



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# **Bollettino**

Settimanale

Anno XXVIII - n. 36

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



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>A523 - TICKETONE/CONDOTTE ESCLUDENTI NELLA PREVENDITA DI BIGLIETTI</b>	
<i>Provvedimento n. 27331</i>	5
<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>14</b>
<b>C12179 - F2I S.G.R./EI TOWERS</b>	
<i>Provvedimento n. 27315</i>	14
<b>C12188 - GAMENET/GOLDBET</b>	
<i>Provvedimento n. 27316</i>	21
<b>C12190 - F2I S.G.R./RTR CAPITAL-RTR HOLDINGS VII</b>	
<i>Provvedimento n. 27317</i>	26
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>29</b>
<b>IP300 - GIRADA-VENDITE ON LINE</b>	
<i>Provvedimento n. 27319</i>	29
<b>PS10810 - LOCAUTO-DOTAZIONI INVERNALI</b>	
<i>Provvedimento n. 27322</i>	34
<b>PS10880 - SWISSAIR-NO SHOW RULE</b>	
<i>Provvedimento n. 27323</i>	40
<b>PS11041 - START ROMAGNA-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO</b>	
<i>Provvedimento n. 27324</i>	46



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A523 - TICKETONE/CONDOTTE ESCLUDENTI NELLA PREVENDITA DI BIGLIETTI** *Provvedimento n. 27331*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. PREMESSA**

1. Il presente provvedimento riguarda la condotta posta in essere da TicketOne S.p.A. (di seguito "*TicketOne*") e dalla sua controllante CTS Eventim AG & Co. KGaA (di seguito "*CTS Eventim*") nell'ambito del mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *pop* e *rock* dal vivo (di seguito eventi di *musica live*).

In particolare, la condotta consiste nella stipula di contratti di esclusiva nel periodo 2013-2017 con i più importanti *promoter* di eventi di musica *live* attivi in Italia, contenenti clausole contrattuali in forza delle quali TicketOne ha acquisito il diritto di distribuire in esclusiva la totalità o una rilevante quota di titoli di accesso ai concerti di musica *live* organizzati dai *promoter* e ha altresì ottenuto una protezione pressoché assoluta sul canale distributivo *online*, che costituisce oggi il principale canale di pre-vendita dei biglietti di tali eventi.

2. Tale condotta, come si illustrerà, potrebbe costituire un abuso di posizione dominante con effetti escludenti nei confronti dei concorrenti nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*, a danno dei consumatori finali, che non possono beneficiare del pieno dispiegarsi delle dinamiche competitive, in termini di prezzo, qualità e possibilità di scelta dei servizi offerti.

3. La descritta condotta va inquadrata in un contesto che, nel periodo compreso tra il 2002 e la prima metà del 2017, è stato caratterizzato dalla vigenza di intese verticali tra TicketOne e alcuni tra i principali organizzatori di eventi di musica *live*, conosciute come intese Panischi, sulla base delle quali TicketOne ha goduto per un quindicennio di una sostanziale esclusiva nella distribuzione dei biglietti sul canale *online*.

### **II. LE PARTI**

4. TicketOne S.p.A. è la società *leader* in Italia nei servizi di biglietteria, *marketing*, informazione e commercio elettronico per eventi di musica, spettacolo, sport e cultura. Con riferimento, in

particolare, ai servizi di biglietteria, la piattaforma di *ticketing* di TicketOne annovera tra i suoi clienti in ambito musicale tutti i più importanti *promoter*, nel mondo dello sport la Federazione Italiana Giuoco Calcio e importanti squadre di calcio italiane, nonché gli autodromi che ospitano le gare italiane di Formula 1, MotoGP e Superbike, numerosi teatri di tradizione o di intrattenimento, *musical*, *cabaret*, *family show*, *festival* estivi teatrali ed operistici, oltre che mostre e circuiti museali. Il fatturato della Società nell'anno 2017 ammonta a circa 54 milioni di euro. TicketOne è controllata da CTS Eventim AG & Co. KGaA, che ne detiene il 99,65% del capitale sociale.

5. CTS Eventim AG & Co. KGaA è la società di diritto tedesco *holding* dell'omonimo gruppo societario, attivo in Brasile e in numerosi Paesi europei, per il tramite di società controllate (tra cui TicketOne), nella produzione e organizzazione di eventi e di *festival*, nella gestione di *venues* (palazzetti, teatri e altri luoghi dove si svolgono gli eventi), nella produzione e allestimento di mostre, nonché nei servizi di biglietteria. Il fatturato sviluppato dal gruppo CTS Eventim nel 2017 a livello mondiale ammonta a oltre 1 miliardo di euro.

### III. I SERVIZI OGGETTO DEL PRESENTE PROCEDIMENTO

6. Nel presente procedimento vengono in rilievo i servizi di pre-vendita per conto terzi presso il consumatore finale (ossia lo spettatore) di titoli di accesso ad eventi aperti al pubblico (“*servizi di ticketing*”). Tali servizi sono forniti agli organizzatori degli eventi (“*organizzatori*” o “*promoter*”) da operatori specializzati che gestiscono piattaforme di *ticketing* alle quali è connessa una rete distributiva che si articola in vari canali, sia *offline* che *online*.

L'attività di organizzazione di eventi è svolta dai *promoter*, normalmente specializzati nelle diverse tipologie di eventi. Tale attività consiste nell'allestimento di manifestazioni aperte al pubblico, con riferimento alle quali i *promoter* si occupano di curare tutti gli aspetti operativi e organizzativi. In particolare, i *promoter* provvedono a stipulare gli accordi con gli artisti, i loro *manager* o le società titolari dei loro diritti, a individuare i luoghi più adatti per lo svolgimento degli eventi, a conseguire le necessarie autorizzazioni e i permessi da parte delle autorità competenti, a stipulare accordi con i fornitori di strumentazioni e impianti necessari, nonché a preparare e allestire i luoghi di svolgimento degli eventi.

7. Tra le diverse tipologie di eventi<sup>1</sup> si distinguono, per le loro caratteristiche, i concerti di musica *live*, ossia le manifestazioni di musica *pop* e *rock* dal vivo, aperte al pubblico e organizzate da un *promoter* che emette i titoli di accesso (“*biglietti*”), che gli spettatori devono necessariamente acquistare per parteciparvi. In particolare, sussistono peculiari dinamiche di produzione di tali eventi, destinati a un pubblico molto ampio e articolati in poche date, che risentono della scarsa mobilità degli artisti rispetto allo storico *promoter* di riferimento. Per tali eventi, peculiari sono anche le dinamiche di distribuzione dei relativi titoli di accesso – che presentano un prezzo mediamente più elevato dei biglietti delle altre tipologie di eventi e dove assume preminenza il canale distributivo *online* – per i quali la domanda supera generalmente l'offerta ed è frequente il raggiungimento del *sold out* in poche ore o giorni.

8. I *promoter* di eventi di musica *live* commercializzano i biglietti presso gli spettatori mediante due distinte modalità distributive, che possono essere utilizzate cumulativamente: a) la distribuzione diretta, che avviene attraverso la rete distributiva dei *promoter* stessi, ossia attraverso il botteghino collocato nella *venue* in cui si svolge fisicamente l'evento, nonché attraverso i siti

---

<sup>1</sup> Ad esempio, culturale, sportivo, teatrale, lirico, museale, ecc.

*Internet* e i *call center* gestiti direttamente dai *promoter*; b) la distribuzione tramite terzi, che consiste nella commercializzazione dei titoli di accesso mediante la rete distributiva dei gestori delle piattaforme di *ticketing*. In particolare, per quel che concerne la rete distributiva connessa alla piattaforma gestita da TicketOne, alla stessa sono collegati sia il canale distributivo *offline*, che si compone dei punti di pre-vendita fisici (“PdP”), sia il canale *online*, che, oltre al sito internet, ricomprende anche il *call center*, le *mobile application*, la TV interattiva, ecc. Le piattaforme di *ticketing* sono idonee a distribuire i biglietti di una pluralità di eventi emessi da più *promoter*.

9. La remunerazione dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live* è normalmente formata da due componenti: l’aggio, che i *promoter* corrispondono ai gestori delle piattaforme di *ticketing* a titolo di corrispettivo per il servizio reso (generalmente calcolato in misura percentuale su una delle voci che compongono il prezzo facciale del titolo di accesso stabilito dal *promoter*, ossia il diritto di pre-vendita), e le commissioni di servizio, che gli spettatori pagano ai gestori delle piattaforme di *ticketing* all’atto dell’acquisto in pre-vendita del biglietto. Inoltre, i gestori delle piattaforme di *ticketing* sono soliti offrire agli spettatori altri servizi accessori a titolo oneroso, quali la possibilità di stampare direttamente il biglietto o la spedizione dello stesso via corriere, servizi che a volte non possono non essere acquistati dal consumatore finale.

#### IV. IL FATTO

##### IV.1. Il contesto

10. La condotta in esame deve essere inquadrata nel contesto di mercato esistente nell’approssimarsi dello scadere delle intese Panischi (scadute il 31 luglio 2017).

Nel 2001, infatti, TicketOne aveva notificato all’Autorità, ai sensi dell’art. 13 della legge n. 287/90, due intese poste in essere tra la stessa, gli *ex* soci della società Panischi e alcuni *promoter* specializzati negli eventi di musica *live*<sup>2</sup>.

Le intese, in merito a cui l’Autorità aveva deliberato, con provvedimento del 14 marzo 2002<sup>3</sup>, di non avviare un’istruttoria ai sensi della legge n. 287/90, consistevano in:

i) un contratto in forza del quale TicketOne ha avuto per la durata di quindici anni, fino al 31 luglio 2017, il diritto di distribuire in via esclusiva mediante il canale *online* una quota percentuale di biglietti degli eventi organizzati dai *promoter*, crescente con il passare degli anni<sup>4</sup>. In ogni caso, la distribuzione *online* – anche eccedente la quota riservata – era riservata a TicketOne. Inoltre, a TicketOne era stato anche riconosciuto il diritto di distribuire in esclusiva i biglietti dei singoli eventi nei primi sette giorni, fermi restando i quantitativi massimi di biglietti nella quota riservata stabilita di anno in anno dal contratto. I biglietti invenduti, invece, avrebbero potuto essere distribuiti direttamente dai *promoter* attraverso qualsiasi altro canale ad eccezione di quello *online*;

ii) un patto di non concorrenza reciproco tra *promoter* e TicketOne avente una durata di quindici anni.

11. Durante il periodo di vigenza di tali intese, TicketOne ha goduto di una protezione assoluta per la pre-vendita dei biglietti sul canale *online* con riguardo ai titoli di accesso di numerosi

<sup>2</sup> In particolare, si trattava di 20 persone fisiche e 10 società: Barley Arts Promotion S.r.l., Cose di Musica S.r.l., Indipendente Eventi e Produzioni S.r.l., Live S.r.l., Milano Concerti S.r.l., Musica da leggere S.r.l., On the Road S.r.l., Paddeu Produzioni S.r.l., Studio Programmazione Spettacoli S.r.l., Trident Agency S.r.l.

<sup>3</sup> Cfr. AGCM, provvedimento n. 10504 del 14 marzo 2002, 1505 – TicketOne-Promotori, in Boll. AGCM. n. 11/2002.

<sup>4</sup> L’esclusiva in favore di TicketOne riguardava i seguenti volumi percentuali sul totale dei biglietti emessi da ciascun *promoter*: 20% per il primo biennio; 25% per il secondo biennio; 30% dal 5° al 15° anno. Tale contratto disponeva anche che, nel caso in cui nel periodo di pre-vendita TicketOne avesse esaurito tutti i biglietti a sua disposizione, avrebbe potuto far richiesta ai *promoter* di un ulteriore quantitativo di biglietti (pari al 10%).

organizzatori di eventi, che costituiscono i principali *promoter* attivi in Italia nell'ambito degli eventi di musica *pop* e *rock* dal vivo.

**12.** Si evidenzia come, tra il 2002 e il 2017 (ossia il periodo di vigenza delle intese Panischi), il canale distributivo *online* abbia registrato una notevole crescita per quanto attiene all'erogazione dei servizi *ticketing*. Ciò si evince anche dai dati forniti da TicketOne con riferimento al numero e al valore dei titoli di accesso agli eventi di varia natura distribuiti mediante il canale *online*<sup>5</sup>. In particolare, le pre-vendite sul canale *online*, a partire dall'anno 2016, hanno superato quelle sul canale dei PdP; nella prima metà del 2017 TicketOne ha distribuito *online* il [50-60%]\* del totale dei biglietti in volume e il [60-70%] in valore.

**13.** Alla scadenza delle intese Panischi, anche in virtù dei fattori sopra descritti, la piattaforma di *ticketing* gestita da TicketOne risultava essere di gran lunga la piattaforma *leader* in Italia. A ciò si aggiunga che, nei mesi successivi alla scadenza di dette intese, il gruppo CTS Eventim ha acquisito numerosi e qualificati *promoter* operanti nell'organizzazione degli eventi di musica *live* (v. *infra*).

#### **IV.2. La condotta delle Parti**

**14.** Nel 2013-2016, in costanza della vigenza delle intese Panischi, TicketOne ha stipulato contratti con ulteriori *promoter* italiani, attivi nell'organizzazione di eventi di musica *live* e non facenti parte delle predette intese, in forza dei quali ha acquisito il diritto di distribuire in via esclusiva una quota rilevante dei biglietti emessi da tali organizzatori e ha ottenuto una protezione assoluta sul canale *online*. In primo luogo, rileva il contratto con il *promoter* di eventi di musica *live* [omissis], stipulato nel 2003 e modificato nel 2013 (con scadenza 2018), con clausole che concedono a TicketOne una protezione assoluta rispetto ai concorrenti per la distribuzione mediante il canale *online*, [omissis], nonché il diritto di distribuire in via esclusiva una quota riservata di biglietti particolarmente elevata.

In secondo luogo, viene in rilievo il contratto di esclusiva di durata triennale con il *promoter* [omissis], stipulato in data 21 settembre 2016.

**15.** Inoltre, a partire dalla seconda metà del 2016 – quindi nell'imminenza dello scadere delle intese Panischi – TicketOne ha stipulato una serie di nuovi contratti di distribuzione esclusiva con i *promoter* già vincolati dalle suddette intese.

In particolare, in data 11 maggio 2017 è stato concluso un contratto con [omissis], in data 12 aprile 2017 un contratto con [omissis], in data 15 settembre 2016 un contratto con [omissis] e in data 3 marzo 2017 un contratto con [omissis].

I suddetti contratti, benché stipulati in vigenza delle intese Panischi, sono tutti entrati in vigore alla scadenza di tali intese, ossia tra il 31 luglio e il 1° agosto 2017, e hanno durata superiore a 2 anni<sup>6</sup>.

**16.** I contratti stipulati con i sopra menzionati *promoter* contengono specifiche clausole in forza delle quali viene accordato a TicketOne il diritto di distribuire in esclusiva la totalità o una quota molto rilevante dei titoli di accesso emessi dai *promoter*, sia *online* che *offline*. Inoltre, è accordata a TicketOne una protezione di fatto assoluta sul canale *online*<sup>7</sup>, per cui è preclusa ai *promoter* la

---

<sup>5</sup> Nella definizione adottata da TicketOne, il canale *online* comprende anche il call center, le mobile application e la TV multimediale.

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

<sup>6</sup> Ad eccezione del contratto con [omissis] che, dopo pochi mesi, è entrato a far parte del gruppo CTS Eventim.

<sup>7</sup> [Omissis].



possibilità di avvalersi – oltre che di TicketOne – anche di altre piattaforme di *ticketing* concorrenti per la pre-vendita tramite questo canale.

[*Omissis*].

17. La condotta sopra descritta, tra l'altro, si inserisce nel contesto di importanti acquisizioni di società attive nell'organizzazione di eventi di musica *pop/rock*. Successivamente alla scadenza delle intese Panischi, infatti, le Parti hanno acquisito il controllo di numerosi *promoter* di eventi di musica *live*, [*omissis*].

In particolare, il gruppo CTS Eventim in data 8 settembre 2017 ha acquisito Vertigo S.r.l., in data 8 novembre 2017 ha acquisito F&P Group S.r.l., in data 31 gennaio 2018 ha acquisito Di and Gi S.r.l. e nell'aprile 2018 ha acquisito Vivo Concerti S.r.l. – che non era parte delle intese Panischi/[*omissis*] – per il tramite di F&P Group S.r.l., successivamente al suo ingresso nel gruppo CTS Eventim.

## V. VALUTAZIONI

### V.1. Il mercato rilevante e la posizione dominante di TicketOne

18. Posto l'ambito merceologico che viene in rilievo nel presente procedimento, il mercato del prodotto rilevante è individuato nel mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live* (concerti *pop e rock*), ossia dei servizi di pre-vendita per conto terzi presso il consumatore finale di titoli di accesso per detta tipologia di eventi. Questi eventi, infatti, presentano caratteristiche specifiche tali da potere essere considerati come un mercato merceologico a sé stante. Rispetto alle altre tipologie di eventi, i concerti di musica *live* si caratterizzano per logiche produttive particolari, che vedono una forte stabilità nel legame tra artista e *promoter*, anche in ragione di consolidati rapporti professionali e, in taluni casi, anche personali. In altre parole, l'artista che affida a un *promoter* l'organizzazione del proprio *tour* rimane tendenzialmente legato allo stesso organizzatore lungo l'intero arco della sua carriera e ciò implica una scarsa mobilità degli artisti tra i diversi *promoter*. Gli eventi di musica *live*, inoltre, a differenza delle altre tipologie di eventi, si connotano per rivolgersi a un pubblico molto ampio e le possibilità di partecipazione sono concentrate in poche date, per cui si genera spesso un eccesso di domanda rispetto all'offerta, che fa esaurire molto rapidamente i titoli di accesso immessi sul mercato. Stante la forte richiesta di biglietti per la maggior parte degli eventi di questa tipologia al momento di apertura della pre-vendita, il canale *online*, per la sua più immediata accessibilità, risulta quello attraverso il quale sono distribuiti la maggior parte dei titoli di accesso.

19. Il mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live* si colloca a valle del mercato dell'organizzazione di tali eventi, in quanto questi ultimi costituiscono l'input fondamentale per i gestori delle piattaforme di *ticketing*, la cui attività consiste nella distribuzione presso i consumatori finali dei titoli di accesso emessi dai *promoter*.

20. Per quel che concerne il profilo geografico del mercato rilevante, si ritiene che lo stesso abbia dimensione nazionale, in ragione del fatto che gli eventi in questione sono generalmente di rilevanza nazionale e vengono svolti su tutto il territorio italiano. Ad avvalorare tale conclusione vi è anche la circostanza che i gestori delle piattaforme di *ticketing*, per la distribuzione dei titoli di accesso, si avvalgono sia del canale *online*, idoneo a raggiungere i potenziali spettatori presenti nell'intero territorio nazionale, che di una rete di punti di pre-vendita fisici, tendenzialmente dislocata in tutta Italia.

21. Nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live* è presente un numero contenuto di piattaforme che forniscono ai *promoter* servizi di *ticketing* mediante la propria rete distributiva articolata in differenti canali, sia fisici che virtuali. Negli ultimi anni, come detto, ha

assunto particolare importanza il canale *online* che per TicketOne costituisce il principale canale distributivo.

**22.** Sulla base delle informazioni disponibili in atti<sup>8</sup>, si evince che, anche considerando l'intero settore dei servizi di *ticketing*, TicketOne riveste il ruolo di *leader*, con quote sempre superiori al [70-80%] negli ultimi 3 anni. Seguono, a considerevole distanza, Best Union Co. S.p.A. e altri operatori di dimensioni minori (Ciaotickets S.r.l. e Do It Yourself S.r.l.). Con particolare riferimento alla quota di Best Union Co. S.p.A., si precisa che essa è in gran parte ascrivibile a servizi di *ticketing* per eventi di tipo culturale (teatri, musei e mostre) e che il suo incremento nel periodo 2016-2017 si deve, essenzialmente, all'acquisizione di un singolo evento di particolare successo nella musica *live*, vale a dire il concerto di Vasco Rossi al Modena Park (determinata dall'eccezionale scelta dell'artista di non affidarsi né allo storico *promoter* di riferimento, Live Nation, né alla piattaforma di *ticketing* a quest'ultimo legata, TicketOne, a seguito dei noti casi di *secondary ticketing* verificatisi all'epoca), nonché di un'importante società sportiva.

**23.** Alla luce dei dati relativi al settore dei servizi di *ticketing* complessivamente considerato, si può ritenere che, nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per gli eventi di musica *live*, TicketOne detenga una quota di mercato molto elevata, pari almeno a quella calcolata considerando tutte le tipologie di eventi, ossia il [70-80%]: i *promoter* di eventi di musica *live* legati a TicketOne (contrattualmente o strutturalmente) costituiscono, infatti, la quasi totalità degli operatori attivi nell'organizzazione di questa tipologia di eventi.

**24.** Oltre alla notevole quota di mercato, la posizione di preminenza di TicketOne nel mercato rilevante poggia anche su numerosi ulteriori elementi, quali l'elevato livello di integrazione verticale, dovuto al fatto che TicketOne appartiene a un gruppo societario di cui fanno parte i più importanti *promoter* attivi in Italia, la notorietà del marchio TicketOne, l'ampia base di utenti fidelizzati alla piattaforma di *ticketing* gestita da TicketOne, soprattutto con riferimento al relativo negozio *online* (acquisiti soprattutto nel periodo di sostanziale esclusiva di cui ha goduto negli ultimi 15 anni), gli effetti di rete indiretti ascrivibili al vasto assortimento di eventi proposti,

<sup>8</sup> Nella tabella sottostante sono riportati i dati relativi al fatturato dei principali operatori attivi in Italia nel settore dei servizi di *ticketing* complessivamente considerato, comprensivo cioè dei biglietti per tutte le tipologie di eventi. In particolare, tali dati sono stati elaborati sulla base dei ricavi ottenuti dalla pre-vendita per conto terzi di titoli di accesso a tutte le tipologie di eventi organizzati dai promoter attivi in Italia.

Tabella n. 1 – Ricavi dei servizi di *ticketing* derivanti dalla vendita dei biglietti di tutte le tipologie di eventi e quote percentuali dei principali operatori attivi in Italia

Società	2015		2016		2017	
	fatturato	quota %	fatturato	quota %	fatturato	quota %
TicketOne S.p.A.	[20-25] mln euro	[80-90%]	[20-25] mln euro	[80-90%]	[20-25] mln euro *	[70-80%]
Best Union Co. S.p.A.	[1-5] mln euro	[10-20%]	[1-5] mln euro	[10-20%]	[5-10] mln euro	[20-30%]
Ciaotickets S.r.l.	[0-500.000] euro	[1-5%]	[0-500.000] euro	[1-5%]	[0-500.000] euro	[1-5%]
Do It Yourself S.r.l.	n.a.	-	[0-500.000] euro	[inferiore a 1%]	[0-500.000] euro	[inferiore a 1%]
Ticketmaster Italia S.r.l.	n.a.	-	n.a.	-	[1-5] mln euro**	[1-5%]
Totale	[20-25] mln euro	100%	[25-30] mln euro	100%	[30-35] mln euro	100%

\* Il fatturato 2017 di TicketOne nei servizi in questione è stato stimato - in assenza di dati puntuali relativi all'intero anno - applicando al fatturato 2016 il tasso di crescita del fatturato complessivo della società tra il 2016 e il 2017, sulla base di quanto risultante dal bilancio d'esercizio.

\*\*Il fatturato si riferisce al periodo compreso tra l'avvio dell'attività di Ticketmaster Italia S.r.l. (novembre 2017) e il 31 marzo 2018.

nonché la scarsa mobilità degli artisti che intrattengono con i *promoter* relazioni di lunghissima durata.

25. Infine, si evidenzia che Ticketmaster Italia S.r.l. (di seguito “*Ticketmaster*”), fornitore di servizi di *ticketing*, verticalmente integrato con il gruppo Live Nation, è entrata nel mercato italiano solo nel 2017. Ticketmaster, tuttavia, detiene in Italia una quota marginale, opera pressoché esclusivamente in una logica *captive* come distributore dei biglietti degli eventi organizzati dalle società del gruppo di appartenenza, non dispone di una rete di punti vendita fisici e non appare pertanto in grado di scalfire, quanto meno nel medio periodo, la posizione di TicketOne, la cui *leadership* è più che consolidata. Si tratta di una situazione comune ad altri Paesi europei, come ad esempio la Germania, dove, a differenza degli USA in cui Ticketmaster è *leader* di mercato, tale operatore, benché sia attivo dal 2011, continua ad avere una rilevanza ancora molto limitata e non appare assolutamente in condizione di disciplinare la condotta dell’operatore dominante<sup>9</sup>.

26. Il complesso di tali elementi consente di sostenere dunque che TicketOne risulta in posizione dominante nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*, ai sensi dell’art. 102 TFUE. Alla medesima valutazione, peraltro, si porrebbe anche qualora venisse considerato, quale mercato rilevante, l’intero settore dei servizi di *ticketing* relativi a tutte le tipologie di eventi, in cui TicketOne detiene, come illustrato, una quota del [70-80%].

## V.2 La violazione dell’articolo 102 TFUE

### a. La condotta restrittiva della concorrenza

27. TicketOne, nella sua qualità di operatore in posizione dominante nel mercato sopra definito, nonché nel settore dei servizi di *ticketing* complessivamente considerato, appare aver posto in essere, almeno a partire dal 2013, una strategia consistente nella stipula dei descritti contratti di esclusiva con i principali *promoter* attivi in Italia nell’organizzazione di eventi di musica *live*. Ciò al fine di mantenere e rafforzare il proprio posizionamento sul mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*, escludendo così i concorrenti attuali e potenziali.

28. In particolare, i contratti stipulati tra TicketOne e i *promoter* menzionati vincolerebbero in esclusiva la totalità o quasi totalità dei titoli di accesso, emessi da questi ultimi per gli eventi dagli stessi organizzati, alla piattaforma di *ticketing* di TicketOne, per un periodo di tempo per lo più superiore ai 2 anni.

I contratti in questione conterrebbero, inoltre, ulteriori disposizioni volte a rafforzare l’esclusiva concessa in favore di TicketOne, consistenti nella protezione assoluta della distribuzione mediante il canale *online*. [Omissis].

29. Alla luce di tutti gli elementi suesposti e nel contesto di mercato descritto, si può ipotizzare che, mediante la condotta, consistente, in sintesi, nel vincolare contrattualmente in esclusiva i principali *promoter* per la fornitura dei servizi di *ticketing* per gli eventi di musica *live*, TicketOne – operatore in posizione dominante – abbia posto in essere una strategia escludente. Tale strategia appare finalizzata a precludere alle concorrenti piattaforme di *ticketing* l’accesso ai *promoter* principali, che gestiscono in via esclusiva gli artisti ed emettono i biglietti per gli eventi, che costituiscono l’*input* necessario per operare nel mercato rilevante. Essa sarebbe stata attuata, in particolare, tramite la cristallizzazione della pregressa situazione di sostanziale esclusiva nel canale distributivo *online* e l’estensione della portata di tale esclusiva anche con riferimento al canale *offline*<sup>10</sup> e ad altri *promoter*.

<sup>9</sup> Cfr. il caso deciso dal Bundeskartellamt in data 4 dicembre 2017 (B 6 – 132/14-2).

<sup>10</sup> Ciò limitatamente alla quota di biglietti riservata a TicketOne.

**30.** La condotta in esame potrebbe configurare un abuso di posizione dominante nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*, in violazione dell'art. 102 TFUE, finalizzato a escludere, o quantomeno a marginalizzare, operatori già attivi in tale mercato o potenzialmente interessati a entrarvi, rendendo non contendibile una quota molto rilevante dell'input. Essa, inoltre, appare suscettibile di arrecare un pregiudizio economico ai consumatori finali, nella misura in cui all'effetto di preclusione nel mercato rilevante potrebbe conseguire un aumento o una mancata riduzione dei prezzi finali dei biglietti per eventi di musica *live*, oltre ad una minore ampiezza delle possibilità di scelta tra i diversi fornitori dei servizi di *ticketing*. TicketOne, infatti, ostacolando la presenza sul mercato degli operatori concorrenti, appare in grado di esercitare appieno il proprio potere di mercato, praticando ai consumatori prezzi per le commissioni di servizio per la pre-vendita dei biglietti, nonché per i servizi accessori, superiori a quelli concorrenziali.

#### **b. L'applicabilità del diritto comunitario**

**31.** La condotta sopra descritta rientra nell'ambito di applicazione della normativa comunitaria in materia di concorrenza e, segnatamente, nell'ambito dell'articolo 102 del TFUE, relativo al divieto di abuso di posizione dominante, essendo potenzialmente idonea a pregiudicare il commercio intracomunitario.

Secondo la Commissione Europea, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri<sup>11</sup>.

**32.** La condotta in esame appare idonea a restringere il commercio fra gli Stati membri, in violazione dell'articolo 102 TFUE, in quanto interessa l'intero territorio nazionale in ragione sia delle caratteristiche dell'attività svolta dai gestori delle piattaforme di *ticketing*, che delle caratteristiche dell'attività dei *promoter*, che per lo più organizzano eventi di rilevanza nazionale ed operano in tutta Italia. Tale condotta, pertanto, appare idonea a precludere o limitare l'accesso al mercato nazionale rispetto a quei soggetti che intendano entrare e/o operare in Italia sul mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*.

CONSIDERATO che il capitale di TicketOne S.p.A. è pressoché interamente detenuto da CTS Eventim AG & Co. KGaA e che, in ragione di ciò, le decisioni commerciali della società TicketOne S.p.A. possono essere riconducibili alla società CTS Eventim AG & Co. KGaA;

RITENUTO che la condotta sopra descritta realizzata da TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA potrebbe costituire una violazione dell'articolo 102 del TFUE;

### DELIBERA

a) di avviare un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di TicketOne S.p.A. e di CTS Eventim AG & Co. KGaA, per accertare la violazione della concorrenza ai sensi dell'articolo 102 del TFUE;

b) la fissazione del termine di sessanta giorni, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali di TicketOne S.p.A. e CTS

---

<sup>11</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07, Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato, GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004.

Eventim AG & Co. KGaA, o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Credito, Poste e Turismo della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dott. Luca Biffaro;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Credito, Poste e Turismo della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti di TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA, o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 dicembre 2019.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*

*Gabriella Muscolo*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12179 - F2i S.G.R./EI TOWERS**

*Provvedimento n. 27315*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 settembre 2018

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società F2i S.G.R. S.p.A., pervenuta in data 17 luglio 2018;

VISTA la richiesta di informazioni inviata alla società F2i S.G.R. S.p.A. in data 23 luglio 2018;

VISTA la risposta della società F2i S.G.R. S.p.A. alla suddetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 6 agosto 2018;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 7 settembre 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

**1. F2i S.G.R. S.p.A.** (nel seguito, "**F2i**") è una società di gestione del risparmio, attiva nella gestione di due fondi di investimento mobiliari (F2i-Secondo Fondo Italiano per le Infrastrutture; F2i-Terzo Fondo per le Infrastrutture), specializzati nel settore delle infrastrutture. Nel 2017 il fatturato consolidato del Gruppo F2i è stato pari a [1-2]<sup>1</sup> miliardi a livello mondiale, di cui [1-2] miliardi in Italia.

**2. EI Towers S.p.A.** (nel seguito anche indicate "**EI Towers**" o "**Target**") è una società quotata che opera nel settore delle infrastrutture di rete e dei servizi integrati per le comunicazioni elettroniche offerti agli operatori del settore radiofonico, televisivo e del settore delle telecomunicazioni mobili. La società è nata dalla fusione tra Elettronica Industriale e Digital Multimedia Technologies avvenuta nel dicembre 2011<sup>2</sup> ed è soggetta all'adempimento di misure imposte dall'Autorità ad esito di tale concentrazione.

**3. EI Towers** è attualmente controllata da Elettronica Industriale S.p.A. ("**EI**"), che ne detiene una partecipazione del 40% del capitale, società indirettamente controllata da Mediaset S.p.A. (di seguito "**Mediaset**"), società a capo dell'omonimo gruppo societario attivo prevalentemente nei settori dell'editoria, del cinema, della raccolta pubblicitaria e della televisione commerciale. Al

---

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

<sup>2</sup> Cfr. Provvedimento AGCM n. 23117 del 14 dicembre 2011, caso C11205 – Elettronica Industriale/Digital Multimedia Technologies.

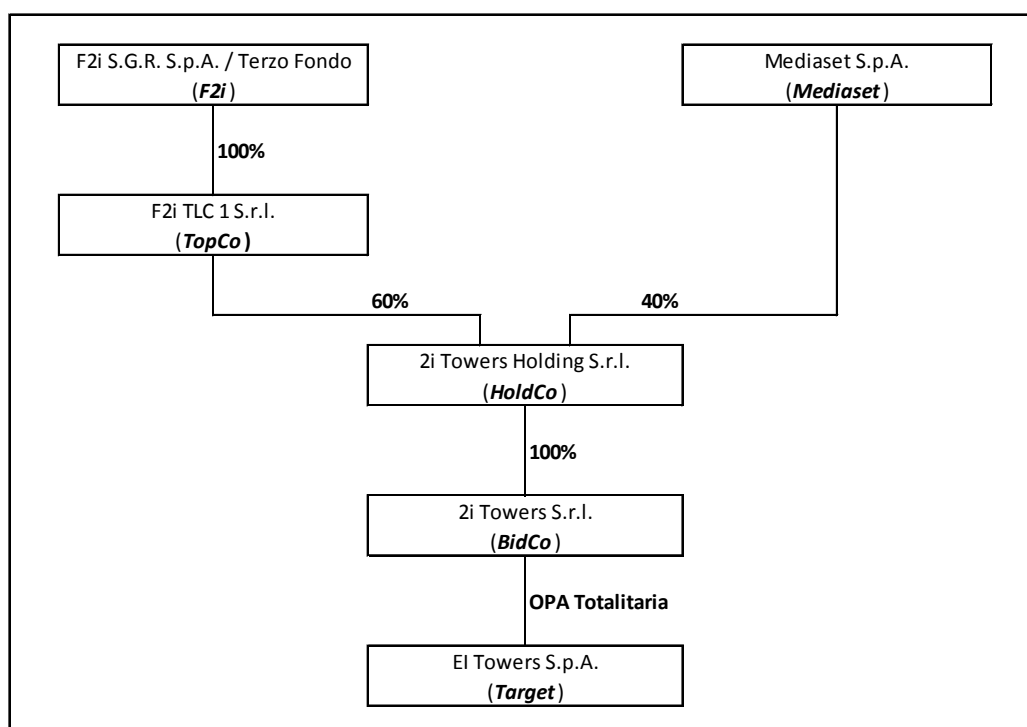
31 dicembre 2017, EI Towers ha realizzato un fatturato di 263,7 milioni di euro, interamente in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di EI Towers da parte di F2i – in nome, per conto e nell'interesse del fondo “F2i - Terzo fondo per le Infrastrutture” gestito da F2i (di seguito, “**Terzo Fondo**”) – attraverso la società 2i Towers S.r.l. (nel seguito “**BidCo**”) che ha comunicato, in data 16 luglio 2018, di voler promuovere un'offerta pubblica di acquisto volontaria totalitaria (OPA), ai sensi degli articoli 101 e ss. del Testo Unico della Finanza (TUF)<sup>3</sup>, sul totale delle azioni di EI Towers.

5. Il capitale sociale di BidCo è interamente detenuto dalla società 2i Towers Holding S.r.l. (“**HoldCo**”). Quest'ultima società è a sua volta partecipata per il 40% del capitale sociale da Mediaset e per il restante 60% del capitale sociale dalla società F2i TLC 1 S.r.l. (“**TopCo**”), interamente partecipata dal Terzo Fondo (Figura 1).

Figura 1 – Struttura dell'operazione di concentrazione



6. In particolare, secondo quanto descritto nel comunicato ex articolo 102 TUF pubblicato e trasmesso da F2i, l'operazione di concentrazione prevede, in primo luogo, la promozione dell'OPA sulla totalità delle azioni di EI Towers. Il perfezionamento dell'offerta pubblica di acquisto è condizionato al raggiungimento di una percentuale di adesioni del 90% del capitale sociale della Target, tuttavia BidCo si riserva di rinunciare o modificare le condizioni sulla soglia di adesione.

<sup>3</sup> Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58.

7. Mediaset e TopCo, che detengono rispettivamente una quota del 40% e del 60% del capitale sociale di HoldCo, hanno stipulato un patto parasociale che definisce le modalità di elezione dei consigli di amministrazione di HoldCo, BidCo e di EI Towers (Target). Secondo tali patti parasociali, F2i/TopCo esprimerà la maggioranza dei consigli di amministrazione di HoldCo, BidCo e di EI Towers (Target), tra cui il Presidente e l'Amministratore Delegato.

8. I patti parasociali prevedono, inoltre, che talune delibere assembleari non potranno essere adottate, a seconda dei casi, da HoldCo, BidCo ed EI Towers senza il voto favorevole di Mediaset. Esse riguardano le *i)* modifiche allo statuto relative a oggetto sociale, diritti associati alle azioni di titolarità di Mediaset o messa in liquidazione; *ii)* operazioni di aumento del capitale sociale, salve nei casi necessari per ristabilire situazioni di equilibrio patrimoniale ovvero al di sotto di determinate soglie di rilevanza; *iii)* operazioni straordinarie (scissione, fusione) ad eccezione delle operazioni infragruppo. Inoltre, le delibere del consiglio di amministrazione relative all'assunzione di nuovo indebitamento finanziario al di sopra di soglie rilevanti, ai trasferimenti di immobilizzazioni e partecipazioni oltre ad una certa soglia di rilevanza, operazioni con parti correlate e concessione di garanzie ai terzi devono essere assunte con un *quorum* qualificato comprensivo del voto favorevole di almeno uno degli amministratori designati da Mediaset.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'operazione comunicata, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto, al momento della notifica, il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore alla soglia di 495 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è superiore a 30 milioni di euro.

### IV. I MERCATI RILEVANTI

10. In merito alla definizione dei mercati rilevanti è necessario ricordare che secondo gli orientamenti dell'Autorità<sup>4</sup> si ritiene che, sotto il profilo merceologico, vi siano tre distinti mercati: (i) delle infrastrutture per la radiodiffusione televisiva; (ii) delle infrastrutture per la radiodiffusione sonora; (iii) delle infrastrutture per le telecomunicazioni mobili.

11. Infatti, risulta necessario considerare le caratteristiche del segnale trasmissivo ai fini dell'individuazione dei siti e delle infrastrutture idonee a ospitare gli apparati trasmissivi. In particolare, la trasmissione del segnale attraverso rete cellulare mobile è caratterizzata da bidirezionalità e bassa potenza ed è pertanto necessario utilizzare un numero elevato di siti collocati in prevalenza nelle aree ad alta densità abitativa. Al contrario, il segnale televisivo è di tipo direzionale, quindi risulta necessario considerare l'orientamento delle antenne di ricezione. I segnali radiomobili e radiofonici sono di tipo omni-direzionale e, pertanto, non rileva il loro posizionamento, bensì la prossimità con gli apparati riceventi. Le differenze tecniche che si

---

<sup>4</sup> Cfr. provv. n. 23117 del 14 dicembre 2011, C11205 – Elettronica Industriale/Digital Multimedia Technologies; provv. n. 25452 del 30 aprile 2015, C11987 – EI Towers/Rai Way; provv. n. 25359 del 10 marzo 2015, C11987 – EI Towers/Rai Way.



riscontrano nei segnali di tipo radiofonico, televisivo e radiomobile comportano la necessità di utilizzare infrastrutture differenti, che possono ritenersi sostituibili solo marginalmente.

**12.** Dal punto di vista geografico i mercati rilevanti considerati hanno estensione nazionale. Infatti, tali attività sono disciplinate da regimi normativi nazionali e le infrastrutture di EI Towers sono dislocate nell'intero territorio nazionale, andando a soddisfare la domanda di ospitalità nazionale e locale.

**13.** Il mercato delle infrastrutture per le telecomunicazioni mobili interessa, come detto in precedenza, le strutture per l'accoglienza degli apparati di telecomunicazione mobile. Il mercato è caratterizzato principalmente dall'autoproduzione da parte degli operatori di telefonia mobile e alla tendenza alla condivisione dei siti di trasmissione. Le quote di mercato in volume sono mostrate in Tabella 1.

**Tabella 1 – Mercato delle infrastrutture per le telecomunicazioni mobili (2017)**

Operatore	Siti	
EI Towers (TowerTel)	[0 - 2.500]	[1-5%]
Telecom Italia (Inwit)	[10.000 - 15.000]	[25-30%]
Vodafone	[10.000 - 15.000]	[25-30%]
Cellnex	[5.000 - 10.000]	[15-20%]
Wind-Tre	[10.000 - 15.000]	[20-25%]
Altri	[0 - 2.500]	[1-5%]

**14.** Nel mercato **delle infrastrutture per la radiodiffusione sonora**, come già rilevato dall'Autorità<sup>5</sup>, gli operatori radiofonici fanno ampio ricorso ai servizi offerti dalle *tower companies* locali oltre che a quelli offerti dagli operatori nazionali. L'istruttoria ha permesso di constatare che le *tower companies* locali possono essere in grado di esercitare una pressione competitiva nei confronti delle *tower companies* nazionali, in quanto queste ultime sono in grado di assicurare generalmente qualità paragonabile a quella offerta dai soggetti nazionali.

**15.** Nel mercato in esame sono presenti esclusivamente due operatori nazionali, EI Towers e Rai Way, che dispongono rispettivamente di circa [0 – 500] siti (che rappresentano il 10-15% del totale di infrastrutture per la radiodiffusione sonora) e [500 – 1.000] siti (vale a dire circa il 35-40% del totale). Le altre *tower companies* locali dispongono in totale di [1.000 – 1.500] siti, vale a dire il [50-55%] del totale delle infrastrutture utilizzate per la radiodiffusione sonora.

**16.** Quanto al mercato **delle infrastrutture per la radiodiffusione televisiva**, si deve ricordare che i siti per la radiodiffusione televisiva non costituiscono un insieme omogeneo, ma si differenziano tra loro in maniera significativa in funzione delle rispettive capacità di copertura della popolazione. La copertura della popolazione rappresenta, pertanto, una caratteristica importante dei siti di diffusione radiotelevisiva, soprattutto in presenza di vincoli ambientali,

<sup>5</sup> Cfr. provv. n. 23117 del 14 dicembre 2011, C11205 – Elettronica Industriale/Digital Multimedia Technologies; provv. n. 25452 del 30 aprile 2015, C11987 – EI Towers/Rai Way; provv. n. 25359 del 10 marzo 2015, C11987 – EI Towers/Rai Way.

paesaggistici o autorizzativi che limitano il numero di punti di emissione in grado di servire una determinata area.

17. Ad oggi, la disponibilità di infrastrutture per la radiodiffusione televisiva è concentrata soltanto su operatori dotati di reti estese sull'intero territorio nazionale, EI Towers e Rai Way. Esiste inoltre un insieme di piccoli operatori locali di varie dimensioni disomogenee, che vanno da una sola postazione in alcuni casi a realtà localmente più strutturate. L'offerta degli operatori nazionali si differenzia da quella degli operatori locali in termini di qualità delle strutture e dei servizi offerti, conseguentemente gli operatori locali non sono idonei a sostituire integralmente i servizi di un operatore nazionale, sebbene alcuni operatori nazionali attivi nel *broadcasting* digitale si approvvigionino dagli stessi per una quota di copertura della popolazione del 30%-40%<sup>6</sup>. Inoltre, a seguito del collocamento azionario di Rai Way, si è osservato un cambiamento delle logiche strategiche di quest'ultima, teso a incrementare il volume di attività prestate ai terzi<sup>7</sup> e, conseguentemente, limitare il potere di mercato di EI Towers. Nella tabella seguente (Tabella 2) è mostrato il numero di siti che ciascun operatore nazionale e l'insieme di operatori locali hanno potenzialmente a disposizione per l'ospitalità di impianti degli operatori di reti televisive.

**Tabella 2 – Mercato delle infrastrutture per la radio diffusione televisiva (2017)**

Operatore	N. siti di trasmissione	
EI Towers	[2.000 - 2.500]	[35-40%]
Rai Way	[1.500 - 2.000]	[35-40%]
Operatori locali	[1.000 - 1.500]	[25-30%]

18. Il mercato delle infrastrutture per la radiodiffusione televisiva presenta barriere all'entrata di natura economica e regolamentare risultanti da una serie di fattori strutturali nel mercato, legate principalmente alla scarsità dei siti strategici e alla presenza di una normativa che impone, specialmente in materia di inquinamento elettromagnetico, requisiti stringenti per la costruzione di nuovi impianti che di fatto ostacolano la costruzione di nuove torri di trasmissione. Dal punto di vista economico, un operatore che volesse costruire una nuova rete di trasmissione dovrebbe sostenere ingenti costi fissi legati sia alla ricerca dei siti che alla realizzazione delle infrastrutture.

## V. VALUTAZIONI

19. L'operazione di concentrazione descritta in precedenza consiste nell'acquisizione del controllo di EI Towers da parte di F2i. Infatti, F2i designerà la maggioranza dei consigli di amministrazione di HoldCo, BidCo ed EI Towers, tra cui l'Amministratore Delegato e il Presidente. Inoltre, i patti parasociali non appaiono conferire a Mediaset diritti aggiuntivi che consentono di porre il veto sulle decisioni che sono essenziali per determinare gli indirizzi strategici dell'attività dell'impresa comune<sup>8</sup>.

20. Si osserva, che F2i – direttamente o tramite società controllate – non è attualmente presente nei mercati precedentemente individuati o in mercati collegati attraverso relazioni di tipo verticale o

<sup>6</sup> Cfr. provv. n. 23117 del 14 dicembre 2011, C11205 – Elettronica Industriale/Digital Multimedia Technologies.

<sup>7</sup> Cfr. provv. n. 25452 del 30 aprile 2015, C11987 – EI Towers/Rai Way; provv. 25359 del 10 marzo 2015, C11987 – EI Towers/Rai Way.

<sup>8</sup> Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

conglomerale. Pertanto, il controllo di EI Towers passerà ad un soggetto non attivo nei mercati interessati dall'operazione.

**21.** Tuttavia, nell'operazione in esame residua una relazione di natura verticale con il gruppo Mediaset che si riconduce essenzialmente alla presenza di una partecipazione di minoranza rilevante, pari al 40% di HoldCo, alla previsione di poteri di veto di Mediaset, previsti nei patti parasociali, per le decisioni afferenti ai contratti stipulati con parti correlate, tra cui vi sono le imprese controllate da Mediaset operanti nella filiera televisiva, nonché alla natura finanziaria della partecipazione di F2i, contrapposta alla qualificazione industriale del socio di minoranza Mediaset. Tali relazioni di natura verticale sono in ogni caso attenuati dalla permanenza, allo stato, delle misure imposte dal provvedimento dell'Autorità n. 23117 del 14 dicembre 2011.

**22.** Ne consegue che, in relazione agli effetti dell'operazione di concentrazione, alla luce: *i)* dell'assenza, da parte di F2i, di sovrapposizioni orizzontali e/o di legami verticali o conglomerati con i mercati interessati dall'operazione di concentrazione; *ii)* della presenza delle misure imposte dal provvedimento n. 23117 del 14 dicembre 2011 che riducono i rischi di natura verticale dovuti alla partecipazione di Mediaset S.p.A. in EI Towers; *iii)* nonché dell'emergere, negli scorsi anni, di un maggior grado di concorrenza da parte dell'operatore nazionale Rai Way, si deve ritenere che la concentrazione in esame non determini la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

**23.** Con il parere reso in data 7 settembre 2018, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c)*, n. 11 della legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "*Istituzione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*", l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento finale. In particolare, AGCOM ha ritenuto condivisibile la definizione dei mercati rilevanti e, nello specifico, la distinzione tra infrastrutture per il *broadcasting televisivo* con quelle per la radiodiffusione sonora e quelle per telecomunicazioni mobili.

**24.** Inoltre, AGCOM condivide le conclusioni in merito agli effetti dell'operazione di concentrazione, e ricordando di aver già valutato positivamente gli Impegni concernenti obblighi di accesso alle infrastrutture di trasmissione, a condizioni eque e non discriminatorie, assunti da Elettronica Industriale nell'ambito del procedimento C11205, di cui al provvedimento finale dell'AGCM n. 23117.

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

### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *ff.*  
*Gabriella Muscolo*

---

**C12188 - GAMENET/GOLDBET***Provvedimento n. 27316*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Dott.ssa Gabriella Muscolo;

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Gamenet S.p.A., pervenuta in data 20 agosto 2018 e successivamente integrata in data 31 agosto 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Gamenet S.p.A. (di seguito, "Gamenet"), è una società attiva, anche attraverso le sue controllate, nell'esercizio del gioco lecito mediante apparecchi da intrattenimento e divertimento (AWP e VLT), scommesse e giochi *online*, gestione diretta o indiretta di sale da gioco, sulla base di concessioni rilasciate dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

Il capitale sociale di Gamenet è interamente detenuto da Gamenet Group S.p.A., controllata a sua volta dalla società di diritto lussemburghese TCP Lux Eurinvest S.à.r.l. (di seguito, "TCP"); in particolare, TCP detiene il 45,23% del capitale sociale di Gamenet Group S.p.A. e, in ragione della presenza di un capitale flottante pari al 34,77% del capitale sociale della medesima società, ne esercita il controllo esclusivo. A sua volta, TCP è indirettamente controllata dalla società di gestione di fondi di investimento Trilantic Capital Partners Management Limited (di seguito "TCPML"), il cui capitale è detenuto da alcune persone fisiche.

Nel 2017, la società di gestione di fondi di investimento che in ultima istanza controlla Gamenet ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [700-1.000] milioni di euro in Italia.

2. Goldbet S.r.l. (di seguito, "Goldbet"), è una società attiva nell'esercizio del gioco lecito sotto forma di scommesse e giochi *online* o tramite una rete di punti vendita fisici in gestione diretta o indiretta, sulla base di concessioni rilasciate dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli. In particolare, Goldbet opera nei comparti relativi alle scommesse sportive e dei giochi di abilità, attraverso punti vendita fisici e *online*.

Il capitale sociale di Goldbet è interamente detenuto dalla società di diritto austriaco Goldbet Sportwetten GmbH, a sua volta controllata dalla società GB Invest Holding AG.

Il fatturato realizzato in Italia da Goldbet nel 2017 è stato pari a circa [100-495] milioni di euro.

---

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

## II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione notificata consiste nell'acquisizione, da parte di Gamenet, del controllo esclusivo di Goldbet, per mezzo dell'acquisto del 100% del suo capitale sociale.

L'operazione prevede altresì un patto di non concorrenza in virtù del quale il venditore si impegna, per un periodo di tre anni dalla data del *closing*, a: *a*) non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza relativa a giochi e scommesse in Italia, San Marino e Città del Vaticano; *b*) non acquisire, direttamente o indirettamente, alcuna partecipazione o interessenza in, e a non entrare in *joint venture* con, qualsiasi società o soggetto operante nel settore dei giochi e delle scommesse nell'ambito territoriale di cui al punto *a*). Nel contratto di compravendita è altresì previsto che alcuni amministratori e *top manager* di Goldbet sottoscrivano un analogo patto di non concorrenza della durata di un anno.

## III. LA QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, è stato superiore a 495 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è superiore a 30 milioni di euro.

5. Il patto di non concorrenza sopra descritto può essere qualificato come accessorio nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse e necessarie alla concentrazione. In particolare, nel caso di specie, gli impegni assunti dal venditore di cui ai punti *a*) e *b*) descritti in precedenza vanno a beneficio dell'acquirente e appaiono funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbiano una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione<sup>2</sup>.

## IV. VALUTAZIONI

6. L'operazione in esame riguarda il mercato della raccolta di giochi e scommesse e le attività di gestione degli apparecchi da divertimento e intrattenimento (AWP e VLT).

Sotto il profilo merceologico, le attività di commercializzazione dei giochi (ivi incluso il Bingo, gli apparecchi da gioco e i giochi di abilità, venduti attraverso canali sia fisici che *on line*) potrebbero essere considerate come appartenenti ad un unico mercato del prodotto, come in alcuni precedenti dell'Autorità<sup>3</sup>. Le diverse tipologie di scommesse e giochi esistenti, infatti, possono presentarsi allo scommettitore come variazioni del medesimo servizio, al quale risulterebbe difficile applicare rigide compartimentazioni. Al contempo, va sottolineato come i diversi giochi e le diverse tipologie di scommesse, in ragione delle caratteristiche dei prodotti e delle abitudini dei clienti-

<sup>2</sup> Cfr., Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, paragrafi 18-26.

<sup>3</sup> Cfr., tra gli altri, provv. n. 26080 del 15 giugno 2016, C12052 – TCP LUX EURINVEST/INTRALOT HOLDING & SERVICES in Boll. n. 23/16, provv. n. 23773 del 25 luglio 2012, C10938B – GLOBAL ENTERTAINMENT-GLOBAL WIN/RAMI DI AZIENDA DI SNAI, in Boll. n. 30/12, provv. n. 21437 del 28 luglio 2010, C10688 – LOTTOMATICA SCOMMESSE/RAMO DI AZIENDA DI AQUILIA, in Boll. n. 30/10 e provv. n. 13780 del 25 novembre 2004, I570 – LOTTOMATICA-SISAL, in Boll. n. 48/04.

scommettitori – anche alla luce della più recente e variegata offerta attraverso il canale *online*, di crescente importanza – potrebbero col tempo aver assunto specificità autonome, tali da fare considerare ciascuna attività un mercato rilevante a sé stante. In ogni caso, non appare necessario fornire una precisa delimitazione del mercato merceologico rilevante, poiché, sulla base delle considerazioni esposte di seguito, l'operazione non appare suscettibile di sollevare significativi problemi concorrenziali indipendentemente dalla definizione del mercato rilevante adottata.

7. Sotto il profilo geografico, le attività citate, sulla scorta dei precedenti dell'Autorità, in ragione della omogeneità delle condizioni di concorrenza dal lato dell'offerta – in particolare per quanto attiene all'ambito di validità territoriale dei titoli concessori, valido anche per il gioco a distanza che, in base alla regolamentazione dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, può essere offerto dai concessionari solo ai residenti in Italia – possono ritenersi di dimensione nazionale<sup>4</sup>.

8. In relazione alla sola attività distributiva tramite punti vendita dislocati sul territorio, le attività citate potrebbero avere un'estensione locale, non superiore comunque all'ambito provinciale di appartenenza dei punti vendita interessati. Tale ipotesi è motivata dalla considerazione delle esigenze di prossimità che legano il cliente scommettitore al punto fisico dove materialmente effettuare la giocata<sup>5</sup>. Al riguardo, va tuttavia messo in luce come il recente sviluppo dell'offerta delle diverse tipologie di giochi e scommesse attraverso il canale *online*, come illustrato nel prosieguo, potrebbe aver contribuito ad attenuare il legame tra il cliente-scommettitore e il punto fisico dove materialmente effettuare la giocata, che può appunto essere effettuata, almeno con riferimento ad alcuni giochi e scommesse, anche *online*.

In ogni caso, non appare necessario fornire una precisa delimitazione del mercato geografico rilevante, poiché, sulla base delle considerazioni esposte di seguito, l'operazione non appare suscettibile di sollevare significativi problemi concorrenziali indipendentemente dalla definizione del mercato rilevante adottata.

9. Ad esito dell'operazione notificata, la quota complessivamente detenuta a livello nazionale da Gamenet nel mercato della raccolta di giochi e scommesse (ivi inclusi gli apparecchi AWP e VLT e i giochi raccolti *online*) subirà un aumento contenuto, passando dal [5-10%] al [5-10%] (in valore sulla raccolta totale).

Anche ove si prendano in considerazione i dati sulla raccolta distinguendo tra attività di giochi e di scommesse, le quote *post merger* detenute da Gamenet restano contenute. Infatti, con specifico riferimento alla sola raccolta di scommesse, la quota detenuta da Gamenet passerà dal [1-5%] al [10-15%], mentre con riguardo alla solta raccolta di giochi, la quota detenuta da Gamenet passerà dallo [inferiore all'1%] al [1-5%]. Come anticipato, non operando la società acquisita tramite apparecchi di divertimento e intrattenimento (AWP e VLT), la quota *post merger* nella raccolta resterà invariata.

Sul mercato sono presenti numerosi e consolidati concorrenti, quali, ad esempio, Lottomatica (con una quota di circa il [25-30%]), Snaitech (con una quota di circa il [5-10%]), Sisal (con una quota di circa il [5-10%]); con particolare riferimento al segmento delle scommesse, figurano altresì ulteriori qualificati concorrenti, quali Eurobet, SKS365 e BET365. In ragione delle quote di mercato *post merger* e della presenza di numerosi e importanti operatori concorrenti, si ritiene che nel mercato nazionale della raccolta di giochi e scommesse l'operazione non sollevi preoccupazioni concorrenziali.

---

<sup>4</sup> Vedi *supra* nota n. 4.

<sup>5</sup> Cfr., per tutti, provv. n. 22088 del 3 febbraio 2011, C10920 - SISAL MATCH POINT/BBET-RAMO DI AZIENDA DI BILLENNIUM, in Boll. n. 5/11 e provv. n. 21437 del 28 luglio 2010, C10688 – LOTTOMATICA SCOMMESSE/RAMO DI AZIENDA DI AQUILIA, in Boll. n. 30/10.

**10.** Quanto all'attività distributiva, le attività di Gamenet e di Goldbet si sovrappongono in numerose province. In 64 province su 110, la quota congiunta delle parti – in termini di punti vendita, diretti e indiretti, sul totale dei punti vendita esistenti a livello provinciale e senza tener conto del canale *online* – è inferiore al 15%, mentre in 39 province è compresa tra il 15% e il 25%. La quota congiunta delle parti a seguito dell'operazione supererà il 25%, collocandosi comunque su valori inferiori al 40%, in 7 province, segnatamente: Piacenza ([20-25%]), Agrigento ([25-30%]), Prato ([25-30%]), Ragusa ([30-35%]), Isernia ([35-40%]), Siracusa ([35-40%]) e Campobasso ([35-40%]). Va altresì considerata la significativa pressione concorrenziale esercitata dal canale *online* sul canale distributivo tramite punti vendita fisici. Il canale *online*, accessibile anche tramite piattaforme mobili, nel 2017 ha inciso per il 25,7% sul fatturato totale del settore, con una punta stimata del 55% nel segmento delle scommesse. L'introduzione di servizi innovativi introdotti in particolare negli ultimi anni, quali i "Casinò games", ha contribuito alla crescita della raccolta di giochi a distanza (tramite il canale *online*), che ha fatto registrare, nel solo 2017, un incremento di circa il 23%, a testimonianza della sua crescente rilevanza (dati forniti dalle Parti). La crescente importanza rivestita dal canale *online* potrebbe dunque favorire un processo di cambiamento e innovazione nel settore.

**11.** In considerazione delle contenute quote di mercato, della presenza di numerosi e qualificati concorrenti e dell'incidenza del canale *online*, nonché della circostanza per la quale il settore appare caratterizzato da un processo di tendenziale allargamento e innovazione dell'offerta, la modifica strutturale dell'offerta in esame non è in grado di produrre effetti significativi sotto il profilo concorrenziale.

**12.** In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

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;

RITENUTO, altresì, che i patti di non concorrenza intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *ff.*  
*Gabriella Muscolo*





**C12190 - F2i S.G.R./RTR CAPITAL-RTR HOLDINGS VII***Provvedimento n. 27317*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società F2i S.G.R. S.p.A. ai sensi della legge n. 287/90, pervenuta il 27 agosto 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. F2i S.G.R. S.p.A. (di seguito anche F2i SGR) è una società di gestione del risparmio che gestisce alcuni fondi di investimento alternativo mobiliare riservato di tipo chiuso, tra i quali, F2i - Secondo Fondo Italiano per le Infrastrutture e F2i - Terzo Fondo Italiano per le Infrastrutture. La strategia di investimento dei fondi in questione si concentra in particolare su partecipazioni in imprese attive, principalmente in Italia, nei settori infrastrutturali quali: la generazione di energia elettrica; la distribuzione di gas; la gestione aeroportuale; la progettazione, realizzazione e gestione di infrastrutture e servizi tecnologici per istituzioni, imprese e pubbliche amministrazioni; la fornitura di prestazioni sociosanitarie e ospedaliere; la gestione del servizio idrico integrato. F2i SGR è interamente partecipata da investitori istituzionali, nessuno dei quali controlla da solo o congiuntamente ad altri la società. I primi tre soci (Cassa Depositi e Prestiti, Intesa San Paolo e Unicredit) detengono ciascuno il 14,01% del capitale sociale. Nel 2017 F2i SGR ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [1-2] realizzati in Italia.

2. RTR Capital S.r.l. (di seguito anche RTR Capital) è una società attiva, per il tramite di alcune società controllate, nella gestione di impianti fotovoltaici distribuiti sul territorio italiano, per una capacità installata pari a 317,9 MW. Nel 2017 RTR Capital ha realizzato un fatturato pari a circa 153 milioni di euro, interamente in Italia.

3. RTR Holdings VII S.r.l. (di seguito anche RTR Holdings) è una società attiva nella gestione di impianti fotovoltaici distribuiti sul territorio italiano, per una capacità installata pari a 15,6 MW. Nel 2017 RTR Holdings ha realizzato un fatturato pari a circa [1-10] milioni di euro, interamente in Italia.

4. Il capitale sociale di RTR Capital e RTR Holdings è interamente detenuto da Carmel Capital VI S.a.r.l..

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

5. La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione del 100% del capitale delle società RTR Capital e RTR Holdings (con le relative controllate) da parte di F2i SGR, per il tramite di F2i -

---

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

Terzo Fondo Italiano per le Infrastrutture. Le diverse acquisizioni previste dall'operazione possono essere considerate quali un'unica operazione in quanto, sotto il profilo giuridico, esse risultano interdipendenti e collegate nella misura in cui l'acquisto di RTR Capital e RTR Holdings da parte di F2i verrà posto in essere in esecuzione di un unico accordo che non prevede la possibilità di portarne a termine solo una parte, e, sotto il profilo fattuale, esse comportano l'acquisizione complessiva della totalità degli impianti fotovoltaici ad oggi rispettivamente posseduti dalle società acquisende, così da sfruttarne le potenzialità in termini di capacità installata complessiva e le sinergie derivanti dalla loro dislocazione sul territorio nazionale.

### **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

6. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

#### *I mercati rilevanti e gli effetti dell'operazione*

##### **I mercati rilevanti**

7. In ragione dell'operatività delle società acquisite nell'ambito dell'Operazione, quest'ultima coinvolge le attività di produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica, con particolare riferimento a quella proveniente da fonte solare.

8. L'estensione geografica di detto mercato è da ritenersi sovraregionale, articolandosi in particolare in macro-zone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna)<sup>2</sup>. Considerata l'operatività degli impianti gestiti da RTR, la presente operazione coinvolge le macro-zone Nord, Sud, Sicilia e Sardegna.

##### **Gli effetti dell'Operazione**

9. L'Operazione non determina effetti rilevanti rispetto al mercato della produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica in alcuna delle macro-zone coinvolte, in quanto, in base alle stime delle quote di mercato fornite dalle Parti, nell'ultimo triennio il gruppo F2i e RTR risultano detenere rispettivamente in ciascuna delle macro-zone Nord, Sud, Sicilia e Sardegna, una quota inferiore al 5% e inferiore all'1% - sia in termini di capacità installata che di produzione. A fronte di ciò, si rileva come nel mercato della produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica sono presenti noti e qualificati concorrenti quali, tra gli altri, Enel, Edison (particolarmente attivo nel Nord, Sud e in Sardegna) ed EPH (particolarmente attivo in Sardegna).

10. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a determinare la costituzione di una posizione dominante o a modificare in misura significativa le condizioni di concorrenza in alcuno dei mercati rilevanti citati.

---

<sup>2</sup> Cfr. C12127 - EP Power Europe / Biomasse Italia-Biomasse Crotone, provv. n. 26861 del 22 novembre 2017 in Boll. 47/2017 e C12101 - F2i ER 1/Sette Società di Veronagest, provv. n. 26684, del 19 luglio 2017 in Boll. 30/2017.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*

*Gabriella Muscolo*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### IP300 - GIRADA-VENDITE ON LINE

*Provvedimento n. 27319*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO in particolare l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO l'art. 19 del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la comunicazione del 27 settembre 2017, con la quale è stata avviata un'istruttoria nei confronti della società Girada S.r.l.s. per accertare l'eventuale esistenza di violazioni degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 23, comma 1, lettera *p*), 49, comma 1, lettere *b*), *c*), *e*), *h*) e *v*), 52, 54 e 56 e *66-bis* del Codice del Consumo;

VISTO il proprio provvedimento n. 27056 del 21 febbraio 2018, con il quale è stato deliberato di chiudere il procedimento n. PS10842 senza accertare l'infrazione, rendendo obbligatori gli impegni proposti dalla società Girada S.r.l.s., ai sensi e per gli effetti dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### I. FATTO

1. Il professionista esercita la sua attività di vendita *on line* attraverso il sito internet *girada.it*, ove offre ai consumatori la possibilità di ottenere i beni con l'applicazione di rilevanti sconti, fino all'80% del prezzo di listino proposto in vendita<sup>1</sup>. In particolare, tale offerta si basa su due

---

<sup>1</sup> Nel corso del procedimento, esaminando il prezzo di acquisto dei singoli beni, si rilevava che questo veniva esposto in modo da porre particolare enfasi grafica sul prezzo scontato facendo ritenere che esso fosse quello effettivo conseguibile senza alcuna condizione. Lo sconto veniva ulteriormente posto in risalto attraverso il confronto con la cifra relativa al costo di listino del bene presentata con una croce, omettendo il riferimento alla condizione necessaria per accedere a tale beneficio. Solo entrando nella scheda del prodotto, il consumatore poteva accedere alle informazioni circa le particolari condizioni per ottenere il bene al prezzo scontato. L'acquirente infatti, per conseguire il vantaggio proposto, avrebbe dovuto acquisire una precisa posizione nello schema prenotando il bene attraverso il versamento del prezzo scontato e avrebbe dovuto impegnarsi a trovare altri tre consumatori disposti a fare altrettanto per un importo pari o superiore al suo.

elementi fondamentali: il primo, la “prenotazione” (già Prezzo Share) del prodotto con versamento dell’importo richiesto; il secondo, l’esigenza di reclutare “tre amici per avere il massimo dello sconto” ed ottenere il bene al prezzo pagato<sup>2</sup>.

2. In data 27 settembre 2017, l’Autorità avviava il procedimento PS10842 per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 23 comma 1, lettera *p*), 49, comma 1, lettere *b*), *c*), *e*), *h*) e *v*), 52, 54, 56 e 66-*bis* del Codice del Consumo, allo scopo di accertare, tra l’altro, l’esistenza di condotte idonee a fornire una rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera in merito al prezzo di offerta dei prodotti, ai termini e alle condizioni del “Programma” proposto ai consumatori, la presenza di uno schema di vendita strutturato prevalentemente per reclutare altri consumatori, la non corretta applicazione del diritto di recesso ed alcune carenze in ordine alla pubblicazione delle informazioni normativamente previste.

3. Con il provvedimento n.27056 del 21 febbraio 2018<sup>3</sup>, l’Autorità rendeva obbligatori gli impegni presentati dal professionista in data 13 novembre e 29 dicembre 2017 che prevedevano misure volte a superare alcune carenze informative e a rendere le informazioni contrattuali conformi alle previsioni del Codice del Consumo<sup>4</sup>.

4. Le misure prevedevano l’inserimento delle informazioni normativamente previste e l’introduzione di profonde modificazioni alla sezione dedicata al recesso in modo da rendere le previsioni ad esso riferite conformi al Codice del Consumo. Inoltre, veniva prevista una nuova clausola grazie alla quale era consentito ai consumatori di acquistare il prodotto prenotato al prezzo di mercato praticato al momento della richiesta dopo nove mesi dalla prenotazione.

5. Con riferimento a coloro che effettuano ordini senza presentare amici, il professionista si impegnavo a rendere pubbliche le statistiche e la graduatoria utilizzata per procedere “d’ufficio”

Quindi il reclutamento di altri tre consumatori rappresentava (e rappresenta) la condizione indispensabile per ottenere il bene al prezzo scontato.

<sup>2</sup> In ordine poi alla "prenotazione" era stata specificata la procedura che consente di ottenere il bene al prezzo scontato chiarendo che, dopo aver terminato e pagato la prenotazione, il consumatore avrebbe ricevuto un codice di riferimento personale e che il prodotto prenotato sarebbe stato spedito e consegnato quando altri tre nuovi clienti, utilizzando il medesimo *referral code* avrebbero, a loro volta, acquistato immediatamente o prenotato un prodotto della medesima fascia di prezzo.

<sup>3</sup> Pubblicato sul bollettino dell’Autorità n.9 del 21 marzo 2018.

<sup>4</sup> In particolare, gli impegni consistevano nelle misure di seguito descritte:

- a) sostituzione della dicitura “prezzo share” con il termine “prenotazione”, permettendo ai consumatori l’immediata comprensione del fatto che il versamento effettuato a titolo di prenotazione non consente in nessun caso l’acquisto effettivo del bene, ma che si tratta di un mero presupposto al quale dovranno seguire ulteriori azioni per poter ottenere il prodotto prescelto alle condizioni economiche indicate, ed inserimento dell’avviso “attenzione: prezzo soggetto a condizioni di vendita”, eliminando ogni dubbio circa i termini della procedura;
- b) inserimento sul sito di informazioni volte a far comprendere l’esatta dinamica del particolare meccanismo di vendita posto in essere da Girada e quindi la reale portata della possibilità di recedere dalla stessa;
- c) previsione circa la possibilità di acquistare il prodotto scelto al prezzo di mercato praticato al momento della richiesta dopo nove mesi dalla prenotazione, pubblicazione dei criteri di funzionamento della lista relativa ai consumatori che decidano di prenotare senza presentare amici e realizzazione di un video che chiarisce ulteriormente i vari passaggi del processo di vendita;
- d) revisione delle Condizioni Generali di Vendita, in particolare per quanto concerne sia la descrizione della peculiare struttura di vendita sia in relazione alle sezioni dedicate alla garanzia legale di conformità ed al diritto di recesso, per le quali sono presentate chiaramente le condizioni, i termini e le procedure di esercizio ed è disponibile il modulo tipo normativamente previsto;
- e) indicazione delle informazioni circa l’identità del professionista, l’indirizzo geografico e completa indicazione dei recapiti, ponendo il consumatore nelle condizioni di entrare in contatto agevolmente con il professionista utilizzando diversi canali disponibili;
- f) inserimento nella homepage del link elettronico alla piattaforma Online Dispute Resolution (ODR) gestita dall’Unione Europea, istituita per favorire lo sviluppo di un sistema alternativo per la risoluzione delle controversie e resa obbligatoria ai sensi dell’articolo 14 del Regolamento UE 524/2013;
- g) trasmissione all’Autorità – con periodicità bimestrale per ventiquattro mesi – di una sintetica relazione relativa al numero di ordini gestito e di una documentazione probante la corretta gestione del sito, delle vendite e delle varie problematiche affrontate nel rapporto con la clientela.

all'abbinamento con altri consumatori, in modo che ogni appartenente a tale categoria potesse essere consapevole circa i tempi di consegna del bene prenotato.

### ***Gli ulteriori elementi emersi***

6. Successivamente alla chiusura del procedimento istruttorio sono pervenute alcune segnalazioni concernenti la mancata applicazione delle misure proposte dal professionista e rese obbligatorie dall'Autorità.

7. In particolare, Girada non consentirebbe agli acquirenti di esercitare il diritto di recesso secondo le previsioni del Codice del Consumo riportate anche nelle condizioni generali di vendita<sup>5</sup>. Tale circostanza è peraltro confermata dalla relazione trasmessa da Girada<sup>6</sup> in adempimento a quanto previsto dagli impegni.

8. Inoltre, diverse segnalazioni stigmatizzano il comportamento tenuto dal professionista in quanto non rimborserebbe - o lo farebbe in modo parziale - acquirenti che abbiano assunto la decisione di recedere dal contratto, dopo aver ottenuto o riscattato il bene<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Cfr. ad esempio segnalazione prot.54182 del 17 luglio 2018 - Un acquirente lamenta il ritardo nel rimborso di euro 1.579,99 da parte di Girada, nonostante egli avesse comunicato - correttamente e nei termini normativamente previsti - la propria volontà di avvalersi del diritto di recesso e avesse, altresì, provveduto alla spedizione del bene oggetto del contratto all'indirizzo comunicato tramite ticket dalla società, la quale avrebbe a sua volta dato conferma della ricezione del prodotto, sottolineando tuttavia che "è doveroso informarla che i tempi di rimborso variano dai 2 ai 30 giorni e decorrono dal momento in cui la merce è rientrata e ne è stata verificata la sua integrità".

<sup>6</sup> Cfr. nota prot.57377 del 1 agosto 2018. In particolare il professionista lamenta diversi tentativi di truffa subiti nel corso del II trimestre del 2018, affermando che "Il metodo più comunemente utilizzato è di effettuare più ordini con la modalità "prenota ora". Sfruttando tale condizione due o più clienti utilizzano reciprocamente i *referral code* assegnati a ciascuno, quindi formalmente ognuno aderiva al gruppo di acquisto dell'altro. Quando la persona da aiutare riesce a completare il gruppo di acquisto con i c.d. 3 amici e riceve materialmente il bene, gli altri prima acquistano a prezzo di mercato il prodotto precedentemente prenotato e poi sistematicamente si avvalgono del diritto di recesso chiedendo la restituzione della somma versata. Successivamente, a dimostrazione della totale mala fede e del sodalizio attuato per truffare Girada, lo schema si ripete ma i ruoli si scambiano, per cui chi prima è stato aiuto ad avere il prodotto scontato, successivamente aiuta, e chi prima ha aiutato, successivamente viene aiutato. Così i soggetti fingono l'acquisto di prodotti, ma in realtà hanno il solo scopo di aiutarsi illecitamente l'uno con l'altro ad ottenere il bene scontato, violando la logica del gruppo di acquisto che si fonda sul presupposto che sia tutto il gruppo ad acquistare effettivamente i beni. Altri, poi, per attuare lo schema di cui sopra, anziché associarsi ad altri, preferisce creare più account finti tutti riconducibili a sé e, così, utilizza gli account a rotazione per ottenere con uno il prodotto scontato e con gli altri fingere gli acquisti a prezzi di mercato e poi restituirli per effetto del diritto di recesso". Il professionista riporta, altresì, nella medesima relazione di aver scoperto che "alcune persone si offrono su internet di aiutare dietro compenso (in genere € 35-40) coloro che non riescono a completare i c.d. 3 amici. Così, 1) prenotano un bene; 2) aderiscono al gruppo di acquisto di chi li ha pagati; 3) attendono che questa persona riceva a casa il prodotto scontato; 4) versano la differenza per l'acquisto a prezzo di mercato; 5) recedono dall'acquisto (il giorno stesso dell'acquisto a prezzo di mercato e prima che il prodotto venga spedito, così non hanno costi di spedizione per restituire il bene) e richiedono la restituzione della somma versata per la prenotazione e per il saldo". Tenuto conto di ciò, il professionista ha provveduto e sta provvedendo - in diversi casi - ad inoltrare regolare denuncia per poi riserarsi di fare denuncia penale.

<sup>7</sup> Cfr. ad esempio segnalazione prot.45466 del 4 giugno 2018 - Un consumatore sottolinea che, dopo aver "prenotato" uno smartphone al prezzo di euro 449,99 ed essersi inutilmente iscritto ad una lista "GiradaGroup" per terminare il prima possibile l'ordine prenotato, si sarebbe proceduto a concludere l'acquisto pagando l'ulteriore somma di euro 830,00 per un totale di euro 1.279,99, per poi comunicare al professionista la propria decisione di recedere dal contratto nei tempi normativamente previsti e secondo le modalità richieste. Nonostante ciò, il professionista si sarebbe limitato a rimborsare al consumatore soltanto la somma pari ad euro 830,00, trattenendo ancora sotto forma di "buono" gli ulteriori euro 449,99, spendibili solo sul sito Girada con un acquisto pari almeno ad euro 1.259,99; segnalazione prot.52405 del 9 luglio 2018 - Sempre con riguardo al mancato rimborso - o ad un rimborso parziale - in seguito all'esercizio del diritto di recesso, in un'altro acquirente lamenta che, in seguito all'acquisto di un prodotto - mediante prenotazione e successivo riscatto - e all'esercizio del diritto di recesso nel rispetto dei termini normativamente previsti, il professionista ha più volte, nonostante le comunicazioni del cliente, rifiutato il pacco spedito da quest'ultimo, non provvedendo, dunque, al rimborso della somma versata per l'acquisto del prodotto; segnalazione prot.51077 del 2 luglio 2018 - Un consumatore, dopo aver acquistato alcuni prodotti con la modalità "prenotazione" e con il successivo "riscatto" del prodotto, non essendo stato in grado di reperire - dopo diversi mesi - altri tre acquirenti (così come richiesto dal sistema), avrebbe provveduto a comunicare al Professionista la decisione di recedere, chiedendo il rimborso così come normativamente previsto. In seguito a ciò, il legale della società avrebbe inviato lettera di diffida al consumatore, chiedendo un risarcimento dei danni per euro 10.000,00, in quanto il cliente avrebbe sistematicamente esercitato il suo diritto di recesso, "violando la logica del gruppo di acquisto" mediante l'utilizzo del "*referral code*" di altre persone facendo ottenere loro corposi sconti e così "per l'effetto dell'esercizio legittimo del diritto di recesso, giuridicamente il contratto tra venditore ed acquirente si risolve e il venditore

9. Girada poi non consentirebbe il successivo acquisto (“riscatto”) del bene scelto al prezzo di mercato praticato al momento della richiesta dopo nove mesi dalla prenotazione del bene<sup>8</sup>.

10. Infine, da rilevamenti effettuati sul sito del professionista, non risultano pubblicate le statistiche e le graduatorie relative ai consumatori che effettuino gli ordini senza presentare amici e che quindi dovrebbero essere abbinati a cura del professionista.

11. Dall’insieme degli elementi acquisiti e sopra descritti, emergerebbe il mancato rispetto, da parte della società Girada S.r.l.s., degli impegni assunti ed approvati con il provvedimento n. 27056 del 21 febbraio 2018.

12. Ricorrono, pertanto, i presupposti per l’avvio del procedimento previsto dall’articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 di euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di mancato rispetto degli impegni assunti e resi obbligatori nei confronti della società Girada S.r.l.s. con la delibera dell’Autorità n. 27056 del 21 febbraio 2018, ai sensi dell’articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Girada S.r.l.s. la violazione di cui all’articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver rispettato gli impegni assunti nel procedimento PS10842 e resi obbligatori con la delibera dell’Autorità n. 27056 del 21 febbraio 2018;

b) l’avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria prevista dall’articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Antonino D’Ambrosio;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Settoriale A, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore dell’Autorità, dai legali rappresentanti del professionista, ovvero da persone da essa delegate;

e) che, entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all’Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

---

dovrà restituire all’acquirente quello che ha ricevuto e l’acquirente dovrà fare lo stesso verso il venditore. Quindi Girada Le restituisce quanto ricevuto, vale a dire l’intera somma che ha versato per l’acquisto del bene, e Lei dovrà restituire a Girada quanto ha ricevuto, vale a dire il bene acquistato e lo sconto che ha fatto avere ad un Suo amico di cui ha utilizzato il *referral code*”. A tale diffida è seguita un’ulteriore lettera in cui il consumatore ha sottolineato di aver esercitato il proprio diritto di recesso, così come normativamente previsto, e che la perdita economica che il professionista lamenta costituisce “rischio aziendale di una precisa scelta di politica commerciale aziendale attuata dalla società, che mai può interferire con i diritti del consumatore e/o comprometterli”.

<sup>8</sup> Cfr. ad esempio segnalazione prot.46436 del 7 giugno 2018 - A fronte della richiesta di riscatto agevolato, un consumatore si sarebbe visto proporre “un prezzo complessivo di euro 280, quando nella stessa data il costo dello stesso prodotto (Huawei P10 Lite) varia da un minimo di circa euro 185 a un massimo di circa euro 240 presso le più importanti catene di elettronica”. Inoltre, in precedenza lo stesso avrebbe richiesto un riscatto agevolato per lo stesso tipo di smartphone relativamente ad un altro ordine e il prezzo complessivo sarebbe stato fissato in euro 200,00 addirittura inferiore rispetto a quello richiesto successivamente dal Professionista per uno stesso prodotto anche se concernente un diverso ordine; segnalazione prot.52592 del 10 luglio 2018 - Una successiva segnalazione, evidenzia altresì che il prezzo applicato dal professionista per il “riscatto” – in seguito ad una prima prenotazione del prodotto - sarebbe tra il 26% e il 40% più elevato rispetto al prezzo di mercato.



f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento.

Ai fini della quantificazione dell'eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, si richiede alla società Girada S.r.l.s. di fornire copia dell'ultimo bilancio ovvero idonea documentazione contabile attestante le condizioni economiche della società per le quali dovevano valere gli impegni assunti nel procedimento PS10842 nell'ultimo anno.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

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

---

**PS10810 - LOCAUTO-DOTAZIONI INVERNALI**

*Provvedimento n. 27322*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 7 maggio 2018 e successivamente integrata in data 20 giugno 2018 e in data 6 luglio 2018, con la quale la società Locauto Rent S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 giugno 2018, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 7 maggio 2018 (con successive integrazioni del 20 giugno 2018 e 6 luglio 2018), ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. La società Locauto Rent S.p.A. (di seguito Locauto o il professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore dell'autonoleggio a breve termine.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver commercializzato, attraverso i siti *web* dei due *broker* Rentalcars e Autoeurope, dei "pacchetti" di noleggio autovetture non inclusivi delle necessarie dotazioni invernali a bordo.

In particolare, attraverso i due citati *broker* (e i rispettivi siti [www.rentalcars.com](http://www.rentalcars.com) e [www.autoeurope.it](http://www.autoeurope.it)) Locauto ha, in taluni casi, proposto offerte di noleggio il cui prezzo finale non includeva i dispositivi invernali (pneumatici o catene da neve), ciò anche laddove il noleggio stesso era riferito ad una località nelle quali vige l'obbligo di detenzione delle medesime dotazioni a bordo ovvero laddove il medesimo noleggio rientrava nel periodo di vigenza del medesimo obbligo di detenzione (15 novembre – 15 aprile di ogni anno)<sup>1</sup>.

3. Più nello specifico, con riferimento al sito *web* di Rentalcars è emerso come le autovetture riferite ad altri operatori di autonoleggio (concorrenti diretti del professionista) esplicitassero il

---

<sup>1</sup> Come è noto, nel citato periodo temporale vige in Italia l'obbligo di viaggiare con dotazione di pneumatici invernali o catene a bordo, come previsto dall'articolo 6 del Codice della Strada così come introdotto dalla legge n. 120 del 29 luglio 2010, in base al quale spetta agli enti che gestiscono le singole tratte stradali /autostradali decidere (mediante specifiche ordinanze) se imporre o meno l'obbligo in questione. Nello specifico, l'obbligo riguarda alcune specifiche aree del Paese (collocate principalmente, ma non solo, nel Nord-Centro Italia) nelle quali è maggiormente probabile il verificarsi di fenomeni nevosi nel periodo in esame.

fatto che “*Il prezzo include le catene da neve*”, mentre le autovetture Locauto, in taluni casi, non ricomprendevano tali dispositivi: in questo caso, peraltro, solo nei “*Termini e Condizioni*”, sotto la voce “*Non incluso nel prezzo del noleggio*”, si faceva riferimento ad una generica “*Tassa invernale*”, chiarendo che “*A seconda di quando e dove guiderai, la compagnia di noleggio applicherà un costo extra per poter fornire i pneumatici / catene da neve: [...] Il costo è di [...] € al giorno, fino ad un massimo di [...] € per noleggio, incluse tasse*”. Inoltre, laddove si proseguiva l’iter di prenotazione *online*, nulla viene detto circa l’obbligatorietà di catene a bordo neppure alla voce “*Informazioni importanti sul tuo noleggio*”. Le catene da neve risultavano soltanto tra i servizi accessori (c.d. “*Extra*”), ovvero servizi facoltativi e aggiuntivi (al pari del seggiolino per bambini, il dispositivo GPS, ecc.).

4. Quanto al sito di Autoeurope, è emerso come le autovetture riferite ad altri operatori di autonoleggio riportassero fin da subito l’indicazione “*Catene da neve incluse*”, mentre quelle riferite a Locauto in taluni casi non riportavano tale indicazione. In questi casi, peraltro, cliccando sull’indicazione “*Dettagli sulla tariffa*”, alla sotto-voce “*Tasse invernali*” si leggeva che “*Spiacenti. Questa informazione non è al momento disponibile*”. Peraltro, le catene da neve non si riscontravano neppure tra i servizi accessori forniti al cliente.

5. In altri termini, attraverso i due citati *broker* Locauto avrebbe offerto servizi di noleggio che, pur in vigore del citato obbligo di detenzione di dispositivi invernali a bordo, consideravano le medesime dotazioni come servizi accessori al noleggio, e in quanto tali separatamente pagate una volta raggiunto il *desk* per il ritiro dell’autovettura noleggiata *online*.

6. In tale prospettiva, il prezzo pagato dal consumatore ad esito della procedura di acquisto *online* (attraverso il sito *web* dei succitati *broker*) risultava inferiore rispetto al prezzo che, da ultimo, il consumatore era tenuto a corrispondere al professionista per poter utilizzare l’autovettura, ciò proprio in ragione del fatto che solo al momento del ritiro dell’autovettura il professionista informava il consumatore del fatto che fosse obbligatorio, per poter circolare in determinate aree territoriali e in determinati periodi dell’anno, avere le citate dotazioni invernali a bordo e richiedeva quindi il pagamento del relativo supplemento.

7. Gli elementi acquisiti in atti nel corso dell’attività istruttoria hanno evidenziato come si tratti di proposte commerciali chiaramente ideate da Locauto, e proposte al *broker* per la loro vendita al pubblico. In tale contesto, a fronte di un ruolo attivo del professionista nella predisposizione di tali “pacchetti” (ovvero nella successiva indicazione dei medesimi prodotti ai due comparatori), il *broker* assumeva un ruolo di mero veicolatore di offerte commerciali autonomamente individuate dal noleggiatore.

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

#### 1) *L’iter del procedimento*

8. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 15 marzo 2018 è stato comunicato al professionista l’avvio del procedimento istruttorio n. PS/10810. In pari data si è svolta un’attività ispettiva presso la sede legale e operativa del professionista.

9. In particolare, nella comunicazione di avvio è stato ipotizzato che la condotta della società Locauto Rent S.p.A. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b) e d), comma 3, 22, comma 1, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto, sebbene tali dispositivi invernali siano richiesti dalla vigente normativa come condizione necessaria per poter circolare su determinate strade, laddove la prenotazione avvenga attraverso i siti dei due *broker* citati, in taluni casi il professionista ha offerto il servizio di noleggio di autovetture non dotate di

tali dispositivi, considerandoli come un servizio accessorio, e non li abbia pertanto ricompresi nel prezzo complessivo del servizio di autonoleggio offerto<sup>2</sup>.

**10.** Attraverso una prima comunicazione del 7 maggio 2018, successivamente integrata nelle date del 20 giugno 2018 e 6 luglio 2018, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

**11.** Il professionista è stato sentito in audizione in data 18 maggio 2018 e in data 14 giugno 2018.

**12.** In data 4 luglio 2018 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**13.** In data 3 agosto 2018 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

### ***2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista***

**14.** Come detto, con nota pervenuta in data 7 maggio 2018, e successivamente integrata nelle date del 20 giugno 2018 e 6 luglio 2018, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

**15.** In particolare, tali impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono che Locauto: “1) *si impegna a prospettare offerte commerciali ai consumatori tramite i Broker on line inclusivi di dotazioni invernali comprese nel prezzo, nei periodi in cui ne vige l'obbligo e sull'intero territorio nazionale;*

*2) si obbliga ad assumere tale impegno a far data dall'accettazione da parte dell'Autorità degli impegni e a tempo indeterminato;*

*3) si impegna ad applicare tali condizioni a tutti i Broker on line, anche non attualmente convenzionati, presenti e futuri”.*

**16.** In altri termini, ad esito dell'implementazione degli impegni, che avverrà già a partire dalla prossima stagione invernale (15 Novembre 2018 – 15 Aprile 2019) il professionista si impegna ad offrire, con riferimento ai servizi di autonoleggio venduti attraverso *broker*, unicamente “pacchetti” di noleggio relativi ad autovetture dotate (sull'intero territorio nazionale) di dispositivi antineve. In tal modo, laddove rientranti nell'arco temporale di vigenza dell'obbligo di dispositivi invernali a bordo, le offerte commerciali che Locauto proporrà attraverso i siti *web* dei citati *broker* saranno sempre inclusive dei medesimi dispositivi.

**17.** Di conseguenza, ad esito dell'implementazione degli impegni anche il prezzo finale del noleggio, così come prospettato al consumatore durante l'iter di acquisto *online* attraverso i siti *web* dei due *broker*, sarà automaticamente comprensivo anche dei dispositivi invernali.

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

**18.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via *Internet*, in data 18 luglio 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

---

<sup>2</sup> Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa: i) il numero dei contratti di noleggio stipulati nel periodo 15 novembre 2016 - 15 aprile 2017 e nel periodo 15 novembre 2017 – 15 febbraio 2018 nelle Regioni italiane nelle quali sono in vigore ordinanze in materia di circolazione stradale nel periodo invernale; ii) le procedure e le modalità con le quali il professionista informa i consumatori, una volta al desk per il ritiro dell'autovettura noleggiata online, dell'esistenza di strade e autostrade nelle quali è richiesta la dotazione di dispositivi invernali; iii) l'influenza che il noleggiatore è in grado di esercitare sui broker in materia di fissazione dei prezzi dei noleggi ovvero in materia di modalità di presentazione delle informazioni da rendere al consumatore attraverso i siti dei medesimi broker.

19. Con parere pervenuto in data 3 agosto 2018, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere le pratiche commerciali, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza delle medesime pratiche.

20. In particolare, l'Autorità, nel considerare Internet quale rete di comunicazione globale in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzarne il comportamento, ha tenuto conto che nel 2017 la quota di famiglie che accedono a Internet da casa è stata pari al 69,5%<sup>3</sup> e che Internet consente *“una sempre più accurata profilazione dell'utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere target specifici di consumatori, indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione”*.

21. Nel caso di specie, considerato che il consumatore, indotto alla consultazione diretta del sito *Internet* per esaminare le offerte di noleggio di una autovettura, e condizionato dalle comunicazioni commerciali diffuse *on line*, potrebbe poi ritenere convenienti i servizi in questione e fruire effettivamente delle prestazioni del professionista aderendo al noleggio di una autovettura, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*, ha ritenuto che allo stato della documentazione in atti, per le ragioni e nei termini di cui argomentato, il mezzo *Internet* sia uno strumento idoneo a influenzare in modo significativo la realizzazione della pratica commerciale, deliberando di esprimere il parere nei sensi di cui in motivazione.

## V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

22. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 7 marzo 2018.

23. A tal proposito deve anzitutto osservarsi, più in generale, come la mancata o incompleta informazione sulla necessità di dotarsi dei dispositivi invernali possa indurre i consumatori in errore sulle caratteristiche del servizio, ovvero a ritenere che l'autovettura sia in regola con tutte le normative vigenti in modo da viaggiare in sicurezza e non incorrere in eventuali sanzioni amministrative, nonché sul prezzo del servizio potendo ritenere che tali accessori siano già ricompresi nel servizio pagato *online*, così di fatto falsando la loro scelta commerciale; e ciò anche preferendo ingiustificatamente il noleggio di un professionista rispetto a quello offerto da imprese concorrenti in base ad una ingannevole rappresentazione del prezzo del servizio di noleggio.

24. Più in particolare, ritenere i dispositivi invernali come “servizi accessori” al noleggio (anche in quelle aree territoriali e in quei periodi dell'anno ove il loro utilizzo è obbligatorio per circolare) e, conseguentemente, non includere automaticamente i medesimi nel prezzo complessivo del noleggio stesso, sono condotte idonee ad ingannare i consumatori sul prezzo del servizio di noleggio stesso, atteso il rilevante importo che viene richiesto per dotare l'autovettura di tali dispositivi.

25. Peraltro, offrire autovetture prive di tali dispositivi nelle aree territoriali e in quei periodi dell'anno ove il loro utilizzo è obbligatorio così come non informare al momento della prenotazione che l'autovettura offerta è priva di tali dispositivi è altresì suscettibile di porre in pericolo la sicurezza stessa del consumatore, esponendolo ad una serie di rischi correlati al fatto che la guida di un'autovettura priva di idonei mezzi antisdrucchiolevoli, e pertanto non in regola con la normativa in materia di circolazione stradale. Inoltre, in caso di sinistro stradale il

---

<sup>3</sup> La percentuale degli internauti che acquistano on-line è stata del 50,5%, con un 43,2% di utenti che ha cercato informazioni su merci o servizi e/o venduto beni on-line. Rif. Istat, Report “Cittadini imprese e ICT”, anno 2017.

consumatore alla guida di una vettura sprovvista dei citati dispositivi non è esentato dall'obbligo di risarcimento dei danni anche se ha sottoscritto una polizza di riduzione o eliminazione della franchigia, dato che la mancata ottemperanza del guidatore con le ordinanze vigenti rende inefficace tale copertura<sup>4</sup>.

**26.** Ciò premesso, deve rilevarsi come ad esito dell'implementazione degli impegni da parte di Locauto non verranno più proposti, per i *broker*, servizi di noleggio nel periodo invernale relativi ad autovetture prive di dispositivi invernali a bordo. In tal modo, attraverso gli impegni, si elimina di fatto il succitato rischio che il consumatore possa in qualche modo ritenere che tali dispositivi siano sempre ed automaticamente inclusi nel "pacchetto" di noleggio offerto mentre, diversamente, il presente procedimento ha evidenziato come talora siano stati proposti per l'acquisto (da Locauto) servizi di noleggio privi dei medesimi dispositivi invernali.

**27.** A ciò si aggiunga come l'inclusione nel prezzo dei medesimi dispositivi renderà immediatamente trasparente, al consumatore, il prezzo finale e definitivo del "pacchetto" di noleggio che si intende acquistare, senza il rischio che il medesimo prezzo possa aumentare al *desk* per l'acquisto delle dotazioni invernali obbligatorie.

**28.** Appare pertanto coerente con la diligenza richiesta ai professionisti del settore, alla luce delle previsioni normative in materia, l'offerta di servizi di noleggio di autovetture pienamente adeguate alla circolazione e quindi dotate di tutti i dispositivi di sicurezza richiesti in considerazione del periodo e luogo del noleggio.

**29.** Peraltro, nella misura in cui sono estesi all'intero territorio nazionale, gli impegni prospettati rappresentano un oggettivo miglioramento delle condizioni di offerta dei consumatori, ciò anche alla luce del fatto che, con riferimento alla passata stagione invernale 2017/18, la rete stradale interessata dall'obbligo di dispositivi invernali a bordo ha di fatto coperto tutte le Regioni italiane ad eccezione della Sardegna. A tal proposito deve rilevarsi come la mappatura della rete stradale interessata dall'obbligo in questione è in continua evoluzione, e difficilmente può essere conosciuta *ex ante* dai consumatori che richiedono e utilizzano il servizio di noleggio autovetture, atteso che nella normalità dei casi, *in primis* per ragioni turistiche, il servizio in esame serve proprio per viaggiare con un'automobile in luoghi diversi da quelli abituali.

**30.** In un contesto nel quale, presumibilmente per ragionevoli motivi di sicurezza, l'obbligo in parola sembra interessare, in maniera crescente anno dopo anno, nuove tratte stradali sull'intero territorio nazionale, gli impegni proposti dal professionista appaiono quindi rappresentare un importante miglioramento qualitativo della proposta commerciale di Locauto a beneficio dei consumatori.

**31.** Sempre nell'ottica di un oggettivo miglioramento delle condizioni di offerta dei consumatori è apprezzabile infine il fatto che Locauto estenda la portata degli impegni a tutti i *broker* (presenti e futuri) con i quali la medesima società ha (o avrà) rapporti commerciali: ciò rileva, da un lato, nella misura in cui il numero dei *broker* presenti sul mercato potrebbe crescere anno dopo anno e, dall'altro, in quanto il numero di transazioni, ovvero di acquisti di noleggi a breve termine, regolati dai medesimi soggetti potrebbe anch'esso aumentare rappresentando già oggi la modalità più diffusa tra i consumatori di acquisto dei servizi di autonoleggio.

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

---

<sup>4</sup> Inoltre deve considerarsi il fatto che nel caso venga constatata l'assenza a bordo dei suddetti dispositivi il guidatore è passibile di una sanzione pecuniaria oltre alla decurtazione di tre punti dalla patente di guida.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Locauto Rent S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Locauto Rent S.p.A.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Locauto Rent S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti da ultimo in data 6 luglio 2018, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

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

c) che la società Locauto Rent S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

- a) il professionista non dia attuazione agli impegni;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *ff.*  
*Gabriella Muscolo*

---

**PS10880 - SWISSAIR-NO SHOW RULE**

Provvedimento n. 27323

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 30 marzo 2018 e successivamente integrata in data 23 maggio e definita il 22 giugno 2018, con la quale la società Swiss International Air Lines LTD ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. La società Swiss International Air Lines LTD, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società svolge, da oggetto sociale, svariate attività collegate ai servizi aerei tra le quali, in particolare, il trasporto passeggeri.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nel fatto che, come emerge dalla disamina delle Condizioni di Trasporto riportate in seno alla versione italiana del proprio sito aziendale [www.swiss.com/it](http://www.swiss.com/it), in caso di vendita di biglietti aerei relativi a più tratte (“*Flight Coupon*”) - e, specificamente, nel caso di biglietti A/R - disporrebbe l'obbligo per il passeggero di utilizzo sequenziale dei tagliandi di volo nell'ordine previsto nel biglietto, pena il ricalcolo della tariffa per il nuovo itinerario e, in caso di mancato preavviso della circostanza che non utilizzerà il viaggio di andata, l'annullamento di quello di ritorno (cfr. articolo 3.3 Condizioni di Trasporto<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> “3.3 Sequenza ed utilizzo dei tagliandi di volo 3.3.1 Il biglietto è valido solo per il trasporto indicato sul biglietto stesso, dal luogo di partenza, con gli scali concordati, fino alla destinazione finale. La tariffa pagata è basata sulla nostra tariffa e costituisce parte integrante del nostro contratto con voi. La tariffa è valida solo se tutti i voli vengono completamente utilizzati nell'ordine in cui sono stati prenotati. In caso contrario, la tariffa sarà ricalcolata sulla base del percorso di volo effettivo. Sarà quindi necessario integrare la differenza tra la tariffa pagata e la tariffa totale applicabile per il trasporto modificato. Il presente Articolo 3.3.1. non si applica ai voli dei clienti che risiedono in Austria: Se il trasporto non viene utilizzato su tutti i singoli voli o non nella sequenza prevista sul biglietto con i dati di viaggio altrimenti invariati, la tariffa sarà ricalcolata in base al percorso modificato. Questo non si applica se a causa di forza maggiore, malattia o qualsiasi altro motivo che esuli dalla propria responsabilità, il cliente non può utilizzare tutti i singoli voli o utilizzarli nella sequenza prevista sul biglietto e se il cliente informa Swiss e dimostra le proprie ragioni non appena ne viene a conoscenza. 3.3.2 Se Lei desidera modificare il Suo trasporto, deve contattarci anticipatamente. Il prezzo per il nuovo trasporto verrà calcolato e Lei avrà facoltà di accettare il nuovo prezzo o di mantenere il trasporto originario come da biglietto già emesso. Qualora Lei sia costretto a modificare il Suo trasporto a causa di Forza Maggiore, deve contattarci appena possibile. Da parte nostra ci premureremo di assicurareLe il trasporto allo scalo successivo o alla destinazione finale alle condizioni concordate originariamente. 3.3.3 Se dovesse modificare il Suo trasporto senza il nostro consenso, calcoleremo la tariffa corretta per il Suo viaggio effettivo. Sarà quindi necessario integrare la differenza tra la tariffa pagata e la tariffa totale applicabile per il trasporto modificato. La preghiamo tuttavia di notare che tutti i coupon non utilizzati perderanno il loro valore. 3.3.4 Si fa



3. Le informazioni in merito alle suddette limitazioni non verrebbero evidenziate in modo adeguato ai consumatori<sup>2</sup> ed il professionista non prevederebbe una procedura che consenta al passeggero, seppur a specifiche condizioni, di fruire comunque della tratta di ritorno (già prenotata e pagata) rispetto a quella non volata.

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

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

4. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 15 febbraio 2018 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS10880. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Swiss International Air Lines LTD fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

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

6. Il professionista ha presentato note difensive e riscontri alla suddetta richiesta di informazioni in data 30 marzo 2018.

7. In pari data il professionista ha anche presentato impegni, successivamente integrati in data 23 maggio e definiti il 22 giugno 2018.

8. In data 6 luglio 2018 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

---

presente che mentre alcuni tipi di modifiche non determinano una variazione del prezzo, altre, come il cambiamento del luogo di decollo (ad esempio se non si utilizza il primo Tagliando) o l'inversione della direzione di viaggio, possono determinare un incremento di prezzo. Taluni prezzi sono validi solo per le date e per i voli indicati sul Biglietto e non possono essere modificati in alcun modo o possono esserlo solo dietro sovrapprezzo. 3.3.5 Ciascun Tagliando di Volo contenuto nel Suo Biglietto viene accettato per il trasporto nella classe, alla data e per il volo sul quale ha effettuato la prenotazione di un posto. Qualora il Biglietto sia stato emesso originariamente senza prenotazione, il posto può essere prenotato in un secondo momento in base a Tariffa e disponibilità sul volo richiesto. 3.3.6 La preghiamo di tener presente che nell'ipotesi in cui Lei non si dovesse presentare per il volo senza avvisarci anticipatamente, sarà nostra facoltà cancellare le Sue prenotazioni per il ritorno o per le destinazioni successive".

<sup>2</sup> il professionista, infatti, si limita a riportare, oltre a quanto indicato nelle Condizioni di trasporto, la specifica - sia nella pagina di selezione dei voli, sia nella pagina relativa al pagamento, sia aprendo il link delle Condizioni tariffarie, posto sempre nella pagina relativa al pagamento, unitamente a quello relativo alle Condizioni di trasporto, posti sotto l'indicazione, da fleggere, "ho letto, compreso e accetto le condizioni riportate qui di seguito" - che "La tariffa è valida solo se tutti i voli vengono completamente utilizzati nell'ordine in cui sono stati prenotati. In caso diverso la tariffa sarà ricalcolata sulla base dell'effettivo itinerario di volo";

<sup>3</sup> Ciò, nello specifico, circa:

- a) la data dalla quale è accessibile on line l'attuale versione italiana del sito aziendale;
- b) motivazioni in base alle quali il professionista non consente l'utilizzo dei biglietti A/R, o multi-tratta, regolarmente acquistati dai passeggeri, se non secondo l'ordine sequenziale delle tratte indicato sui tagliandi di volo;
- c) indicazione delle eventuali modalità specifiche adottate dalla compagnia per consentire al consumatore di richiedere l'annullamento della tratta di andata (o della prima tratta di una serie di destinazioni multiple) confermando quella del ritorno (o le tratte successive) o viceversa ed indicazione di tutti gli eventuali oneri aggiuntivi richiesti al consumatore a tal fine;
- d) data a partire dalla quale il professionista impone ai consumatori tale regime di validità dei biglietti;
- e) numero e valore complessivo dei biglietti annullati aventi come origine o destinazione un aeroporto italiano a seguito dell'applicazione della "no show rule" con riferimento agli anni 2016-2017;
- f) numero dei reclami inoltrati da passeggeri italiani alla società con riferimento alla "no show rule" con riferimento agli anni 2016-2017;
- g) copia di biglietto/documentazione di viaggio in qualunque formato rilasciata al passeggero che prenoti sul sito internet del professionista un volo A/R o multi-tratta;
- h) ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

9. In data 19 luglio 2018 è stato richiesto il parere di competenza dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

10. In data 3 agosto 2018 è pervenuto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

## 2) *Gli impegni presentati dal professionista*

11. Con nota pervenuta in data 30 marzo 2018, successivamente integrata in data 23 maggio e definita il 22 giugno 2018, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Regolamento. In particolare, tali impegni – che nella loro versione definitiva, del 22 giugno 2018, sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono entro fine luglio:

a) una modifica delle condizioni di trasporto (attraverso la specifica “3.3.1 (a) *in deroga all’articolo 3.3.1 di cui sopra, si applica quanto segue ai passeggeri che hanno acquistato un biglietto SWISS in Italia, tramite il sito internet italiano di SWISS (www.swiss.com/it), biglietteria SWISS, agenzie di viaggio o call center SWISS. Tale passeggero non è tenuto a pagare né una tariffa aggiuntiva ricalcolata né un supplemento ai sensi dell’articolo 3.3.1 nel caso in cui tale passeggero informi SWISS che non possa, per qualsiasi motivo, utilizzare il volo di andata, ma voglia comunque utilizzare il volo di ritorno o, nel caso di biglietti multi tratta, le tratte di ritorno. SWISS deve essere avvisata entro 24 ore successive all’orario di partenza della prima tratta inutilizzata del volo di andata ovvero, qualora l’orario di partenza del volo di ritorno sia entro le 24 ore del volo di andata inutilizzato, almeno 2 ore prima della partenza del volo di ritorno, contattando [link Swiss Contact Center]. In assenza di tale avviso, tali passeggeri saranno trattati in conformità all’articolo 3.3.1 sopracitato*”);

b) l’inserimento, nella sezione del proprio sito internet dedicata alle ricerche, di una specifica domanda relativa alla “no show rule”, prospettando, con il link collegato a tale domanda, il rinvio alla pagina web dedicata alle condizioni di trasporto; viene fornita, inoltre, anche la possibilità di cercare la “No Show Rule” per i biglietti venduti in Italia tramite “search” del sito web italiano;

c) l’inserimento, nella pagina del proprio sito internet dedicata alla procedura di acquisto e nel biglietto elettronico inviato al cliente a seguito dell’acquisto, dell’avviso, relativo ai biglietti SWISS venduti in Italia, “*se il passeggero non può utilizzare, per qualsiasi ragione, la tratta di volo di andata, ma vuole comunque utilizzare il volo di ritorno o, nel caso di biglietti multi tratta, le tratte del ritorno, si prega di informare SWISS entro 24 ore successive all’orario di partenza della prima tratta inutilizzata del volo di andata ovvero, qualora l’orario di partenza del volo di ritorno sia entro le 24 ore del volo di andata inutilizzato, almeno 2 ore prima della partenza del volo di ritorno, contattando [link Swiss Service Center]*”. Nella pagina dedicata alla procedura di acquisto si specifica, altresì, che “*in assenza di tale avviso, il passeggero verrà trattato in conformità all’articolo 3.3.1: la prenotazione verrà cancellata e il passeggero dovrà pagare la tariffa ricalcolata e/o l’eventuale supplemento per il biglietto nuovamente emesso. Per dettagli si rinvia all’art. 3.3.1 delle condizioni di trasporto*” e, nel biglietto elettronico, che “*in assenza di tale avviso, si applicherà la regola generale in merito alla sequenza dei tagliandi di volo. Per dettagli si rinvia all’art. 3.3.1 delle condizioni di trasporto*”;

d) che siano impartite specifiche istruzioni agli addetti alle proprie biglietterie così come agli addetti del proprio *call center* circa la nuova *no show rule*.

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

12. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo web, in data 19 luglio 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

13. Con parere pervenuto in data 3 agosto 2018, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che internet è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzarne il comportamento; che, con riferimento al caso di specie, il consumatore, indotto alla consultazione diretta del sito internet per esaminare le offerte di biglietti aerei, condizionato dalle comunicazioni commerciali diffuse on line sul sito aziendale in merito ai servizi di trasporto aereo A/R, potrebbe poi ritenere convenienti i servizi in questione e fruire effettivamente delle prestazioni del professionista aderendo all'acquisto del biglietto, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line; che, pertanto, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie il mezzo internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale.

#### V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

14. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 15 febbraio 2018. In particolare, si ritiene che le misure proposte siano idonee a rimuovere i possibili profili di scorrettezza delineati in sede di avvio in quanto assicurano adeguata tutela dei consumatori sia mediante una trasparente e completa informazione sulle regole tariffarie - segnatamente in merito all'esistenza ed operatività della *no show rule* - sia anche attraverso l'attivazione di una procedura che, in caso di *no show* del passeggero al volo di andata, consenta di fruire comunque del volo di ritorno. In tal modo, il professionista si è adeguato allo standard di correttezza e diligenza, già individuato dall'Autorità in seno alla pregressa attività di *enforcement* nel settore, relativo all'applicazione della *no show rule*<sup>4</sup>.

15. Attraverso gli impegni presentati, come individuati nell'Allegato al presente provvedimento e richiamati *supra, sub* parte III (paragrafo 11), il professionista renderà ai consumatori italiani una comunicazione trasparente e completa riguardo alle varie regole tariffarie praticate e, segnatamente, circa l'esistenza e le modalità applicative della *no show rule*.

16. Lo sforzo di chiarezza e puntualità operato sul punto nella prospettazione della "regola" sin dal primo contatto con la clientela va nel senso di consentire ai consumatori una scelta commerciale pienamente consapevole soprattutto alla luce delle conseguenze che derivano al passeggero in caso di mancata presentazione al volo di andata dal biglietto sequenziale e che costituiscono un tratto caratterizzante dell'offerta.

---

<sup>4</sup> L'Autorità ha già analizzato la condotta di altri professionisti del settore del trasporto aereo in riferimento alla regola dell'utilizzo sequenziale dei tagliandi di volo: PS7769 AIR FRANCE – NO SHOW RULE E ASSICURAZIONE DI VIAGGIO - Delibera 08.01.2015, n. 25259 in Boll. AGCM n. 1/2015; PS9446 – BRUSSELS AIRLINES NO SHOW RULE, Delibera 28.04.2016, n. 26001 in Boll. AGCM n. 18/2016 (accoglimento impegni); PS 7771 ALITALIA - CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO- Delibera 29.10.2013, n. 24586 in Boll. n. 45/2013: tale delibera sanzionatoria è stata confermata da Tar Lazio, I, sent. n. 8253/2015 e, da ultimo, anche da Consiglio di Stato, VI sez, n. 04048/2016. Sempre in tema di *no show rule*, l'Autorità ha poi deliberato, il 7 giugno 2017, con provvedimenti pubblicati in Boll. n. 24/2017, anche in merito ad altri professionisti: PS10047 - ETIHAD-NO SHOW RULE – Delibera n. 26637; PS10381 - BRITISH AIRWAYS-NO SHOW RULE – Delibera n. 26639; PS10181 - IBERIA AIRLINES-NO SHOW RULE – Delibera n. 26638; PS10624 - EMIRATES-NO SHOW RULE – Delibera n. 26641; PS10642 - KLM-NO SHOW RULE - Delibera n. 26642.

17. Inoltre, il professionista introdurrà una modalità applicativa della *no show rule* idonea a contemperare le esigenze commerciali del vettore con quelle dei consumatori, tale cioè da consentire al passeggero di disporre comunque e senza il pagamento di taluni costi del successivo segmento di viaggio nonostante la mancata fruizione del precedente. Non si avrà, quindi, il pagamento di taluni costi in tutti i casi, debitamente comunicati del viaggiatore, in cui ricorra qualsiasi personale impedimento alla fruizione del volo di andata.

18. Al riguardo si ritiene, altresì, che, tenuto conto del caso di specie, la modalità applicativa proposta – ivi compresa la tempistica della comunicazione imposta all’interessato - sia del tutto congrua a contemperare, da un lato, le necessità dei viaggiatori nella gestione di eventuali imprevisti o cambi di programmazione nell’ambito della prestazione già pagata, e, dall’altro, le esigenze del professionista di riallocazione in tempo utile del posto.

19. Le previste modalità di contatto con la compagnia - al fine di comunicare l’intento di volare al ritorno nonostante il *no show* all’andata – risultano, tra l’altro, certe e idonee anche a garantire un pronto riscontro del vettore (anche alla luce della formazione/allerta di tutti i propri *call center* come assicurata dal professionista).

20. Appare, altresì, adeguatamente chiara ed esaustiva, oltre che opportunamente collocata ed evidenziata, oltre all’informativa diretta ai consumatori durante la procedura *on line* di acquisto, quella nel corpo del biglietto, idonee a rendere il passeggero immediatamente edotto, per una avveduta opzione commerciale, sia delle ordinarie conseguenze collegate al *no show* all’andata sia delle modalità e tempistiche di attivazione della procedura di “recupero” del volo di ritorno/successivo.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Swiss International Air Lines LTD, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l’obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Swiss International Air Lines LTD;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Swiss International Air Lines LTD, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 22 giugno 2018, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

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

c) che la società Swiss International Air Lines LTD, entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l’Autorità dell’avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

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

---

## **PS11041 - START ROMAGNA-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO**

*Provvedimento n. 27324*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 13 giugno 2018, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LA PARTE**

1. Start.Romagna S.p.A. (di seguito anche “SR”) - P.I. 03836450407 - in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società gestisce vari tipi di servizi di trasporto pubblico locale nel territorio romagnolo e annovera come soci, tra altri, le province di Rimini e Forlì-Cesena nonché 38 comuni della medesima area. In base all'ultimo documento contabile disponibile, relativo all'esercizio finanziario del 2016, il professionista ha realizzato ricavi pari a circa 69 milioni di euro, in perdita rispetto all'anno precedente<sup>1</sup>.

2. Associazione di consumatori **Federconsumatori della Provincia di Rimini**, in qualità di segnalante. L'associazione ha sede legale in Rimini.

### **II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella richiesta di sovrapprezzi collegati al mezzo di pagamento utilizzato ed applicati in alcune transazioni commerciali concluse con i consumatori.

4. In particolare, sulla base di una denuncia di Federconsumatori pervenuta nel dicembre del 2017<sup>2</sup> ed in esito ad alcune rilevazioni effettuate d'ufficio<sup>3</sup>, è risultato che SR applicava – dandone informativa sul proprio sito internet [www.startromagna.it](http://www.startromagna.it) - una commissione aggiuntiva al prezzo del servizio offerto qualora l'utente intenzionato a rinnovare alcune tipologie di abbonamento annuale/mensile (“*Under 25*” e “*Scuolacard*”) effettuasse il relativo pagamento con carta di credito attraverso lo stesso sito internet aziendale: in tale evenienza, il *surcharge* sarebbe stato “*pari al 1,15% del valore del titolo di viaggio acquistato*”.

---

<sup>1</sup> Per l'anno 2016 il fatturato è pari a 69.039.366 euro mentre per l'anno 2015 era stato di 69.599.029 euro (Doc. 8 dell'indice del fascicolo).

<sup>2</sup> Documenti 1 e 1.1 dell'indice del fascicolo.

<sup>3</sup> Doc. 3 dell'indice del fascicolo.

Per effettuare la ricarica del proprio abbonamento, l'utente accedeva alla sezione "acquisti e rinnovi" del sito internet del professionista ove appariva la seguente schermata<sup>4</sup>:

### Servizio ricarica abbonamenti annuali e mensili online

Inserisci nell'apposito spazio qui sotto il numero della tua tessera Mi Muovo (vedi immagine) e il cognome del possessore della tessera (stampato sulla tessera) e segui le istruzioni che appariranno nelle schermate successive.



Rinnova abbonamenti (mensile o annuale) v2014.251
Numero carta da rinnovare (8 cifre): <input type="text"/>
Cognome: <input type="text"/>
<input type="button" value="Rinnova"/>

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

### 1) L'iter del procedimento

5. In relazione alla condotta sopra descritta, il 15 febbraio 2018 veniva comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11041 nei confronti di Start.Romagna S.p.A. per possibile violazione dell' art. 62 del Codice del Consumo. Tale violazione è stata ipotizzata poiché l'imposizione al consumatore di un aggravio economico correlato allo specifico canale di acquisto e rinnovo di titoli di viaggio appariva quale tariffa direttamente collegata allo strumento di pagamento utilizzato.

6. Il 5 marzo 2018 sono pervenuti i riscontri del professionista alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento unitamente ad una documentata memoria difensiva<sup>5</sup>; il 6 marzo 2018, SR ha trasmesso anche un' integrazione documentale<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Doc. 3 dell'indice del fascicolo (sezione).

<sup>5</sup> Docc. da 6 a 8 dell'indice del fascicolo.

<sup>6</sup> Doc. 9 dell'indice del fascicolo.

7. La Società è stata sentita in audizione il 21 giugno 2018<sup>7</sup> e, ha poi trasmesso una seconda memoria difensiva corredata di alcuni allegati<sup>8</sup>.

8. Il 6 luglio 2018 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>9</sup>.

9. Il 26 luglio 2017 Start.Romagna ha inviato una memoria difensiva finale<sup>10</sup>.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **Il professionista**

10. SR è una società di trasporto pubblico dell'area romagnola<sup>11</sup>. La stessa società conferma nelle sue difese di essere “*altresì titolare della gestione della vendita e distribuzione dei titoli di viaggio (biglietti, abbonamenti etc)*”<sup>12</sup>.”

La società rientra, pertanto, nella nozione di *professionista*<sup>13</sup> di cui all' art. 3, co.1, lettera c), del Codice del Consumo - richiamato dall'art. 45, co. 1, lettera b) dello stesso Codice - ed intrattiene un rapporto di consumo con i propri utenti.

### **La modalità di pagamento via web per il rinnovo dei titoli di viaggio nel periodo dal 2012 e fino al 2 ottobre 2017**

11. Dal 2012 e fino al 2 ottobre 2017, SR ha inteso garantire ai propri clienti un'ulteriore modalità pagamento per il rinnovo dei suddetti titoli di viaggio direttamente sul proprio sito aziendale [www.startromagna.it](http://www.startromagna.it).

### ***§) Organizzazione e funzionamento del sistema di vendita/rinnovo dei titoli di viaggio tramite il sito internet di SR***

12. SR ha garantito alla propria utenza il completamento delle transazioni nel canale web avvalendosi della collaborazione – fissata in apposito accordo - di [omissis]\*, una società intermediaria pubblica in grado di organizzare e gestire una specifica piattaforma informatica di pagamento per conto delle amministrazioni locali – denominata [omissis] - in collaborazione con istituti di credito o PSP (*Prestatori di servizi di pagamento*), convenzionati con la stessa società. In particolare, nel 2012, la Regione Emilia Romagna aveva formalmente richiesto a SR e ad altri Gestori del TPL di aderire a tale piattaforma e di fruire dei servizi prestati dall'intermediaria poiché integranti un *sistema più efficiente e vantaggioso* di pagamento dei titoli di viaggio<sup>14</sup>, nell'ambito del processo di avvio di un sistema unificato di bigliettazione elettronica per il TPL romagnolo<sup>15</sup>.

<sup>7</sup> Docc. 11 e 13 dell'indice del fascicolo.

<sup>8</sup> Docc. dal 14.a al 14.a.7 dell'indice del fascicolo.

<sup>9</sup> Docc. 16 e 17 dell'indice del fascicolo.

<sup>10</sup> Doc. 19 dell'indice del fascicolo.

<sup>11</sup> Nei territori delle province di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini.

<sup>12</sup> Doc. 7 dell'indice del fascicolo.

<sup>13</sup> Ex multis, Cons. Stato, 22.04.2014, n. 3896; Tar Lazio, 6 settembre 2017, n. 9606 (“In ogni caso, la natura pubblica di un soggetto che opera con strumenti privatistici nei confronti dei consumatori non osta alla sua qualifica in termini di professionista ed alla conseguente applicazione nei suoi confronti della disciplina del Codice del consumo”).

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

<sup>14</sup> Con comunicazione del 1° marzo 2012. Doc. 14.a.2 dell'indice del fascicolo.

<sup>15</sup> La Regione, infatti, aveva già promosso l'avvio di una bigliettazione integrata regionale – mediante utilizzo di un unico titolo di viaggio elettronico, cd. “Mi Muovo” – funzionale alla realizzazione di un sistema unico intermodale per il TPL coinvolgendo le varie società di trasporto operanti sul territorio romagnolo, allo scopo ritenendo opportuno estendere il



13. L'intermediaria in questione è una società *in house* della Regione Emilia Romagna, costituita per la progettazione, realizzazione ed esercizio di infrastrutture TLC e di servizi telematici a supporto degli enti del territorio<sup>16</sup>. Nel 2007, la Regione aveva affidato alla società [omissis]<sup>17</sup> il compito di realizzare, implementare e gestire la piattaforma [omissis], utilizzabile da ciascun soggetto pubblico locale previa convenzione specifica con la stessa società intermediaria.

14. Detta piattaforma integrava diversi strumenti di pagamento messi a disposizione dal canale bancario/PSP - autonomamente individuato dall'intermediaria con distinta convenzione - consentendo, pertanto, al cittadino/utente di effettuare la corresponsione di qualsiasi emolumento (oneri, tributi, tariffe, corrispettivi etc...) relativo a servizi pubblici a domanda individuale oppure, in generale, dovuti alla PA o ad altri soggetti dalla stessa autorizzati/delegati<sup>18</sup>.

La gestione dei pagamenti su tale piattaforma veniva svolta dalla società pubblica con l'affiancamento del partner bancario/PSP prescelto, per il tramite del quale l'intermediaria era in grado di incassare e poi trasferire gli importi dovuti dai clienti/utenti agli Enti creditori aderenti alla piattaforma di pagamento<sup>19</sup>.

15. In base alle direttive della Regione Emilia Romagna<sup>20</sup> - recepite anche nella convenzione del 2012 stipulata tra SR e l'intermediaria - quest'ultima era tenuta a prestare a titolo gratuito l'assistenza e i servizi necessari a tutti i Soggetti pubblici aderenti alla piattaforma [omissis]<sup>21</sup>; tali soggetti, di contro, erano tenuti, all'atto dell'adesione, all'osservanza di condizioni contrattuali omogenee già fissate per gli Enti Locali presenti sulla piattaforma.

16. Tra le condizioni contrattuali da applicare omogeneamente nei distinti accordi dell'intermediaria con ciascun Ente creditore aderente alla piattaforma comune di pagamento, vi era anche la previsione di commissioni a carico dei cittadini/utenti del portale<sup>22</sup>. Pertanto, anche nella convenzione sottoscritta dall'intermediaria con SR, era previsto che le commissioni addebitate ai consumatori nelle transazioni con carta di credito effettuate via web, sul sito di SR - come ivi specificamente indicate - spettassero unicamente al prescelto PSP attivo sulla piattaforma [omissis]<sup>23</sup>, senza essere acquisite dal professionista né trattenute dall'intermediaria.

17. La procedura di rinnovo *on line* degli abbonamenti al trasporto erogato da SR, era articolata, fino al 2 ottobre 2017, nei seguenti passaggi tecnici<sup>24</sup>:

1) Sito SR → 2) Portale [omissis] → 3) sito PSP → 4) Portale [omissis] → 5) Sito SR.

18. Durante la fase 1, il professionista aveva posto in essere i necessari interventi tecnici sul proprio sito web al fine di consentire, da questo, l'accesso al sistema di pagamento creando una collegamento con i vari applicativi connessi, tra cui la piattaforma [omissis] gestita

---

pagamento a modalità on-line più flessibili e meglio raggiungibili da parte dei cittadini interessati aggiungendole a quelle preesistenti come le biglietterie aziendali e gli sportelli bancomat.

<sup>16</sup> L'oggetto sociale della Società consiste, in esecuzione dell'art. 9 della L.R.E.R. n. 11/2004, a titolo solo esemplificativo, in "I. realizzazione e gestione della rete regionale a banda larga delle pp.aa (...); II. fornitura di servizi di connettività sulla rete regionale a banda larga delle pp.aa. (...); III. realizzazione e manutenzione delle reti locali in ambito urbano (MAN) integrate nella rete regionale a banda larga delle pp.aa (...); V. fornitura di servizi di centro operativo di supervisione e controllo della rete telematica regionale (...); IX. Fornitura di servizi derivanti dalle Linee di indirizzo per lo sviluppo dell'ICT e dell'E-Government di cui all' art. 6 della LRER n. 11/2004 (...)"(fonte Telemaco- Infocamere).

<sup>17</sup> Con Delibera della Giunta Regionale n. 1974/2007 e ss.mm.

<sup>18</sup> Doc. 7 dell'indice del fascicolo.

<sup>19</sup> Doc. 7.13 (art. 5, pag. 7).

<sup>20</sup> Doc. 14.a.2 dell' indice del fascicolo.

<sup>21</sup> Doc. 7.13 (pagg.10 e 11).

<sup>22</sup> (Doc. 14.a, pag. 4).

<sup>23</sup> Doc. 7.13 (parag. 4.1, pagg. 6 e 7).

<sup>24</sup> Docc. 14.a, 14.a.5 e 14.a.6 dell'indice de fascicolo.

dall'intermediaria. Dopo la scelta della tipologia di titolo di viaggio e la conferma della volontà di "rinnovo" del medesimo, l'utente veniva indirizzato alla piattaforma [omissis].

Ivi si attivava quindi la fase 2) recante la schermata di riepilogo dei vari dati necessari per la transazione, dalla quale poteva giungersi ad un'altra schermata ove veniva indicato l'unico mezzo di pagamento ("carta di credito") allora consentito<sup>25</sup> e dare *conferma* del pagamento medesimo.

Nella successiva fase 3), l'utente veniva indirizzato al portale del PSP/banca al fine di inserire, nell'apposita schermata, i dati della propria carta di credito e, quindi, perfezionare qui il pagamento definitivo.

19. Una volta definitivamente conclusa la transazione, il PSP dava conferma dell'avvenuto pagamento e re-indirizzava l'utente sulla piattaforma [omissis] (fase 4), dalla quale, infine, questi veniva riportato al sito internet del Gestore TPL (fase 6).

### **§§) I dati di vendita nel triennio 2015-2017**

20. La modalità web è solo una delle varie possibilità offerte alla clientela per la commercializzazione dei titoli di viaggio in quanto il professionista mette a disposizione molti altri canali (biglietterie aziendali, rivendite tradizionali e convenzionate, App *My Cicero*), nessuno dei quali viene gravato da *fee* aggiuntiva al prezzo del trasporto<sup>26</sup>.

21. In riferimento al triennio 2015-2017, le transazioni concluse con i consumatori in via telematica (ossia relative ai canali *on line* ed ATM) hanno integrato una quota alquanto ridotta, sebbene in progressiva crescita, rispetto al complesso di quelle avvenute nel medesimo periodo attraverso gli altri canali disponibili: in particolare tali vendite si attestavano al [1-5%] del totale nel 2015, al [1-5%] nel 2016 e al [5-10%] nel 2017<sup>27</sup>.

22. Nel medesimo triennio, il fatturato relativo alle sole transazioni *on line* è stato pari a [500.000 – 5.000.000] euro<sup>28</sup>, progressivamente crescente nel periodo.

### **La modalità di pagamento via web per il rinnovo dei titoli di viaggio successivamente al 2 ottobre 2017**

23. Come comunicato anche sul proprio sito aziendale, il professionista, dal 2 ottobre 2017, è passato al *nodo SPC- Pago PA* (di seguito anche "Pago PA"), sistema già implementato, in esecuzione del Codice dell'Amministrazione Digitale/CAD<sup>29</sup>, per i pagamenti verso le Pubbliche Amministrazioni e verso Soggetti prestatori di servizi. Pertanto, successivamente, a tale data, "*le ricariche/rinnovi on line dei titoli di viaggio sono avvenuti esclusivamente tramite il suddetto canale*"<sup>30</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive del professionista**

24. Il professionista ha presentato alcune note difensive<sup>31</sup>, rigettando integralmente l'addebito contenuto nella comunicazione di avvio.

<sup>25</sup> In esito all'adesione di SR al nodo SPC Pago-Pa, le modalità di pagamento consentite - ed indicate in seno alla stessa procedura on line - sono: a) conto corrente (tramite bonifico bancario o bollettino postale); b) carta di credito/debito prepagata (scegliendo uno dei PSP aderenti a Pago Pa); c) canali alternativi.

<sup>26</sup> Doc. 6.3 dell'indice del fascicolo.

<sup>27</sup> Doc. 6.3 dell'indice del fascicolo.

<sup>28</sup> Dati elaborati dal Doc. 6.1 dell'indice del fascicolo. In particolare: [100.000 -500.000] euro nel 2015, [300.000 – 800.000] euro nel 2016 e [300.000 -800.000] nel 2017.

<sup>29</sup> Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 e ss.mm. e ii.

<sup>30</sup> Doc. 7 dell'indice del fascicolo (pag. 7).

<sup>31</sup> Docc. 7, 14.a e 19 dell'indice del fascicolo.

In generale, SR precisa di non aver mai percepito alcuna delle commissioni applicate ai consumatori nelle transazioni concluse sul proprio sito aziendale in quanto le medesime sono state *“incassate da operatori che svolgono funzioni di PSP che permettono l'utilizzo di canali (on line e ATM) per l'acquisto/rinnovo del titolo di viaggio”*. Pertanto, il professionista ricusa di essere identificato quale “beneficiario” (ossia il *“destinatario dei fondi oggetto dell'operazione di pagamento”*)<sup>32</sup>, in capo al quale l'art. 3, co. 4, del D. Lgs n. 11/2010 – espressamente richiamato dall'art. 62 del Codice del Consumo – pone il divieto di imporre al pagatore spese aggiuntive collegate all' *“utilizzo di un determinato strumento di pagamento”*.

25. Nel caso specifico poi, i canali di vendita/rinnovo dei titoli di viaggio via web e ATM costituiscono una quota davvero minima rispetto al totale dei titoli venduti con altri canali (come, ad es, biglietterie aziendali e rivendite autorizzate), in relazione ai quali non viene applicato alcun sovrapprezzo al cliente.

26. Per quanto riguarda, in particolare, i pagamenti effettuabili sul proprio sito aziendale, il professionista richiama che, nell'ottica di dare impulso al sistema di bigliettazione integrale telematica per tutto il TPL locale, la Regione Emilia Romagna ha investito nello sviluppo di piattaforme unitarie, tra cui [omissis], sollecitando direttamente tutti i Gestori del TPL romagnolo a condividere un'unica rete di pagamento<sup>33</sup>. Ciò è avvenuto anche nei confronti di SR a cui, nel 2012, la Giunta ha formalmente richiesto di aderire alla predetta piattaforma<sup>34</sup> dettando, altresì, le *modalità tecniche di avvio* della procedura per il tramite del sito aziendale del singolo Gestore TPL<sup>35</sup>.

27. Inoltre, la scelta del canale di pagamento tramite carta di credito da garantire alla clientela in seno alla predetta piattaforma e attraverso il sito aziendale del professionista sarebbe imputabile direttamente alla società intermediaria [omissis], dopo l'adesione di SR a [omissis]<sup>36</sup> (la piattaforma pubblica creata, sempre per impulso della Regione, al fine di supportare tecnicamente il nuovo sistema integrato di mobilità territoriale). Tale scelta è rimasta immodificata, posto che alcuna diversa indicazione/richiesta sarebbe pervenuta successivamente da parte della Regione.

28. Inoltre, il professionista ribadisce che nel corso della procedura *on line* di rinnovo del titolo di viaggio - sia prima che dopo l'adesione a Pago-Pa - la fase del pagamento del servizio non avviene mai sul sito dell'Ente creditore bensì su quello del PSP convenzionato.

29. SR evidenzia, infine, che la procedura tecnica di pagamento già effettuabile tramite la piattaforma [omissis] - come accessibile dal sito aziendale di SR - fosse in concreto, seppur in forma embrionale e limitata al territorio romagnolo, *“del tutto analoga a Pago-Pa”*.

---

<sup>32</sup> Secondo la definizione dell'art. 1, co. 1, lett. f) del D. Lgs. n. 11/2010.

<sup>33</sup> La Regione Emilia Romagna si sarebbe fatta promotrice di un sistema pubblico integrale del TPL attraverso: a) l'emanazione di specifiche normative volte allo sviluppo del settore; b) la diffusione di disposizioni intese all'aggregazione degli operatori del servizio (art. 24, co.2, L.R.E.R n. 10/2008); c) la formulazione di specifiche linee di indirizzo per un sistema di tariffazione integrata (cd. Stimer) collegato ad un titolo di viaggio elettronico unico (la tessera Mi Nuovo), ove l'utente può caricare il proprio abbonamento al trasporto prescelto; d) la definizione diretta delle politiche e dei livelli tariffari nonché delle tipologie di titoli di viaggio (Doc. 14.a dell'indice del fascicolo).

<sup>34</sup> A motivo dell'efficienza della stessa piattaforma [omissis] nel garantire all'utenza modalità di pagamento più flessibili nonché per la particolare convenienza delle condizioni omogeneamente praticate e la gratuità dei servizi allo scopo erogati dalla società pubblica intermediaria, [omissis].

<sup>35</sup> Docc. 14.a e 14.a.2 dell'indice del fascicolo.

<sup>36</sup> Docc. 14.a e 14.a.3 dell'indice del fascicolo.

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

30. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via internet, il 27 luglio 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo<sup>37</sup>.

31. Con parere pervenuto in data 8 agosto 2018<sup>38</sup>, la suddetta Autorità ha limitato le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione utilizzato per diffondere la pratica commerciale e ad incidere e amplificare l'eventuale illiceità della medesima, esprimendo il proprio parere nel senso che, nel caso di specie, il mezzo internet *"risulti funzionale, agevoli e amplifichi significativamente la realizzazione della descritta pratica commerciale"* oggetto della richiesta di parere.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

32. La condotta contestata a Start.Romagna S.p.A., in violazione dell'art. 62 del Codice del Consumo, riguarda la richiesta agli utenti dei propri servizi di trasporto di un emolumento aggiuntivo al prezzo di rinnovo di alcuni titoli di viaggio, correlato all'utilizzo di determinato strumento di pagamento, quale la carta di credito.

Prima di svolgere le valutazioni sul caso in esame, pare opportuno fare una premessa sul vigente quadro normativo.

##### Il quadro normativo

33. Il legislatore italiano ha introdotto nel Codice del Consumo una norma – recepita nel vigente art. 62 - che vieta l'applicazione di commissioni per l'utilizzo di strumenti di pagamento; tale scelta deriva dalla necessità di creare un raccordo con le prescrizioni - ivi espressamente richiamate - contenute nell'art. 3, co. 4, del Decreto Legislativo n. 11/2010 di attuazione della Direttiva 2007/64/CE<sup>39</sup>, relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, la quale prevede, all'articolo 3, co. 4, che: *"Il beneficiario<sup>40</sup> non può applicare spese al pagatore<sup>41</sup> per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento"*.

34. La disposizione pone il divieto per il "venditore" di qualsiasi prodotto (ossia, il professionista che opera in un settore diverso da quello finanziario-creditizio) di imporre spese all'acquirente (il consumatore) per l'utilizzo di un determinato mezzo di pagamento, quale ad esempio, nel caso di specie, la carta di credito.

35. Al riguardo, si richiama che la Direttiva 2011/83/Ue, sui diritti dei consumatori, al considerando 54 recita: *"Ai sensi dell'articolo 52, paragrafo 3, della direttiva 2007/64/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 novembre 2007, relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno ( 1 ), gli Stati membri dovrebbero essere in grado di vietare o limitare il diritto dei professionisti di imporre costi ai consumatori tenendo conto della necessità di incoraggiare la concorrenza e di promuovere l'uso di strumenti di pagamento efficaci. Ai professionisti dovrebbe*

<sup>37</sup> Doc. 20 dell'indice del fascicolo.

<sup>38</sup> Docc. 21 e 21.1 dell'indice del fascicolo.

<sup>39</sup> La Direttiva 2007/64/CE è stata abrogata dalla Direttiva UE 2015/2366, relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, il cui termine di attuazione, da parte degli Stati membri, è previsto entro il 13 gennaio 2018.

<sup>40</sup> In base all'art. 1, lett. f), del d. lgs. n. 11/2010, il beneficiario è "il soggetto previsto quale destinatario dei fondi oggetto dell'operazione di pagamento".

<sup>41</sup> In base all'art. 1, lett. e), del d. lgs. n. 11/2010, il pagatore è "il soggetto titolare di un conto di pagamento ovvero in mancanza di conto, il soggetto che impartisce un ordine di pagamento".

*in ogni caso essere vietato di imporre ai consumatori commissioni che superano il costo sostenuto dal professionista per l'uso di un dato mezzo di pagamento”.*

Pertanto, nella disposizione di recepimento - l' art. 62 del Codice del Consumo - il legislatore italiano aveva già inteso limitare l'applicabilità ai consumatori delle spese sostenute dal professionista ai soli casi espressamente previsti, tuttavia mai individuati, a tutt'oggi, dalla regolamentazione bancaria.

36. Da ultimo, l'art. 2, co. 3, lettera d), del D. Lvo 218/17<sup>42</sup> ha riformulato l'art. 3, co. 4, del D. L.vo n. 11/2010 – già richiamato nell'art. 62 del CdC<sup>43</sup> - ponendo, a beneficio dei consumatori, un divieto assoluto di *payment card surcharge*: “*Il beneficiario non puo' applicare a carico del pagatore spese relative all'utilizzo di strumenti di pagamento*”.

Il predetto art. 2, co. 3, lettera d) del d. Lgs n. 218/2017 ha, altresì, aggiunto i commi 4 bis e 4 ter al predetto comma 4 dell'art. 3 del D. Lgs n. 11/2010, radicando in capo all' Autorità Garante della concorrenza e del Mercato la competenza alla verifica di osservanza del divieto di *surcharge* con i poteri di intervento “anche sanzionatori” attribuitile dal Codice del Consumo.

37. Sebbene le novelle siano entrate in vigore a decorrere dal 13 gennaio 2018, il loro dettato va indubbiamente a confermare - soprattutto per quanto attiene al riformato comma 4 dell'art. 3 del D. Lgs n. 11/2010 – la stretta interpretazione dell'art.62, comma 1 (versione anteriore), del Codice del Consumo - nel senso di un divieto assoluto di *payment card surcharge* collegato alla scelta di un determinato strumento di pagamento - che l'Autorità aveva già sostenuto in precedenza<sup>44</sup>.

#### **La condotta di Start.Romagna S.p.A.**

38. La condotta posta in essere da Start.Romagna S.p.A. configura una violazione dell'art. 62 del Codice del Consumo in riferimento al sistema di acquisto/rinnovo *on line* del titolo di viaggio tramite il proprio sito internet, nell'ambito del quale la società - nel periodo dal 2012 al 1° ottobre 2017, ossia anteriormente all'adesione a Pago-Pa - ha inteso richiedere ai consumatori un supplemento di prezzo collegato all' utilizzo della carta di credito come strumento di pagamento.

39. Al fine della riferibilità della condotta ad SR non osta la natura pubblica della società, che ben può inquadarsi quale “professionista” ai sensi del Codice del Consumo.

<sup>42</sup> Decreto Legislativo 15 dicembre 2017, n. 218, di “Recepimento della direttiva (UE) 2015/2366 relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, che modifica le direttive 2002/65/CE, 2009/110/CE e 2013/36/UE e il regolamento (UE) n. 1093/2010, e abroga la direttiva 2007/64/CE, nonché' adeguamento delle disposizioni interne al regolamento (UE) n. 751/2015 relativo alle commissioni interbancarie sulle operazioni di pagamento basate su carta”.

<sup>43</sup> Il precedente testo dell'art. 3, co. 4 del D. lgs n. 11/2010 riportava ” Il beneficiario non puo' applicare spese al pagatore per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento. La Banca d'Italia puo' stabilire con proprio regolamento deroghe tenendo conto dell'esigenza di promuovere l'utilizzo degli strumenti di pagamento piu' efficienti ed affidabili”. La nuova versione del comma - come introdotta dal D. Lgs n. 218/17 – elimina il secondo capoverso.

<sup>44</sup> Per es, nel provvedimento sul caso PS10416- GdF Suez - sistemi di pagamento è stato statuito che: “Non rileva, invece, ai fini della riferibilità della condotta in esame al professionista, che tale commissione non entri nella disponibilità dello stesso professionista ma vada immediatamente al gestore del sistema di pagamento e che corrisponda esattamente al costo del servizio di pagamento. Engie, come tutti i professionisti che svolgono un'attività economica per i cui pagamenti si avvalgono di un sistema di pagamento con carta di credito (...), si avvale della collaborazione finanziaria e tecnologica di un soggetto che gestisce la piattaforma sulla quale operano le transazioni, avvengono i pagamenti, ecc.. Questa collaborazione è meramente strumentale alla realizzazione del rapporto di consumo tra il professionista (...) ed il consumatore”. E ancora: “(...) ai fini dell'applicazione della norma assume rilievo che tale importo [la commissione applicata] sia stato richiesto al consumatore dallo stesso Engie per procedere al pagamento on line e sia stato, in modo inequivocabile, collegato allo strumento di pagamento utilizzato dal consumatore. Appare, quindi, indifferente se il corrispettivo che il professionista avrebbe dovuto pagare all'istituto emittente per il servizio di carta di credito venga o meno pagato direttamente dal consumatore o dal professionista al gestore della piattaforma tecnologica. Parimenti irrilevante (...) è se tale importo corrisponda o meno al costo del servizio di pagamento, in quanto la ratio della norma è che nessun addebito ulteriore per il consumatore possa comunque essere giustificato e ricollegato dal professionista in relazione all'utilizzo del mezzo di pagamento”.

Al riguardo, la scelta di garantire un'ulteriore modalità di pagamento *on line* per i propri servizi di trasporto - traslando direttamente sugli utenti i relativi "costi" o parte di essi - è senz'altro riconducibile all'autonomia imprenditoriale di SR che, allo scopo di ampliare il proprio bacino di utenza e il volume di affari, si è volutamente avvalsa – stipulando apposita convenzione - della complessa architettura informatico-finanziaria prestata dall'intermediaria [omissis], consentendo l'accesso al sistema di pagamento direttamente dal proprio sito aziendale ed ivi richiedendo l'applicazione del *surcharge* in questione.

Tale valutazione non è inficiata dalla circostanza che la *fee* addebitata ai consumatori non sia stata percepita direttamente dal professionista - e, nel caso specifico, nemmeno dalla società pubblica intermediaria - ma consista, evidentemente, nella commissione pretesa dal *partner* bancario. Infatti, come già chiarito dall'Autorità - e come confortato, soprattutto, dal chiaro tenore del "nuovo" art. 3, comma 4, Decreto Legislativo n. 11/2010 - l'art. 62 CdC pone un divieto assoluto di *qualunque* sovrapprezzo collegato allo strumento di pagamento, non rilevando, al riguardo, alcun distinguo in relazione né a natura ed entità della *fee* né allo specifico mezzo di pagamento prescelto dal consumatore.

40. Inoltre, l'espressa imputazione del divieto di *surcharge* in capo al *beneficiario del pagamento* - ossia, in concreto, al creditore (professionista) delle somme trasferite mediante la transazione in questione - comporta che lo stesso soggetto resti comunque responsabile della violazione qualora il sovrapprezzo sia indicato sul sito *internet* del medesimo professionista e venga quindi in ogni caso applicato al consumatore nell'acquisto che ivi si conclude.

Diversamente opinando, verrebbero vanificati gli obiettivi principali della normativa comunitaria in tema di servizi di pagamento - come sopra richiamati e recepiti nell'ordinamento nazionale - e, nello specifico, la *ratio* dell'art. 62 che "*dev'essere individuata nella volontà del legislatore italiano di rinforzare la tutela dei consumatori prevedendo un divieto – che non può che individuarsi come generale – di imporre costi di qualunque genere per l'uso di un determinato strumento di pagamento*"<sup>45</sup>.

41. Diversamente deve ritenersi con riferimento al periodo successivo al 2 ottobre 2017 allorché, con l'adesione del Gestore romagnolo a Pago Pa, la pratica in esame è cessata.

42. Conclusivamente, per le ragioni esposte, la richiesta, da parte di Start.Romagna S.p.A., di oneri aggiuntivi collegati all'utilizzo dello strumento elettronico di pagamento nell'ambito delle transazioni concluse con gli utenti tramite il proprio sito aziendale costituisce – per il periodo successivo al 13 giugno 2014 e fino al 1° ottobre 2017 - una violazione dell'art. 62 del Codice del Consumo.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

43. 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.

44. 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.

---

<sup>45</sup> Tar Lazio I Sez., n. 565/2018.

45. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione del professionista che, in base all'ultimo bilancio disponibile, si può ritenere una importante impresa del settore del TPL.

46. Sempre con riguardo alla gravità, dev'essere considerato, nel caso di specie, il pregiudizio al comportamento economico dei consumatori che, avendo dovuto pagare una commissione per l'utilizzo di uno strumento di pagamento, quale la carta di credito, hanno in fatto subito un ingiustificato aggravio economico in violazione del divieto *assoluto* di imporre spese ai consumatori per l'utilizzo di un determinato mezzo di pagamento.

47. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta in esame è stata posta in essere dal 13 giugno 2014 (entrata in vigore dell'art. 62 del Codice del Consumo, come novellato dal Decreto Legislativo n. 21/2014) sino al 2 ottobre 2017, data dalla quale il professionista ha aderito al sistema di pagamenti elettronici per le PPAA, cd. Pago-Pa.

48. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Start.Romagna S.p.A. nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Start.Romagna S.p.A. nella misura di 15.000 € (ventimila euro).

RITENUTO, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta in esame risulta in violazione dell'art. 62 del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) che la condotta descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla Società Start.Romagna S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione dell'art. 62 del Codice del Consumo;

b) di irrogare alla Società Start.Romagna S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro).

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

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

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

concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *ff.*  
*Gabriella Muscolo*

---



---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXVIII- N. 36 - 2018

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

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

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

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---