalla comunicazione di indisponibilità in caso di pagamento con bonifico bancario, ovvero automaticamente entro [omissis] giorni lavorativi (ridotti a [omissis] dal 15 settembre 2014) dall'invio della comunicazione di indisponibilità se il consumatore non ha richiesto nel termine di [omissis] giorni lavorativi la sostituzione del prodotto indisponibile.

⁷⁶ Tali misure sarebbero state implementate dal 16 giugno 2014 e poi migliorate dal 15 settembre 2014.

⁷⁷ Secondo SGM, nel periodo 17 giugno 2014-13 luglio 2014, gli ordini cancellati per indisponibilità (inclusi i casi di sostituzione con prodotti differenti) sarebbero stati [omissis] su un totale di [omissis]; sicché tale misura consentirebbe l'eliminazione dei casi di indisponibilità [cfr. *Ibidem.*]

⁷⁸ Secondo SGM, ciò dovrebbe ridurre ulteriormente la possibilità che un prodotto indicato disponibile sul Sito si riveli indisponibile, fatti salvi i casi di forza maggiore (furti, distruzione per forze naturali, etc.).

[omissis].

Condotta in caso di errore materiale nell'indicazione del prezzo

69. Dal 16 luglio 2014, in caso di prezzi errati nelle schede prodotto sul Sito: (i) in caso di pagamento effettuato al momento dell'ordine, SGM soddisfa l'ordine quale che sia la percentuale di errore rispetto al prezzo corretto; (ii) SGM soddisfa l'ordine se il prezzo errato non è superiore del [omissis] rispetto al prezzo corretto e il cliente non ha effettuato il pagamento al momento dell'ordine optando per il ritiro in negozio; (iii) se il prezzo errato è superiore del [omissis] rispetto al prezzo corretto e il pagamento non è stato effettuato al momento dell'ordine optando per il ritiro in negozio, SGM cancella l'ordine informando via email il cliente entro 4 giorni lavorativi dalla sua ricezione e invia contestualmente un coupon sconto del [omissis] per l'acquisto sul Sito di qualsiasi prodotto.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

70. Poiché la pratica commerciale vagliata è stata diffusa a mezzo internet, in data 17 settembre 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

71. Con parere pervenuto in data 16 ottobre 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere b), c) e g), 23 lettere e) ed f), 24 e 25, lettera d), del Codice del consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la comunicazione volta a promuovere i prodotti di SGM, avuto riguardo ai diversi mezzi e metodi di diffusione impiegati, si basa sulla percezione da parte dei consumatori di acquistare merce che in realtà non è effettivamente "disponibile", diversamente da quanto indicato sul Sito. Pertanto, la stessa risulta potenzialmente contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, inducendoli e/o condizionandoli ad assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbero altrimenti preso, sulla base di una erronea rappresentazione degli effetti derivanti dall'adesione all'offerta di SGM;
- le condotte di SGM, in quanto recanti dati inesatti, appaiono contrarie alla diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore in relazione all'iniziativa promozionale di SGM, segnatamente, omettendo di consegnare ai clienti i prodotti presenti sul Sito da essi ordinati e di rimborsare loro il prezzo corrisposto;
- le condotte di SGM devono ritenersi aggressive perché tramite i mancati rimborsi SGM ha frapposto ingiustificati ostacoli di natura non contrattuale all'esercizio da parte dei consumatori dei diritti ad essi spettanti.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

72. La pratica vagliata è composta da una serie di singole condotte che, tenuto conto delle circostanze del caso di specie, risultano aver dato luogo alla promozione e vendita di prodotti di vario genere sul Sito, anche non immediatamente disponibili, in tal modo recando al consumatore specifici disagi e disservizi - quali la cancellazione del proprio ordine di acquisto e/o tempi di consegna maggiori di quelli prospettati - nonché condizionandolo indebitamente all'acquisto di un prodotto alternativo invece di procedere ad un immediato rimborso.

Più in particolare, i profili oggetto di indagine nel corso dell'istruttoria attengono: a) alla temporanea o assoluta indisponibilità di alcuni prodotti offerti invece come disponibili sul Sito e al

conseguente annullamento del relativo ordine o mancato rispetto dei tempi di consegna dei prodotti venduti; b) alla divulgazione di informazioni false, incomplete e contraddittorie, in uno all'assenza di riscontri tempestivi, sul reale stato dell'ordine e sui concreti sviluppi della relativa transazione; c) alla prassi di ostacolare il rimborso e condizionare indebitamente il consumatore spingendolo all'acquisto di un prodotto alternativo.

Osservazioni preliminari: l'e-commerce e il pertinente dettato normativo

73. L'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce*, comparto in forte crescita e caratterizzato da una concorrenza molto accesa, nel quale, come noto, la spersonalizzazione del rapporto d'acquisto indebolisce di fatto il consumatore acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista. Da qui la necessità di offrire all'utente, in modo chiaro e comprensibile, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, un quadro informativo quanto più possibile preciso ed esauriente rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti e alle modalità di esecuzione del relativo regolamento contrattuale, al fine di consentire al consumatore la verifica della convenienza dell'operazione commerciale e della conformità dei beni\servizi forniti alle dichiarazioni del professionista. Peraltro, considerate le caratteristiche e l'articolazione del mezzo Internet, un maggior dettaglio nell'offrire informazioni complete ed esaurienti, in modo chiaro e comprensibile, rispetto ad un'operazione commerciale non comporta alcun maggior aggravio per il professionista.

74. Nel settore dell'*e-commerce* gli obblighi informativi in capo al professionista, permangono, sebbene con valenza diversa, anche a seguito dell'inoltro di un ordine: nella fase di esecuzione del rapporto di consumo rilevano, infatti, non solo la rapida esecuzione di una transazione ma anche la divulgazione di informazioni corrette sullo stato effettivo e sugli sviluppi concreti di un ordine di acquisto. E ciò anche perché, attesa l'elevata concorrenza nel comparto *e-commerce*, se prontamente e adeguatamente informato sull'eventuale impossibilità (temporanea o assoluta) di evadere l'ordine di acquisto alle condizioni prospettate, il consumatore può sostituire agevolmente il professionista inadempiente con un suo diretto competitor.

75. Sul piano normativo, con riferimento alla fase prodromica alla scelta di acquisto, assume rilievo il previgente art. 52 del Codice del consumo ai sensi del quale: (i) l'informativa del professionista nelle vendite a distanza deve essere particolarmente rigorosa e puntuale; (ii) un'informativa siffatta va comunicata al consumatore in tempo utile, prima della conclusione del contratto⁷⁹. Con riferimento alla fase di esecuzione, rileva il previgente art. 54 del Codice del Consumo, a norma del quale, salvo diverso accordo tra le parti, il professionista deve eseguire l'ordine entro 30 giorni decorrenti dal giorno successivo a quello in cui il consumatore ha trasmesso l'ordine al professionista (comma 1). In caso di mancata esecuzione dell'ordine dovuta alla indisponibilità, anche temporanea, del prodotto richiesto, il professionista, entro il termine di cui al comma 1, "*informa il consumatore*", e "*provvede al rimborso*" delle somme eventualmente già corrisposte. Inoltre, salvo consenso del consumatore, da esprimersi prima o al momento della conclusione del contratto, il professionista non può adempiere eseguendo una fornitura diversa da quella pattuita, anche se di valore e qualità equivalenti o superiori (comma 2).

76. Sicché, in conformità a quest'ultima disposizione, in caso di indisponibilità, anche temporanea, del prodotto acquistato dal consumatore, sul professionista gravano due obblighi: (i) informare il consumatore di tale circostanza per iscritto o su altro supporto duraturo; (ii) provvedere al

⁷⁹ A seguito dell'attuazione nel nostro ordinamento della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, come noto, il contenuto dell'art. 52 è stato trasfuso nell'art. 49 del Codice del Consumo: le prescrizioni di cui alla previgente disposizione sono state ribadite e specificate, rafforzando ulteriormente la tutela del consumatore sotto il profilo dell'informativa precontrattuale.

rimborso al consumatore degli importi già corrisposti. Entrambi gli obblighi vanno adempiuti entro il termine previsto per l'esecuzione della prestazione del professionista⁸⁰.

Mancata e/o non corretta informazione in merito all'immediata disponibilità e agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti sul Sito

77. Le osservazioni preliminari inducono a ritenere che le condotte di SGM relative alla promozione e vendita di prodotti sul Sito siano non conformi al livello di diligenza professionale imposto dalle specificità dell'e-commerce e dal pertinente dettato normativo, bensì idonee ad integrare una violazione delle norme a tutela del consumatore in materia di pratiche scorrette.

78. Si osserva infatti che, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, la comunicazione di SGM ai potenziali consumatori acquirenti in ordine all'immediata disponibilità dei prodotti offerti sul Sito si è rivelata in molti casi falsa e quindi ingannevole. Ciò in quanto, ancorché nel primo contatto con il consumatore che si connette al Sito per effettuare un acquisto sia riportata la dicitura "disponibile" con tanto di luce verde affianco all'immagine del prodotto offerto, le evidenze istruttorie hanno dimostrato che SGM subordina l'effettiva conclusione della transazione ad un successivo e ulteriore controllo della disponibilità del bene acquistato cui segue l'invio di una seconda email di definitiva "accettazione dell'ordine", nonostante il precedente invio della "prima email" di "conferma della ricezione dell'ordine" e del corretto espletamento della procedura d'acquisto.

79. Ciò risulta espressamente comprovato tanto dalle Condizioni Generali di Vendita quanto dai vademecum e dalle istruzioni interne fornite agli operatori del servizio assistenza nonché dagli script da essi utilizzati per rispondere alle sollecitazioni dei consumatori che, pur avendo espletato la procedura d'acquisto e nella maggior parte dei casi versato gli importi dovuti, non hanno ricevuto il prodotto acquistato nei termini prospettati dal professionista⁸¹.

80. Con specifico riferimento alle Condizioni Generali di Vendita, si osserva che le previsioni in esse contenute non possono certamente giustificare la condotta in esame per un duplice motivo: in primo luogo, quanto previsto non corrisponde in se allo standard di diligenza professionale richiesto agli operatori della GDO e, a fortiori, a quelli attivi nel settore dell'e-commerce in cui ad ogni offerta di vendita deve corrispondere l'effettiva disponibilità dei relativi prodotti; in secondo luogo, dette previsioni divergono sostanzialmente dalla condotta tenuta dal professionista che appunto procede ad indicare l'espressa disponibilità dei beni offerti e permette al consumatore l'acquisto degli stessi sulla base di tale informazione, quando invece si riserva espressamente una verifica da effettuare *ex post* in merito all'effettiva e immediata disponibilità dei medesimi prodotti.

81. Un *modus operandi* siffatto può comportare l'induzione in errore del consumatore che si determina all'acquisto di un prodotto proprio in ragione delle informazioni trasmesse nel primo contatto sul Sito, le quali talvolta risultano scorrette in ragione dello scollamento che si può determinare tra i prodotti dichiarati immediatamente disponibili sul Sito e quelli in effettiva giacenza presso i magazzini o i fornitori di SGM.

82. Più in dettaglio, sulla base degli elementi raccolti è emerso che la disponibilità quantitativa dei prodotti offerti viene computata, da un lato, sulla base dei prodotti in giacenza in tutti i magazzini di SGM (centrale e locali), dall'altro e finanche su prodotti che non sono nell'immediata

⁸⁰ Le modifiche conseguite al recepimento della direttiva 2011/83/UE non hanno trasfigurato il regime previgente atteso che, in caso di mancata consegna del prodotto acquistato dal consumatore, il professionista è tenuto a rimborsargli senza indebito ritardo tutte le somme versate.

⁸¹ Cfr. docc. 21, art. 4.3 delle Condizioni Generali di Vendita "Accettazione dell'Ordine di Acquisto e conclusione del Contratto", nonché 26.28 (Manuale Ordine), 26.4, 26.5 e gli altri docc. cit. sub note 18 e 20.

disponibilità di SGM dovendo questi essere acquistati “ad hoc” dai fornitori di SGM (cd. *transfer order*)⁸². Come evidenziato dall’istruttoria, questi meccanismi di approvvigionamento (interno ed esterno) comportano una differenziazione notevole nell’individuazione e nella conseguente consegna del prodotto, in quanto l’ordine potrà essere evaso tramite il coinvolgimento in misura maggiore o minore del magazzino centrale, dei magazzini locali o dei fornitori di SGM.

83. Ora, le evidenze dimostrano che la natura del soggetto coinvolto nell’esecuzione della transazione non è indifferente ai fini della corretta evasione dell’ordine, giacché il rischio di indisponibilità (assoluta o temporanea) e impossibilità o ritardo nella consegna del prodotto acquistato risulta molto più elevata allorché SGM fa affidamento sui magazzini locali. Ed invero, le risultanze in atti evidenziano che le criticità maggiori sorgono proprio allorché sono coinvolte le articolazioni locali di SGM, le quali, come visto, realizzano il *[omissis]* di tutte le vendite *on line*⁸³. Nello specifico, le procedure e modalità organizzative adottate, *in primis* il margine di sicurezza del sistema logistico, hanno determinato un’ampia serie di criticità che in molti casi si sono tradotti in gravi ritardi di consegna e in molti altri nel riscontro circa l’indisponibilità dei prodotti acquistati dai clienti.

84. Egualmente è a dirsi per i *transfer order*, la cui evasione, come visto, implica l’affidamento da parte di SGM a soggetti esterni: è evidente che tale modus operandi aumenta le difficoltà legate al monitoraggio dell’effettiva disponibilità e alla certezza dei tempi sull’individuazione\consegna dei prodotti⁸⁴.

85. Per effetto delle condotte di SGM, i consumatori sono dunque privati di elementi essenziali per una determinazione consapevole circa l’inoltro di un ordine di acquisto a SGM. In particolare, una volta espletata la procedura di acquisto sul Sito, i consumatori maturano la convinzione di aver acquistato un prodotto che verrà loro consegnato entro un determinato termine, ma in realtà potrebbero riceverlo con ritardo o, addirittura, non riceverlo affatto: potendo al più ripiegare su un prodotto alternativo, dopo aver effettuato un altro pagamento senza aver ancora ottenuto le somme versate per l’ordine di acquisto annullato.

86. La portata decettiva delle condotte contestate a SGM risulta peraltro amplificata, nel caso di specie, dai seguenti profili: (i) nel primo contatto, i consumatori vengono genericamente rassicurati sulla disponibilità del prodotto offerto da SGM (anche perché, come riportato, in caso contrario, il Sito presenta la dicitura “non disponibile” ovvero l’opzione “notifica disponibilità”), informazioni, queste, che dovrebbero essere aggiornate ogni trenta minuti; (ii) i consumatori ricevono a stretto giro una “prima email” con la quale viene comunicato loro il corretto ricevimento dell’ordine e il positivo espletamento della procedura di acquisto; (iii) l’annullamento degli ordini di acquisto ha interessato anche quelli confermati mediante la “seconda email” il cui invio, come visto, è subordinato ad un ulteriore e successivo controllo circa l’effettiva giacenza del prodotto acquistato dal consumatore nel Sistema SGM ovvero presso i fornitori di quest’ultimo⁸⁵.

87. A ciò va aggiunto che le condotte di SGM possono determinare il mancato rispetto del termine di consegna di cui alle Condizioni Generali di Vendita di SGM che, come riportato, è pari a 7

⁸² Cfr. doc. 26.28, mail dell’Ufficio IT all’Ufficio web del 13.2.2014, re “*Cancellazione ordini*”, alla quale è seguita la risposta dell’Ufficio web: “*intervengo nuovamente sulle risorse*”; mail dell’Ufficio web all’Ufficio IT del 13.2.2014; mail dell’Ufficio web del 6.3.2014 e dell’11.2.2014; scambio di mail tra l’Ufficio web e l’Ufficio IT del 15.1.2014, re “*contattare cliente*”.

⁸³ Cfr. docc. cit. sub. note 37-38-39-40-41-42-43-44.

⁸⁴ Cfr. docc. cit. sub. note 45-46-47-48.

⁸⁵ Cfr. doc. 21, art. 4.2 delle Condizioni Generali di Vendita “*Conferma di ricezione dell’ordine di acquisto da parte di SGM*” e 4.3 delle Condizioni Generali di Vendita “*Accettazione dell’Ordine di Acquisto e conclusione del Contratto*”, nonché docc. 26.28 - in particolare il *Manuale Ordine* - e 26.4, 26.5, 26.6, 26.15.

giorni lavorativi. Ora, se è vero che tale termine è qualificato come “*indicativo e non vincolante*”⁸⁶, ciò non esclude che un’indicazione siffatta possa comunque ingenerare nel consumatore l’affidamento di ricevere il prodotto acquistato entro quel termine o in tempi non molto diversi. Peraltro, tale termine coincide con il termine entro il quale SGM comunica al consumatore l’eventuale indisponibilità del prodotto acquistato⁸⁷ e anche nel *Manuale Ordine* è previsto espressamente che “*Entro 7 gg lavorativi dalla conferma dell’ordine [il consumatore] riceverà il prodotto acquistato*”⁸⁸.

88. Ed invero, come riportato in precedenza, nel periodo ricompreso tra il 1° gennaio 2014 e il 13 luglio 2014, in relazione a [omissis] ordini, ancorché l’indisponibilità del prodotto non abbia determinato la cancellazione degli ordini in quanto SGM ha provveduto “*nel frattempo a supplire mediante il riassortimento ovvero ‘forzando’ il sistema e attingendo ai prodotti che facevano parte del margine di sicurezza*”, si sono verificati comunque considerevoli ritardi nell’evasione degli ordini in questione, il tempo medio impiegato per la spedizione dei relativi prodotti essendo risultato pari a [omissis] giorni⁸⁹.

La divulgazione di dati falsi e contraddittori in uno all’assenza di riscontri tempestivi sul reale stato e sui concreti sviluppi dell’ordine

89. La pratica in esame presenta numerosi profili di scorrettezza anche nella fase successiva all’acquisto del prodotto, nella quale sono state riscontrate gravi carenze nell’assolvimento degli obblighi informativi da parte di SGM; condotta, questa, non conforme al livello di diligenza professionale richiesto nell’*e-commerce* e, al contempo, idonea a ostacolare l’esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori.

90. Assumono rilievo, in primo luogo, le inerzie e le risposte tardive del servizio assistenza ai consumatori che richiedevano informazioni sul reale stato degli ordini e sui concreti sviluppi delle relative transazioni. Sotto tale profilo l’attività istruttoria ha lasciato emergere la presenza di un numero significativo di consumatori che, pur avendo effettuato svariati tentativi sui canali indicati (*email, web-form e call center a pagamento*), sono stati impossibilitati e comunque hanno incontrato difficoltà a mettersi in contatto con SGM⁹⁰.

91. L’assenza di riscontri tempestivi, da parte di SGM, risulta del resto in linea con le Condizioni Generali di Vendita, laddove si prevede che SGM dovrebbe eseguire i dovuti accertamenti e ricontattare il consumatore entro il termine “*indicativo e non vincolante*” di 2 giorni lavorativi

⁸⁶ Cfr. doc. 21, art. 7 delle Condizioni Generali di Vendita.

⁸⁷ Cfr. docc. 43-44.

⁸⁸ Cfr. doc. 26.28, *Manuale Ordine*, p. 33.] Nello stesso senso v. anche la mail del call center all’Ufficio web del 4.4.2014, re: *segnalo tt*, cfr. doc. 26.28.

⁸⁹ Cfr. doc. 66.] Con riguardo ai ritardi nelle consegne, mette conto menzionare ad esempio il caso in cui un consumatore ha lamentato di aver ricevuto il prodotto in condizioni non perfette dopo aver atteso “*c.ca 40 giorni dalla data dell’ordine*” (i.e. dal 7 dicembre al 16 gennaio) [Cfr. doc. 26.28, mail del Customer Care all’ufficio web del 22.1.2014, re: “*cliente insoddisfatto...*”], nonché il caso in cui un altro consumatore che lamentava di aver effettuato un ordine sul Sito con consegna domicilio da circa un mese e il prodotto non era stato ancora consegnato [Cfr. doc. 26.28, mail di un magazzino locale [omissis] all’Ufficio web dell’1.4.2014. Nella comunicazione innescata tra l’ufficio web e il servizio assistenza, quest’ultimo risponde “[non] è chiaro il motivo per cui non sia possibile consegnare alla cliente. Ho girato il ticket...al Customer per sapere cosa fare e cosa dire soprattutto alla cliente” [cfr. doc. 26.28, mail del call center all’Ufficio web del 3.4.2014). Dello stesso tenore appaiono le molteplici lamentele dei consumatori riscontrate in uno degli appositi file lavorato dal *customer care* [Cfr. doc. 26.28, File “*copia di customer care 2014-04-18*” allegato alla mail del call center all’Ufficio web del 23.4.2014. Al riguardo v. anche gli altri docc. cit. sub nota 69.

⁹⁰ Cfr. doc. 26.28, File “*copia di customer care 2014-04-18*” allegato alla mail del call center all’Ufficio web del 23.4.2014; mail da ufficio web al call center del 28.3.2014, re: “*CLIENTE DA CONTATTARE TELEFONICAMENTE*”; 26.28, scambio di mail tra Ufficio web e call center del 5.2.2014, re: “*cliente da contattare*”. Al riguardo v. anche gli altri docc. cit. sub note 52-53-55-56.

dall'invio dell'email nella quale il consumatore lamenta la mancata consegna del prodotto acquistato nei tempi prospettati⁹¹.

92. In secondo luogo, si è riscontrata la frequente comunicazione di informazioni incomplete, ambigue e non veritiere sui seguenti aspetti: individuazione dei prodotti presso i magazzini SGM o i fornitori; indisponibilità definitiva o temporanea dei prodotti; criticità riscontrate e soluzioni adottate o in via di adozione; concrete prospettive di consegna e tracciabilità delle spedizioni⁹².

93. La condotta di SGM si è quindi tradotta in ostacoli significativi all'esercizio dei diritti contrattuali nascenti dall'instaurazione di un rapporto di consumo. Infatti, un sistema di assistenza che non gestisce prontamente e adeguatamente le richieste di informazioni dei consumatori preclude loro la possibilità di adottare in maniera celere e consapevole le proprie determinazioni sul rapporto di consumo quali: attendere l'evasione dell'ordine ovvero richiederne l'annullamento e il rimborso o, ancora, acquistare un prodotto alternativo dallo stesso professionista.

L'ostacolo al rimborso e l'indebito condizionamento all'acquisto di un prodotto alternativo

94. A fronte di tali carenze emerge invece chiaramente, per un verso, che il servizio assistenza clienti di SGM ha sempre cercato di mantenere in essere un rapporto di consumo con i consumatori che avrebbe invece dovuto concludersi, in tempi molto più rapidi, considerato il venir meno - vuoi definitivo vuoi temporaneo - di due presupposti essenziali nelle transazioni concluse nel settore dell'e-commerce quali: (i) l'effettiva e immediata disponibilità del prodotto acquistato; (ii) la capacità di rispettare i tempi di consegna previsti nelle Condizioni Generali di Vendita⁹³.

95. Per altro verso, l'operato del servizio assistenza di SGM ha dilatato i tempi per la restituzione o lo sblocco delle somme corrisposte poiché, come visto, il riaccredito di tali importi avviene solo dopo l'informativa dell'indisponibilità del prodotto e la conseguente richiesta di voler optare per il rimborso invece dell'acquisto di un prodotto alternativo.

96. Tutto ciò si pone in assoluta coerenza con la finalità sottesa alla pratica in esame che, come visto, consiste proprio nel promuovere e vendere prodotti sul Sito, anche se temporaneamente o definitivamente indisponibili, condizionando il consumatore che ha effettuato l'ordine all'attesa del riassortimento dei prodotti "disponibili" ovvero all'acquisto di un prodotto alternativo.

97. Dalle risultanze emerge infatti chiaramente che in tutti i casi di indisponibilità del prodotto, il professionista abbia dato precise istruzioni al call center circa l'offerta di un prodotto alternativo, anche con la proposizione di asseriti buoni sconto⁹⁴, subordinando invece indebitamente il rimborso degli importi versati dai consumatori ad una loro esplicita determinazione in tal senso.

Più in dettaglio, come riportato in precedenza, SGM attende che siano i consumatori a richiedere la restituzione delle somme corrisposte, allorché essi vengono resi edotti dell'annullamento

⁹¹ Cfr. doc. 21, art. 7 delle Condizioni Generali di Vendita.

⁹² Cfr. doc. 26.28 File "copia di customercare 2014-04-18" allegato alla mail del call center all'Ufficio web del 23.4.2014; nonché la mail dell'ufficio web al call center del 28.3.2014, re: "CLIENTE DA CONTATTARE TELEFONICAMENTE", lo scambio di mail tra Ufficio web e call center del 5.2.2014, re: "cliente da contattare", la mail di [omissis] al call center del 15.4.2014 e la segnalazioni di un consumatore inviata a SGM (cfr. doc. 26.24). Al riguardo v. anche i docc. cit. sub nota 54.

⁹³ Sintomatica al riguardo risulta la comunicazione dell'Ufficio web al call center: "Ciao...puoi contattare il cliente? Ho verificato su strike e il prodotto è evadibile ovvero il prodotto è indisponibile ma non è ancora stato inserito in lista per la spedizione. È legato al problema delle spedizioni di cui parlavamo prima, perciò siccome le spedizioni riprenderanno regolarmente Lunedì chiediamo al cliente di pazientare (ci teniamo l'ordine per monitorarlo nei passaggi di lunedì/martedì) ancora lunedì/martedì se non vuole procediamo ad annullare ordine e dare coupon del 10% per scusarci dell'attesa" [cfr. doc. 26.28, scambio di mail tra l'Ufficio web e il call center del 14.4.2014, re: reclamo cliente.] Nello stesso senso v. anche la segnalazione di un consumatore inviata a SGM [doc. 26.24] e, soprattutto, il reclamo della Sig.ra. [omissis] inviato a SGM il 23.10.2013, nella quale il consumatore rappresentava che, a dispetto delle reiterate richieste di rimborso e del rifiuto dell'acquisto di un prodotto alternativo, aveva ricevuto una mail nella quale SGM la informava della sua disponibilità ad effettuare la fornitura (cfr. doc. 26.27).

⁹⁴ Cfr. docc. 26.28 (Manuale Ordine), doc. 26.4 nonché gli altri docc. cit. sub nota 20.

dell'ordine per indisponibilità del prodotto acquistato e posti davanti alla scelta tra l'acquisto di un prodotto alternativo e il rimborso⁹⁵.

98. Sul piano concreto, si osserva che una prassi siffatta ha determinato dei tempi medi di rimborso pari a [omissis] giorni dalla ricezione dell'ordine e, quindi, ben superiori al termine previsto per la consegna del prodotto acquistato che, come visto, è pari a 7 giorni⁹⁶. Ne segue dunque un considerevole ritardo nella disposizione del rimborso rispetto a quanto invece previsto dal pertinente dettato normativo che identifica il termine per il riaccredito delle somme con quello dell'esecuzione della prestazione.

99. Ebbene, tale prassi risulta non conforme al livello di diligenza professionale richiesto nell'e-commerce in quanto, come visto, il riaccredito degli importi versati è un atto dovuto, che deve essere disposto in via unilaterale dal professionista e deve essere contestuale alla comunicazione dell'annullamento dell'ordine, se non addirittura precedente alla stessa. Di talché la specificazione della volontà di ottenere il rimborso, da parte del consumatore, costituisce una condizione ultronea e non necessaria, fonte di disagi e ritardi ingiustificati a danno dei consumatori⁹⁷.

100. Peraltro, vale considerare che SGM procede al rimborso degli importi versati o "congelati" (cioè bloccati ma non ancora incassati da SGM in caso di pagamenti con carta di credito) anche se il cliente opta per l'acquisto di un prodotto alternativo in luogo del rimborso. Infatti, qualora si determini all'acquisto di un prodotto alternativo, il consumatore dovrà effettuare comunque un nuovo pagamento, pur non essendo ancora rientrato in possesso delle somme versate per il prodotto rivelatosi indisponibile⁹⁸.

101. Tale modus operandi lascia emergere dunque con tutta evidenza l'unico obiettivo ed effetto di una procedura siffatta: influenzare i consumatori spingendoli all'acquisto di un prodotto alternativo in luogo del rimborso. Ed invero, proprio di fronte alla scelta tra rimborso e acquisto di un prodotto alternativo, considerato anche il tenore delle comunicazioni del call center e l'inadeguatezza del servizio di assistenza descritti in precedenza, i consumatori potrebbero essere indotti a scegliere la seconda alternativa, sia perché non sono ancora rientrati in possesso degli importi versati, sia perché può essere intanto trascorso un considerevole lasso temporale dall'inoltro dell'ordine, sia perché i consumatori possono avere un'esigenza impellente di acquistare un determinato prodotto per le più svariate ragioni.

102. In tali circostanze, infatti, il consumatore si trova in una posizione di inferiorità rispetto al professionista proprio in quanto ha già effettuato il versamento per l'acquisto di un prodotto che non è poi risultato disponibile: in tale situazione è evidente che il consumatore può essere indebitamente condizionato verso l'acquisto di un prodotto diverso da quello acquistato anche e, soprattutto, perché SGM non gli comunica subito che le somme gli saranno comunque restituite e che dovrà effettuare un nuovo pagamento.

103. Lo sfruttamento di una situazione siffatta appare inoltre affatto indebito laddove si consideri che, contrariamente al pertinente dettato normativo, il consumatore non ha prestato il proprio consenso alla fornitura di un prodotto diverso da quello acquistato, anche se di valore e qualità equivalenti o superiori, né prima né al momento della conclusione del contratto.

104. La procedura di SGM è quindi in grado di determinare un considerevole effetto di *retention*. Militano in tal senso anche i dati forniti da SGM, i quali mostrano come una rilevante percentuale

⁹⁵ Cfr. docc. 43-44.

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ Al riguardo v. le ipotesi descritte nei docc. cit. sub note 63-64.

⁹⁸ Cfr. docc. 43-44.

degli ordini annullati si è tradotta nell'acquisto di prodotti alternativi, a vantaggio di SGM. Infatti, come riportato in precedenza, nel 2013 su un totale di [omissis] ordini annullati per indisponibilità del prodotto acquistato, [omissis] ordini annullati si sono tradotti nell'acquisto di un prodotto alternativo, ossia il [80-100%] del totale degli ordini annullati. Nel periodo ricompreso tra gennaio e aprile 2014: su un totale di [omissis] ordini annullati per indisponibilità del prodotto acquistato, [omissis] ordini annullati si sono tradotti nell'acquisto di un prodotto alternativo, ossia il [30-50%] del totale degli ordini annullati⁹⁹.

105. Di talché, la prassi vagliata è in grado di tramutare in opportunità le disfunzioni del modello di business di SGM e i conseguenti inadempimenti contrattuali: i casi di indisponibilità dei prodotti commercializzati sono infatti utilizzati come occasione per vendere prodotti che restano comunque diversi e alternativi al prodotto acquistato in origine dai consumatori.

106. In questa prospettiva, pertanto, si spiega che gli annullamenti degli ordini per indisponibilità del prodotto hanno riguardato una percentuale minima del complessivo volume di ordini evaso, indicati dal professionista. Peraltro, in disparte il fatto che il numero dei consumatori che ha subito l'annullamento dell'ordine appare comunque significativo (al pari di quelli che hanno subito ritardi nella consegna dei prodotti acquistati) e che alcuni prodotti hanno subito un elevato numero di annullamenti (cfr. par. 57), è ben noto che la pertinente disciplina consumeristica estende il divieto di pratiche scorrette (e le conseguenti sanzioni) anche alle pratiche soltanto idonee a indurre in errore il consumatore medio sugli elementi rilevanti per assumere una consapevole decisione di acquisto¹⁰⁰.

107. Per i medesimi motivi esposti in precedenza non può accogliersi la tesi di SGM secondo la quale l'opzione tra rimborso e acquisto di un prodotto alternativo mirerebbe, da un lato, a dimostrare che SGM è un professionista affidabile e capace di soddisfare gli ordini e, dall'altro, a tutelare il consumatore che, in caso di rimborso automatico, dovrebbe iniziare un nuovo acquisto senza assistenza, potendo percepire tale circostanza come un segno di mancanza di interesse di SGM per il disagio arrecato¹⁰¹.

108. Al riguardo occorre ricordare che, nel caso di specie, SGM non ha rispettato i canoni di diligenza già nella fase di offerta dei prodotti, presentando all'acquisto molti prodotti che non erano disponibili. Con riferimento alle misure esecutive, vale evidenziare poi che la prassi di SGM appare nettamente connotata dall'offerta di prodotti alternativi e non invece dalla tempestiva ed incondizionata restituzione delle somme versate.

109. Egualmente prive di pregio risultano le argomentazioni di SGM in ordine all'inesistenza di indizi sull'esistenza di una politica aggressiva volta a forzare il consumatore ad accettare un prodotto alternativo invece del rimborso. Invero, l'indebito condizionamento sussiste in quanto il consumatore si trova in una posizione di svantaggio contrattuale rispetto al professionista, avendo già versato la somma per l'acquisto di un prodotto rivelatosi indisponibile. Va, inoltre, considerato che il consumatore, dopo un considerevole lasso di tempo dall'ordine, si vede proporre un prodotto diverso da quello acquistato senza aver prestato il proprio consenso e senza essere stato informato della necessità di effettuare un nuovo pagamento.

110. In riferimento alle misure implementate nel corso del procedimento da SGM va detto che le stesse risolvono solo in parte le criticità riscontrate. Più specificamente, sotto il profilo informativo, pur apportando dei miglioramenti, il consumatore resta tuttora all'oscuro delle

⁹⁹ *Ibidem*.

¹⁰⁰ Cfr., in termini, Consiglio di Stato, n. 4391/2011, *Mediamarket c. AGCM*.

¹⁰¹ Cfr. docc. 66 e 73.

conseguenze relative all'indisponibilità dei prodotti acquistati e agli impegni assunti in tal caso da parte dei SGM. Egualmente è a dirsi sul piano procedurale con riguardo alle criticità relative alla prassi sulla cancellazione degli ordini, in quanto SGM non procede automaticamente al rimborso, ma continua a presentarlo al consumatore come alternativa all'acquisto di un prodotto alternativo.

111. In conclusione, la condotta di SGM va ritenuta, inoltre, non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile da un'azienda leader nel comparto dell'*e-commerce* con specifiche conoscenze settoriali in tema di promozione e vendita di beni di consumo. Tantomeno si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere a fronte di specifiche norme riguardanti le informazioni precontrattuali da fornire ai consumatori e la disposizione del rimborso.

112. Per i motivi sopraesposti, la pratica sopra esaminata - in conformità al parere dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - integra una violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 23 lettere e) ed f), 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

113. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

114. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della l. n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

115. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle dimensioni del professionista: SGM è uno dei principali attori del comparto dell'*e-commerce* nella promozione e vendita di prodotti di vario genere.

116. Inoltre, ai fini della gravità, rileva che la pratica stessa si è articolata in una pluralità di condotte volte a eludere le obbligazioni gravanti in capo al professionista nella promozione e vendita di prodotti *on line* assunte in un comparto, quello dell'*e-commerce*, caratterizzato da una particolare asimmetria informativa dei consumatori rispetto agli operatori.

117. Rileva altresì nella valutazione di gravità la capacità di diffusione del mezzo impiegato per veicolare i contenuti informativi, ossia il sito internet aziendale del professionista. Tale modalità di comunicazione è infatti suscettibile di raggiungere un numero elevatissimo di consumatori.

118. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno a partire dal luglio 2012 e appare ancora in essere, attesa l'inidoneità delle misure adottate da SGM durante il procedimento a rimuovere tutti i profili di scorrettezza riscontrati.

119. Infine deve darsi atto dei miglioramenti apportati dal professionista nel corso del procedimento sotto il profilo informativo.

120. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SGM nella misura di 500.000 € (cinquecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 23 lettere e) ed f), 24 e 25, lettera d) del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti

promossi e offerti dal professionista, sia mediante un'ingannevole, carente/omessa informativa sulle caratteristiche essenziali dei prodotti promossi e venduti sul Sito nonché sulle modalità di esecuzione degli ordini di acquisto evasi tramite il Sito, sia mediante la frapposizione di ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali e l'indebito condizionamento all'acquisto di un prodotto alternativo in caso di annullamento degli ordini di acquisto per indisponibilità del prodotto;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società SGM Distribuzione S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 23 lettere e) ed f), 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società SGM Distribuzione S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 € (cinquecentomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000

euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS9559 - AZZURRA-DIFFORMITÀ CARATTERISTICHE

Provvedimento n. 25196

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012, successivamente sostituito dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*” (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Azzurra Design di De Cecco Sandra e Stocco Gianni S.n.c. (di seguito Azzurra Design), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede in via Judro 24, Corno di Rosazzo (UD), è attiva nella produzione e nella commercializzazione all'ingrosso ed al dettaglio di mobili per l'arredamento con relativi accessori e nella lavorazione del legno. In particolare, la società opera come produttrice di articoli di arredamento per la prima infanzia, quali lettini, bagnetti e fasciatoi.

La società Azzurra Design ha realizzato nel 2013 un fatturato di circa 840.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella presentazione delle caratteristiche del lettino gemellare della “Collezione Gemini” offerto in vendita con raffigurazioni non corrispondenti alle funzionalità reali dello stesso.

3. In particolare, secondo la segnalazione di una consumatrice pervenuta in data 12 maggio 2014, il professionista avrebbe pubblicizzato, sul proprio sito *internet*, al dominio *azzurradesign.it*, e su di un *dépliant* cartaceo, il su indicato lettino gemellare della “Collezione Gemini” con un'immagine dalla quale risulterebbe, contrariamente al vero, che sia possibile rimuovere le sponde laterali del letto.

4. Da rilievi operati d'ufficio dalla Direzione, ed acquisiti agli atti, inoltre, è stata rivenuta la stessa immagine anche tra le fotografie presenti nella pagina *Facebook* della società.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

5. A seguito della segnalazione pervenuta, sono stati acquisiti agli atti le stampe di alcune pagine del sito *internet* della Azzurra Design, nonché della pagina *Facebook*.

Attività istruttoria

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 23 giugno 2014 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9559 per possibile violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, commi 1 e 4, lettera *a*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, per la diffusione di informazioni fuorvianti in merito alle caratteristiche del lettino gemellare della "Collezione Gemini" pubblicizzato, nonché per l'omissione di informazioni rilevanti sulle funzionalità dello stesso.

7. In tale sede, veniva, in particolare, ipotizzata l'ingannevolezza della raffigurazione del lettino gemellare della "Collezione Gemini", alla luce della quale il consumatore potrebbe essere indotto a ritenere che il prodotto ivi rappresentato vanta alcune caratteristiche di cui in realtà non gode. Nella stessa sede, il professionista è stato invitato a fornire alcune informazioni in merito alle caratteristiche del prodotto, ai dati di vendita, ad eventuali reclami ricevuti ed alle modalità di commercializzazione utilizzate dalla società per vendere i propri prodotti.

8. In data 11 luglio 2014, con successiva integrazione in data 15 luglio il professionista ha presentato memorie di difesa ed ha fornito le informazioni ed i dati richiesti.

9. In data 21 luglio 2014 è stata inviata al professionista una richiesta di informazioni supplementari in ordine alla durata ed alle modalità di diffusione dei messaggi pubblicitari e del catalogo dei prodotti, nonché copia degli stessi, in risposta alla quale, in data 4 agosto, la società ha fornito solo alcuni degli elementi richiesti. In data 7 agosto, pertanto, è stato chiesto alla società di fornire le informazioni complete, queste ultime sono pervenute in data 8 agosto 2014.

10. In data 1 settembre 2014 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

11. Azzurra Design, società produttrice di arredamento per l'infanzia, produce, tra gli altri, un lettino gemellare della "Collezione Gemini", caratterizzato dalla possibilità, mediante apposito *kit*, di essere diviso in due lettini singoli. La Parte ha diffuso attraverso il proprio sito *www.azzurradesign.it* e la propria pagina *Facebook*, nonché attraverso un catalogo dei prodotti in formato cartaceo, un'immagine pubblicitaria del suddetto lettino gemellare dalla quale si evince che è possibile rimuovere le sponde laterali dello stesso¹. Secondo la segnalazione di una consumatrice, invece, la rimozione delle sponde laterali del lettino non sarebbe possibile.

12. La Parte ha precisato che l'immagine in cui il lettino è privo di sponde è stata diffusa a partire dalla fine del mese di maggio 2012, e replicata successivamente con quattro diversi "post", mediante il *social network Facebook*², mentre è presente dal mese di giugno 2012 sul sito *internet*

¹ Cfr. doc. n. 2 e allegati docc. n. 3, 10 e 14. 12. Si fa presente che nel catalogo dei prodotti in formato cartaceo il lettino viene raffigurato anche con le sponde, mentre su *internet* e su *Facebook* viene raffigurato solo privo delle stesse.

² L'immagine è stata "postata" per quattro volte dal 28 maggio 2012 al 17 novembre 2013 (vedi doc. n. 12).

della società. Il catalogo cartaceo per la collezione 2013, invece, è stato diffuso a partire dal mese di settembre 2012 (e successivamente dal mese di settembre 2013 per la collezione 2014)³.

La Parte ha altresì precisato come non siano previste campagne promozionali specifiche aventi per oggetto il lettino in esame.

13. Azzurra Design ha fatto presente di aver venduto, nel periodo 1 gennaio 2013 – 31 maggio 2014, 59 lettini del modello in esame, di cui una parte in Germania ed una parte in Cina⁴.

14. Nel periodo di riferimento, la società, oltre alla richiesta di chiarimenti circa la regolazione delle sponde da parte della segnalante, ha riferito di non aver ricevuto alcun reclamo, ad eccezione di una *email* di suggerimenti inviata da un cliente⁵.

15. Il Professionista, infine, ha dichiarato che la raffigurazione delle immagini dei lettini senza sponda è funzionale ad illustrare la resa del corredo tessile senza «*l'interferenza visiva*» costituita dalle sbarre⁶.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

16. La Parte riferisce che i mezzi di comunicazione attraverso i quali è diffusa l'immagine in esame avrebbero solamente una valenza pubblicitaria, illustrando al consumatore «*le caratteristiche e le funzionalità principali*» del prodotto, che, nel caso di specie, «*sono evidentemente costituite dal fatto di trattarsi di un lettino "doppio" e trasformabile, mediante apposito kit, in due letti singoli...non trattandosi di documentazione tecnica di prodotto*». Sul punto, la società precisa altresì che nel catalogo è riportata la dicitura «*L'azienda si riserva il diritto di apportare, in qualsiasi momento e senza preavviso, modifiche necessarie o migliorative dei prodotti interessati*», a sottolineare il mero carattere informativo dell'immagine in esame⁷.

17. La società mette poi in luce come in nessun documento o materiale pubblicitario fornito dalla stessa risultino indicazioni circa la possibilità di rimuovere le sponde laterali del letto⁸.

18. La Parte, inoltre, riferisce che l'immagine in esame sarebbe: «*comunemente e diffusamente adottata dai produttori di arredamento per l'infanzia al solo scopo di illustrare il corredo tessile proposto in abbinamento al lettino*», in modo da eliminare «*l'interferenza visiva rappresentata dalle sbarre della sponda*». A sostegno di tale affermazione, la società ha inviato copia dei cataloghi di alcuni produttori italiani di arredamento per l'infanzia, nonché di alcuni produttori esteri⁹.

19. Infine, Azzurra Design riferisce che: «*la normativa comunitaria EN 716 2008-2011 impone ai produttori di lettini per l'infanzia di rispettare un'altezza minima delle sbarre, per cui la commercializzazione di lettini che potessero essere utilizzati senza sponde...di fatto violerebbero i parametri di sicurezza previsti...*»¹⁰.

³ Cfr. doc. n. 12.

⁴ Cfr. doc. n. 6.

⁵ Cfr. allegato doc. n. 6.

⁶ Cfr. doc. n. 6 e relativi allegati.

⁷ Cfr. doc. n. 6.

⁸ A riguardo, nel doc. n. 6, la società evidenzia che: «il lettino dotato di sponde viene comunemente utilizzato fino a quando il bambino (indicativamente all'età di due/tre anni) è in grado di salire/scendere autonomamente dal letto e fino a tale età, è vivamente sconsigliato rimuovere le sponde laterali, pena la sicurezza del bambino».

⁹ Cfr. allegati del doc. n. 6.

¹⁰ Cfr. doc. n. 12.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso internet, in data 15 settembre 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

21. Con parere pervenuto in data 10 ottobre 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta ingannevole ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*) e 22, comma 1 e comma 4, lettera *a*) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. In particolare, la rappresentazione del lettino per bambini con le sponde amovibili può indurre il consumatore a ritenere il lettino più comodo e funzionale rispetto ad un modello di lettino con le sponde fisse, pertanto l'omessa informazione in merito alla non amovibilità delle sponde del lettino è tale da indurre in errore i destinatari in merito alle effettive caratteristiche ed alla natura del prodotto pubblicizzato.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

22. Oggetto di valutazione del presente procedimento è la presentazione pubblicitaria, da parte del professionista, del lettino gemellare per bambini della "Collezione Gemini" attraverso una raffigurazione non corretta di una delle caratteristiche rilevanti del prodotto, tale da falsare le attese del consumatore medio rispetto alle funzionalità reali dello stesso. Il lettino, infatti, viene reclamizzato con un'immagine nella quale non è presente la sponda laterale, inducendo così il consumatore medio a ritenere, contrariamente al vero, che le sponde laterali siano amovibili.

23. Sul punto, va premesso che la possibilità di rimuovere le sponde di un lettino per bambini è da ritenersi una caratteristica essenziale del prodotto, in quanto denota una maggiore funzionalità dello stesso sia in termini di utilizzo, potendo essere impiegato in fasi diverse della crescita dei bambini, sia in termini di praticità per i genitori, nella misura in cui diventa più facile accudire il bambino e rifare il lettino stesso. Risulta ingannevole, pertanto, presentare il prodotto senza le sbarre, inducendo così il consumatore a credere che sia dotato di una sì tale caratteristica di cui invece non gode.

24. Ciò posto, in ordine all'eccezione sollevata dall'operatore nelle difese in merito alla circostanza che le immagini del lettino senza la sponda sarebbero dirette a far «.. meglio apprezzare la resa del corredo tessile, senza l'interferenza visiva rappresentata dalle sbarre della sponda stessa»¹¹, la stessa non è accoglibile. Sul punto rileva la circostanza che nel messaggio non vi è alcuna avvertenza in ordine al fatto che la rappresentazione è funzionale a far apprezzare il corredo del lettino stesso e, in ogni caso, la raffigurazione di una caratteristica non posseduta da un prodotto che si pubblicizza può risultare idonea ad indurre in errore anche in presenza di specificazioni ulteriori, salvo il caso in cui si chiarisca che il lettino è dotato di sponde fisse e che la raffigurazione è funzionale a pubblicizzare un diverso prodotto, ossia il corredo del lettino.

25. L'ingannevolezza, infatti, scaturisce dalla rappresentazione di per sé non veritiera di una caratteristica essenziale del prodotto e dall'induzione all'errore che può derivarne per il consumatore medio in merito alle funzionalità dello stesso.

¹¹ Cfr. doc. n. 6.

26. Allo stesso modo, sempre sul punto, non rileva neanche la circostanza, come affermato dal professionista nelle difese, che sarebbe una «*prassi comune del settore*»¹² rappresentare i lettini per bambini con le sponde abbassate al solo scopo di rendere visibile in modo migliore il corredo indipendentemente dalla reale possibilità di rimuovere e/o abbassare le sponde del lettino di riferimento.

27. Ciò premesso, quanto sostenuto dal professionista in ordine alla circostanza che l'immagine di cui trattasi ha «*il solo scopo di pubblicizzare il prodotto, illustrando al consumatore le caratteristiche e le funzionalità principali dello stesso...non trattandosi di documentazione tecnica di prodotto, nella quale poter apprezzare le specifiche componenti tecnico-funzionali dello stesso*»¹³ depone nel senso che l'immagine legittima i destinatari a ritenere che le caratteristiche principali siano rappresentate, «*illustrando al consumatore le caratteristiche e le funzionalità principali dello stesso*», mentre in realtà una delle principali caratteristiche raffigurate, ossia la possibilità di rimuovere le sponde del lettino, che dovrebbe trovare conferma nella «*documentazione tecnica di prodotto, nella quale poter apprezzare le specifiche componenti tecnico-funzionali dello stesso*», risulta smentita dalle reali caratteristiche del prodotto.

28. Appare, infine, privo di pregio l'argomento difensivo secondo il quale l'indicazione: «*L'azienda si riserva il diritto di apportare, in qualsiasi momento e senza preavviso, modifiche necessarie o migliorative dei prodotti interessati*», riportata sul catalogo, sarebbe idonea a consentire ai destinatari del messaggio di comprendere che l'immagine del lettino con le sponde amovibili è semplicemente indicativa e non legittima alcuna aspettativa in ordine a tale caratteristica del prodotto, in quanto «*trattasi di immagini che hanno solo funzione illustrativa del prodotto*».

29. A ciò si aggiunga che anche la circostanza sostenuta nelle difese, secondo la quale «*in nessun documento o materiale pubblicitario fornito dall'azienda risulta l'indicazione sulla possibilità di utilizzare il prodotto rimuovendo le sponde laterali del letto*», consentirebbe di comprendere che tale funzionalità non è prevista nel lettino di cui trattasi, poiché non solo non prova che l'immagine non è idonea ad ingenerare aspettative in ordine alla caratteristica relativa alla possibilità di togliere le sponde del lettino ma, al contrario, legittima l'esistenza dell'indicata caratteristica che, in quanto rappresentata con le immagini, non necessita di ulteriori specificazioni.

30. Da ultimo, non può essere accolto neanche l'argomento difensivo secondo il quale «*la normativa comunitaria EN 716 2008-2011 impone ai produttori di lettini per l'infanzia di rispettare un'altezza minima delle sbarre, per cui la commercializzazione di lettini che potessero essere utilizzati senza sponde...di fatto violerebbero i parametri di sicurezza previsti dalla predetta normativa*»¹⁴, poiché è compito del produttore presentare le caratteristiche del prodotto in modo corretto e tale da non indurre in errore il consumatore, che non è tenuto alla conoscenza della suddetta normativa.

31. La condotta dei professionisti va ritenuta, inoltre, non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile, considerato che per promuovere il prodotto di cui trattasi, si basa sulla divulgazione di immagini contenenti informazioni fuorvianti sulle effettive caratteristiche dello stesso, ed idonee a falsare il comportamento economico dei consumatori.

¹² Cfr. doc. n. 6 e allegati.

¹³ Cfr. doc. n. 6.

¹⁴ Cfr. doc. n. 12.

32. Alla luce di quanto sopra esposto, la pratica commerciale in considerazione deve ritenersi ingannevole ai sensi degli articoli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea ad indurre in errore il consumatore medio e ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso a causa della diffusione di informazioni fuorvianti in merito alle caratteristiche del prodotto.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

33. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

34. Sulla base degli elementi su indicati, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Azzurra Design nella misura di 5.000 € (cinquemila euro);

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta ingannevole ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni non vere, nonché l'omissione di informazioni ritenute rilevanti, in merito alle caratteristiche del prodotto, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Azzurra Design di De Cecco Sandra e Stocco Gianni S.n.c., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Azzurra Design di De Cecco Sandra e Stocco Gianni S.n.c. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXIV- N. 47 - 2014

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
