



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXX - n. 13

**Publicato sul sito www.agcm.it
30 marzo 2020**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I783 - ACCORDO TRA OPERATORI DEL SETTORE VENDING	
<i>Provvedimento n. 28182</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	8
C12274 - EMMEEFFE LIBRI/CENTRO LIBRI	
<i>Provvedimento n. 28180</i>	8
C12286 - CLESSIDRA SGR-MAGNETAR CAPITAL/SISMA	
<i>Provvedimento n. 28181</i>	48
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	51
AS1653 - COMUNE DI TRINITÀ D'AGULTU E VIGNOLA (OT) - GARA CONCERNENTE L'ASSEGNAZIONE DI NUOVE CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVA	
	51
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	54
PS11521 - PARKOS-CREDIT CARD SURCHARGE	
<i>Provvedimento n. 28168</i>	54
IP323 - BLUE PANORAMA-SISTEMA DI PRENOTAZIONE CHECK-IN E ALTRI PROFILI	
<i>Provvedimento n. 28183</i>	63
PS11491 - INTESA SANPAOLO-CONTO XME	
<i>Provvedimento n. 28184</i>	83
PS11727 - RAPID TEST COVID-19	
<i>Provvedimento n. 28202</i>	90
CONFLITTO DI INTERESSI	94
SH1166 - C.A. AURELIO CALIGIORE - COMMISSARIO STRAORDINARIO DEL GOVERNO PER IL RECUPERO DELLE BALLE DI RIFIUTI PLASTICI PRESSATI PERSE DALLA MOTONAVE "IVY" IN PROSSIMITÀ DELL'ISOLOTTO DI CERBOLI NELLE ACQUE DEL GOLFO DI FOLLONICA-PROVVEDIMENTO DI PROROGA DEL TERMINE DI CONCLUSIONE DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO	
<i>Provvedimento n. 28203</i>	94

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I783 - ACCORDO TRA OPERATORI DEL SETTORE VENDING

Provvedimento n. 28182

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 marzo 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTA la propria delibera del 22 ottobre 2014 con cui sono state adottate le Linee guida sulle modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità in applicazione dell'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 (di seguito, in breve, "Linee guida");

VISTO il proprio provvedimento n. 26064 dell'8 giugno 2016, adottato a conclusione del procedimento n. I783 - Accordo tra operatori del settore Vending - con il quale l'Autorità ha accertato che i comportamenti posti in essere da Gruppo Argenta S.p.A.; D.A.E.M. S.p.A. e le sue controllate Molinari S.p.A., Dist.illy S.r.l., Aromi S.r.l., Dolomatic S.r.l. e Govi S.r.l. (tutte appartenenti al gruppo Buonristoro); GE.SA. S.p.A.; Gruppo Illiria S.p.A.; IVS Italia S.p.A.; Liomatic S.p.A.; Ovdamic S.r.l. (ora Ovdamic S.p.A.); Sellmat S.r.l.; Serim S.r.l.; Sogeda S.r.l.; Supermatic S.p.A. e CONFIDA (Associazione Italiana Distribuzione Automatica), consistenti nel coordinamento delle politiche commerciali finalizzato a limitare il confronto concorrenziale tra le imprese parti su prezzi, ambiti territoriali di operatività e rispettiva clientela nel mercato italiano dei servizi relativi alla gestione dei distributori automatici e semi-automatici, costituivano un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 101 del TFUE, sanzionando poi dette imprese;

VISTO, in particolare, che alla società D.A.E.M. S.p.A. e alle sue controllate Molinari S.p.A., Aromi S.r.l., Dist.illy S.r.l., Dolomatic S.r.l. e Govi S.r.l., tutte società appartenenti al gruppo Buonristoro, è stata irrogata, con il provvedimento n. 26064 dell'8 giugno 2016, un'unica sanzione in solido, pari a € 11.230.519;

VISTE le sentenze del Consiglio di Stato n. 5559 e 5560 del 5 agosto 2019, con cui sono stati accolti in parte i ricorsi presentati, rispettivamente, dalla società Molinari S.p.A. e dalle società Aromi S.r.l., Dist.illy S.r.l., Dolomatic S.r.l., Govi S.r.l. (nel seguito anche "Aromi e altri"), tutte facenti parte del gruppo Buonristoro, limitatamente alla parte relativa alla rideterminazione della sanzione irrogata al medesimo gruppo;

VISTA, in particolare, la parte delle sentenze in cui si afferma che *"l'analisi complessiva del materiale istruttorio raccolto dall'Autorità e del ruolo che la società ha avuto nell'ambito dell'intesa avrebbe dovuto indurre a ridurre la sanzione irrogata che, nell'esercizio della sua*

giurisdizione di merito, questo Collegio ritiene debba avvenire nella misura del 15 per cento di quanto concretamente irrogato”;

VISTA, altresì, la sentenza del Consiglio di Stato n. 5558 del 5 agosto 2019 e la relativa ordinanza n. 244 del 10 gennaio 2020, di correzione del dispositivo per errore materiale, con cui il giudice ha rigettato il ricorso proposto dalla società D.A.EM. S.p.A. e ha al contempo affermato *“che le esigenze prospettate dalla ricorrente, in relazione alla diversità di esito che si è avuto con le altre due sentenze della Sezione, sopra richiamate [...], possono essere fatte valere in un’eventuale fase di esecuzione della sentenza”;*

VISTA, in particolare, la parte della sopra citata ordinanza in cui il Consiglio di Stato ha osservato che *“l’ accertata esistenza di una obbligazione solidale potrebbe comportare l’estensione a tutte le società del gruppo dell’effetto favorevole che per due di esse si è realizzato in ordine alla diminuzione della sanzione pecuniaria irrogata dall’Autorità garante della concorrenza e del mercato”;*

CONSIDERATO che con il provvedimento n. 26064 dell’8 giugno 2016, l’Autorità ha irrogato un’unica sanzione, in solido, alle società alla società D.A.EM. S.p.A. e alle sue controllate Molinari S.p.A., Dist. Illy S.r.l., Aromi S.r.l., Dolomatic S.r.l. e Govi S.r.l. pari a € 11.230.519;

CONSIDERATO che i criteri individuati dal Consiglio di Stato nell’esercizio della sua giurisdizione di merito per la rideterminazione della sanzione irrogata al gruppo Buonristoro, di cui alle sentenze n. 5559 e 5560 del 5 agosto 2019, risultano puntuali, oggettivi e di applicazione automatica e non lasciano margine discrezionale nell’attuazione del vincolo conformativo derivante dalle sentenze da eseguire;

CONSIDERATE le indicazioni del Consiglio di Stato di cui all’ordinanza n. 244 del 10 gennaio 2020;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere, in ottemperanza alle sentenze del Consiglio di Stato n. 5559 e 5560 del 5 agosto 2019 nonché in considerazione della motivazione della sentenza n. 5558 del 5 agosto 2019 e della seguente ordinanza di correzione n. 244 del 10 gennaio 2020, alla rideterminazione della sanzione, irrogata con il provvedimento n. 26064 dell’8 giugno 2016, nei confronti di D.A.EM. S.p.A. e delle sue controllate Molinari S.p.A., Dist. Illy S.r.l., Aromi S.r.l., Dolomatic S.r.l. e Govi S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che, in conformità alle indicazioni del giudice amministrativo, la sanzione irrogata in solido alla società D.A.EM. S.p.A. e alle sue controllate Molinari S.p.A., Dist. Illy S.r.l., Aromi S.r.l., Dolomatic S.r.l. e Govi S.r.l, pari a 11.230.519 euro, deve essere ridotta di una percentuale del 15% e che l’ammontare finale della sanzione risulta quindi pari a 9.545.941 euro (novemilionicinquecentoquarantacinquemilanovecentoquarantuno euro);

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria irrogata in solido alle società D.A.E.M. S.p.A. e alle sue controllate Molinari S.p.A., Dist. Illy S.r.l., Aromi S.r.l., Dolomatic S.r.l. e Govi S.r.l, in relazione alle condotte di cui al provvedimento dell'Autorità n. 26064 dell'8 giugno 2016, è rideterminata nella somma di 9.545.941 euro.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12274 - EMMEEFFE LIBRI/CENTRO LIBRI

Provvedimento n. 28180

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 marzo 2020;

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 EmmeEffe Libri S.p.A. pervenuta il 19 dicembre 2019 e integrata il 23 e il 27 dicembre 2019;

VISTA la propria delibera del 14 gennaio 2020, n. 28065B, con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, il procedimento nei confronti delle società EmmeEffe Libri S.p.A., Centro Libri S.r.l., Messaggerie Italiane S.p.A. ed Effe 2005 Gruppo Feltrinelli S.p.A.;

VISTA la propria delibera del 18 febbraio 2020, n. 28147 con la quale ha prorogato, ai sensi dell'articolo 16, comma 8, della legge n. 287/90, il termine di chiusura del procedimento;

VISTA la richiesta di partecipazione al procedimento presentata da Arnoldo Mondadori Editori S.p.A. in data 28 gennaio 2020;

VISTA la comunicazione del 24 febbraio 2020 con la quale EmmeEffe Libri S.p.A. ha proposto misure correttive volte a rimuovere gli effetti distorsivi derivanti dall'operazione di concentrazione;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa in data 26 febbraio 2020;

VISTE le memorie conclusive presentate dalle società EmmeEffe Libri S.p.A. e Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. EmmeEffe Libri S.p.A. (EmmeEffe Libri) svolge l'attività di distribuzione di libri alle librerie, cartolibrerie e alla grande distribuzione organizzata (GDO) attraverso le controllate Messaggerie Libri S.p.A. (Messaggerie Libri) e MF Ingrosso S.p.A., quest'ultima articolata in due divisioni: Fastbook, che opera come grossista e Opportunity, che svolge l'attività di distribuzione per la GDO. EmmeEffe Libri fornisce altresì servizi commerciali e di *marketing* alla GDO, tramite la controllata Opportunity Service S.r.l., e servizi di stampa digitale *on demand*, tramite la controllata Lampi di Stampa S.r.l.

2. EmmeEffe Libri è controllata congiuntamente da Emmelibri S.r.l. (Emmelibri) e Effe 2005 Gruppo Feltrinelli S.p.A. (Effe 2005)¹.

Il capitale sociale di Emmelibri ed Effe 2005 è interamente detenuto, rispettivamente, da Messaggerie Italiane S.p.A., *holding* del Gruppo Messaggerie, e Andegari S.r.l., *holding* del Gruppo Feltrinelli.

3. Il Gruppo Feltrinelli è attivo nell'editoria libraria, nella promozione libraria, nella distribuzione di libri tramite EmmeEffe Libri, nella distribuzione di *e-book*² e nella vendita al dettaglio di libri nelle librerie e *online*, in questo caso tramite la *joint venture* Stereo Online S.r.l. (Stereo Online), cui fanno capo i siti Internet <lafeltrinelli.it>, <libraccio.it> e <ibs.it>³; il Gruppo Feltrinelli è altresì attivo nel settore televisivo.

4. Nel 2018 Il Gruppo Feltrinelli ha realizzato un fatturato consolidato pari a 461,9 milioni di euro, di cui [100-498]* milioni di euro in Italia.

5. Il Gruppo Messaggerie è attivo nell'editoria di libri, tramite la *sub-holding* industriale Gruppo Editoriale Mauri Spagnol S.p.A. (GEMS), cui fanno capo diverse case editrici, e nella distribuzione, promozione e vendita di libri, tramite la *sub-holding* industriale Emmelibri.

In particolare, Emmelibri partecipa alle *joint venture* EmmeEffe Libri e Stereo Online e controlla la società LNT S.p.A. (al 100%), cui fanno capo due librerie (una a Novara e una a Treviso), la società Libraccio Outlet S.r.l. (congiuntamente ad Argo S.r.l.), cui fanno capo sette librerie, e Ubik S.r.l. (congiuntamente a Investimenti Editoriali S.r.l.), che gestisce l'affiliazione commerciale di oltre novanta librerie.

6. Nel 2018 il Gruppo Messaggerie ha realizzato un fatturato consolidato di 450,1 milioni di euro, di cui [100-498] milioni di euro in Italia.

7. Centro Libri S.r.l. (Centro Libri) svolge l'attività di distribuzione di libri scolastici e di "varia" alle librerie e cartolibrerie. Centro Libri controlla altresì le società Leggere S.r.l. (Leggere), che svolge l'attività di vendita di libri alle biblioteche, DG Line S.r.l., attiva nella produzione di *software* e nel commercio elettronico. Inoltre, nel 2018 Centro Libri ha incorporato la società Read S.r.l., che svolgeva l'attività di vendita al dettaglio di libri presso due librerie situate nella provincia di Brescia.

8. Il capitale sociale di Centro Libri è detenuto da cinque persone fisiche che non controllano alcuna altra azienda.

9. Nel 2018 Centro Libri ha realizzato un fatturato consolidato di 100,6 milioni di euro, di cui [30-100] milioni di euro in Italia.

¹ Si veda C11957 – Emmelibri-EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco.

² Tramite Edigita Editoria Digitale Italiana S.r.l., controllata congiuntamente con Messaggerie Italiane. Si veda C10608 – RCS Libri-EFFE 2005 Finanziaria Feltrinelli-Messaggerie Italiane/Edigita Editoria Digitale Italiana. A seguito dell'uscita di Rizzoli Libri S.p.A. (già RCS Libri S.p.A.) dal capitale sociale di Edigita, quest'ultima è posseduta in maniera paritaria da Effe 2005 e Gruppo Editoriale Mauri Spagnol S.p.A. (GEMS).

³ Si veda C12123 – Librerie Feltrinelli-Emmelibri-Argo/JV.

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

II. I TERZI INTERVENIENTI

10. Nel corso del procedimento Arnoldo Mondadori Editori S.p.A. (AME) ha presentato istanza di intervento nel procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 1, lettera *b*) del D.P.R. 10 aprile 1998 n. 217. Detta società è stata ammessa al procedimento in data 29 gennaio 2020.

11. AME è al vertice del gruppo editoriale Mondadori, attivo nell'editoria di libri, di scolastica e di "varia", e nella vendita al dettaglio di libri attraverso un *network* di librerie fisiche e uno *store online*. AME è altresì attiva nell'editoria di periodici.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

12. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di EmmeEffe Libri del 51% del capitale sociale di Centro Libri attraverso l'acquisto di partecipazioni dagli attuali soci. In particolare, EmmeEffe Libri e i soci di Centro Libri hanno sottoscritto un contratto preliminare di vendita e un patto parasociale; quest'ultimo ha durata quinquennale e attribuisce ai venditori diritti di rappresentanza negli organi sociali. In ragione della partecipazione che sarà acquisita e delle regole di *governance* pattuite, all'esito dell'operazione EmmeEffe Libri verrà a detenere il controllo esclusivo di Centro Libri⁴.

13. Le Parti hanno altresì concordato un patto di non concorrenza in forza del quale i venditori si impegnano, per la durata di tre anni, nei confronti di Centro Libri e delle società controllate e di EmmeEffe Libri, ivi incluse le società appartenenti al medesimo gruppo, a non svolgere attività in concorrenza o che possano comunque pregiudicare il successo di dette società, a non divenire soci o amministratori di società che svolgano attività analoga o simile e a non stornare personale e/o clienti.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

15. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, 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 498 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

16. Il patto di non concorrenza sopra descritto può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata, nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie⁵.

Nel caso di specie, gli impegni di non concorrenza che saranno assunti dai venditori potranno essere qualificati come accessori limitatamente alle attività svolte da Centro Libri e dalle sue controllate e,

⁴ Si veda "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" (punti 54 e seguenti).

⁵ Si veda "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005)" (di seguito, Comunicazione sulle restrizioni accessorie).

dunque, con esclusione delle attività di EmmeEffe Libri, ivi comprese le società appartenenti al medesimo gruppo, che esorbitano da tale perimetro⁶.

Inoltre, gli impegni di non concorrenza non potranno impedire ai venditori di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario⁷.

Infine, la durata del patto di non concorrenza non potrà superare i due anni posto che, nel caso di specie, deve essere tutelato il valore dell'azienda oggetto di trasferimento solo in termini di avviamento e non anche di *know-how*, svolgendo già la società acquirente l'attività di distributore e grossista di libri⁸.

IV. L'ATTIVITÀ ISTRUTTORIA

17. In data 14 gennaio 2020, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ha avviato l'istruttoria nei confronti delle società EmmeEffe Libri S.p.A., Centro Libri S.r.l., Messaggerie Italiane S.p.A. ed Effe 2005 Gruppo Feltrinelli S.p.A., ritenendo che la presente operazione fosse suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sul medesimo mercato.

18. Nel corso del procedimento sono state sentite in audizione la società notificante EmmeEffe Libri, ADEI – Associazione degli Editori Indipendenti (ADEI)⁹, ALI – Associazione Librai Italiani (ALI)¹⁰, SIL – Sindacato Italiano Librai e cartolibrari (SIL)¹¹ e AME¹².

19. Inoltre, sono state inviate diverse richieste di informazioni destinate alla società notificante EmmeEffe Libri¹³ e alle diverse tipologie di operatori interessati dall'operazione in esame, segnatamente:

- i principali distributori concorrenti di EmmeEffe Libri, individuati anche sulla base di quanto indicato dalla medesima società, in particolare, A.L.I. – Agenzia Libreria International S.r.l. (A.L.I.), DISP – Diffusione San Paolo S.r.l. (DISP), [*due distributori*] ¹⁴;
- i principali grossisti locali, individuati sulla base di quanto indicato da EmmeEffe Libri, in particolare, Pro.ve.di S.r.l. (Pro.ve.di) e [*sei grossisti*] ¹⁵;

⁶ Si veda punto 23 della Comunicazione sulle restrizioni accessorie.

⁷ Si veda punto 25 della Comunicazione sulle restrizioni accessorie.

⁸ Si veda punto 20 della Comunicazione sulle restrizioni accessorie.

⁹ Si veda documento n. 67 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di ADEI).

¹⁰ Si veda documento n. 81 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di ALI).

¹¹ Si veda documento n. 79 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di SIL).

¹² Si veda documento n. 129 del fascicolo istruttorio (verbale dell'audizione di AME).

¹³ Si vedano richieste di informazioni del 16 gennaio e del 7 febbraio 2020.

¹⁴ Per le risposte si vedano documento n. 32, 47, 50, 63 e 114 del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Per le risposte si vedano documenti n. 22, 25, 30, 34, 56, 61, 71 e 90 del fascicolo istruttorio.

[*Omissis*].

Una richiesta di informazioni è stata altresì inviata alla società [*omissis*] la quale ha comunicato di non svolgere l'attività di grossista di libri da alcuni anni, continuando invece a svolgere l'attività di vendita al dettaglio di libri.

- Mondadori¹⁶ e Giunti¹⁷;
- Amazon¹⁸;
- rivenditori *online* di libri, in particolare Hoepli e Webster¹⁹;
- librerie scelte tra i principali clienti di Centro Libri, in particolare, [otto librerie]²⁰;
- librerie scelte sulla base di informazioni pubbliche²¹, segnatamente, [dieci librerie]²².

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

V.1 I mercati rilevanti

20. In sede di avvio del procedimento, l’Autorità ha ritenuto che l’acquisizione di Centro Libri fosse suscettibile di determinare un rafforzamento della posizione dominante detenuta da EmmeEffe Libri nel mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie. Ai fini di una completa valutazione degli effetti dell’operazione in tale mercato, si è altresì ritenuto di procedere ad analizzare il contesto concorrenziale del mercato della vendita al dettaglio *online* di prodotti editoriali, verticalmente connesso a quello sul quale l’operazione notificata produce i suoi effetti.

V.1.1 Il mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie

V.1.1.1 Definizione del mercato

21. Il mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie comprende sia i servizi rivolti alle librerie e cartolibrerie che quelli rivolti ai rivenditori *online*, Amazon e IBS e altri (Hoepli, Webster, Mondadori, Giunti, *etc.*). Il mercato non comprende invece i servizi rivolti agli operatori della GDO²³.

22. Sul mercato operano, dal lato dell’offerta, i distributori veri e propri e i grossisti. L’attività di distribuzione vera e propria riguarda la gestione logistica dei flussi commerciali tra editori e intermediari, comprendendo la consegna dei libri, la gestione dei resi e la fatturazione, nonché la gestione del credito. La vendita all’ingrosso richiede la disponibilità di una varietà di libri in un numero di copie adeguato al fine di rispondere alle richieste dei rivenditori di libri in pronta consegna. I grossisti acquistano i libri, che poi rivendono alle librerie (anche *online*) e cartolibrerie, sia dagli editori che dai distributori²⁴.

23. EmmeEffe Libri opera sia come distributore, tramite Messaggerie Libri, che come grossista, tramite Fastbook. Centro Libri è essenzialmente un grossista.

¹⁶ Per la risposta si vedano documenti nn. 68 e 86 del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Per la risposta si vedano documenti n. 44 e 62 del fascicolo istruttorio.

¹⁸ Per la risposta si veda documento n. 70 del fascicolo istruttorio.

¹⁹ Per le risposte si vedano documenti n. 27 e 46 del fascicolo istruttorio.

²⁰ Per le risposte si vedano documenti nn. 49, 54, 55, 58, 59, 94 e 127 del fascicolo istruttorio.

²¹ Nello specifico, le librerie sono state selezionate a partire dall’elenco degli associati di ALI e sulla base delle informazioni disponibili sui siti Internet delle singole librerie.

²² Per le risposte si vedano documenti n. 116, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 126, 128 e 130 del fascicolo istruttorio.

²³ Nella prassi dell’Autorità viene, infatti, individuato un distinto mercato.

²⁴ Si veda C11957 – Emmelibri-EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco.

24. Posto che nel contesto italiano i principali gruppi editoriali sono integrati nella fase di distribuzione²⁵ offrendo altresì i loro servizi, in misura più o meno rilevante, anche ad altri editori non integrati, il mercato in esame si riferisce ai servizi resi a operatori terzi. La dimensione complessiva dell'attività svolta, comprensiva dei servizi prestati in conto proprio, può venire in rilievo ai fini della valutazione della posizione competitiva dei diversi operatori, con particolare riferimento all'eventuale esistenza di capacità produttiva inutilizzata che possa essere messa a disposizione di soggetti terzi²⁶.

25. Sotto il profilo geografico, il mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie è di dimensione nazionale, in considerazione della rilevanza delle librerie di catena, della circostanza che gli operatori che offrono i servizi sono attivi sul territorio italiano e, quindi, della sostanziale omogeneità che caratterizza le condizioni concorrenziali in Italia.

26. Secondo le stime fornite dalla società notificante²⁷, il mercato, come sopra definito, è stato pari nel 2019 a circa [35-40] milioni di pezzi corrispondenti a [500-700] milioni di euro (Tabella 1). Nell'ultimo triennio emerge una tendenza alla crescita.

Tabella 1 – Dimensione del mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie in volume (numero) e valore (milioni di euro)

	2017	2018	2019
Volume	[30.000.000-40.000.000]	[30.000.000-40.000.000]	[30.000.000-40.000.000]
Valore	[500-700]	[500-700]	[500-700]

Fonte: dati forniti dalla società notificante in sede di notifica e nel corso dell'istruttoria

V.1.1.2 Struttura del mercato

27. EmmeEffe Libri è di gran lunga il principale operatore di mercato con una quota che nel triennio 2017-2019 è restata di norma al di sopra del 65% toccando nel 2018 la punta del [75-80%] in volume e del [70-75%] in valore e attestandosi nel 2019 al [65-70%] in volume e [60-65%] in valore (Tabelle 2 e 3). Centro Libri ha una scala di attività significativamente più ridotta raggiungendo nel 2019 una quota del [5-10%] in volume e del [1-5%] in valore dopo il picco del 2018 quando la quota in volume era del [5-10%] e quella in valore del [1-5%].

28. L'operatore che risulterà dall'operazione di concentrazione in esame avrà una quota di mercato stimabile nel [70-75%] in volume e nel [65-70%] in valore. Si tratta di una stima precauzionale che parte dai dati relativi al 2019, anno nel quale sia EmmeEffe Libri che Centro Libri fanno registrare le quote più basse del triennio 2017 – 2019. Prendendo come riferimento le quote di mercato del 2018, quando sia per EmmeEffe Libri che per Centro Libri sono state registrate le

²⁵ Tra i gruppi che svolgono la distribuzione in conto proprio figurano Mondadori e Giunti, oltre a Messaggerie e Feltrinelli.

²⁶ Si vedano, tra gli altri, C11957 – Emmelibri-EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco e C12023 – Arnoldo Mondadori Editore/RCS Libri.

²⁷ Si veda risposta alla richiesta di informazioni del 7 febbraio 2020.

quote più alte, la quota dell'operatore *post* concentrazione può essere stimata pari a [80-85%] in volume e 75-80%] in valore.

29. In termini di quota di mercato, il principale concorrente di EmmeEffe Libri, e dell'operatore che nascerà dalla concentrazione, risulta essere il distributore A.L.I. che nel 2019 fa registrare una quota del [10-15%] in volume e del [5-10%] in valore e un *trend* crescente nel triennio 2017-2019. Seguono il distributore DISP con una quota intorno al [5-10%] in volume e al [1-5%] in valore e il grossista Giorgi con una quota intorno al [1-5%] in volume e al [1-5%] in valore.

Tabella 2 – Quote dei principali operatori nel mercato della distribuzione di libri di “varia” (volume)

	2017	2018	2019
EmmeEffe Libri	[70-75%]	[70-75%]	[65-70%]
Centro Libri	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
<i>EmmeEffe Libri + Centro Libri</i>	[70-75%]	[80-85%]	[65-70%]
Mondadori	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
Giunti	[1-5%]		[inferiore all'1%]
A.L.I.	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]
DISP	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Giorgi	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
[Omissis]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: dati forniti dalla società notificante e dagli operatori

Tabella 3 – Quote dei principali operatori nel mercato della distribuzione di libri di “varia” (valore)

	2017	2018	2019
EmmeEffe Libri	[65-70%]	[70-75%]	[60-65%]
Centro Libri	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]
<i>EmmeEffe Libri + Centro Libri</i>	[70-75%]	[75-80%]	[65-70%]
Mondadori	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]
Giunti	[1-5%]		[inferiore all'1%]
A.L.I.	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
DISP	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Giorgi	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
[Omissis]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: dati forniti dalla società notificante e dagli operatori

30. Mondadori e Giunti, che secondo EmmeEffe Libri sono in grado di esercitare una concorrenza potenziale, non emergono come primari operatori nella distribuzione di editori terzi. In particolare, la quota di Mondadori si è contratta dal [10-15%] in volume e [10-15%] in valore del 2017 al [5-

10%] in volume e [5-10%] in valore del 2019. Nel periodo considerato Mondadori ha perso la distribuzione di Marsilio (a partire dal 2018) e di Adelphi (a partire dal 2019) in entrambi i casi passata a Messaggerie Libri; inoltre, a partire dal 2020 Mondadori ha cessato altresì la distribuzione dei libri dell'editore RAI, che viene attualmente distribuito da Messaggerie Libri. Giunti deteneva nel 2019 una quota pari a [1-5%] in volume e [1-5%] in valore scesa al di sotto dell'1% nel 2019. Nel periodo considerato Giunti ha perso la distribuzione dell'editore Touring, passata a Messaggerie Libri²⁸.

31. I restanti distributori e grossisti interpellati nel corso dell'istruttoria hanno quote inferiori all'1% ad eccezione di un operatore, [omissis], con una quota di poco superiore a detta soglia.

V.1.1.3 Dinamiche competitive

32. Le attività dei distributori e dei grossisti sono differenziate a partire dal rapporto con gli editori. Il distributore conclude accordi di esclusiva con gli editori e assicura un servizio che non è solo di logistica e di gestione contrattuale ma anche di gestione del credito²⁹. Il grossista non è in regime di esclusiva con gli editori, ma acquista libri di una pluralità di editori al fine di assicurare una pronta disponibilità di un ampio catalogo di libri.

33. Nel caso in cui la fornitura viene intermediata dal distributore, il margine di sconto riconosciuto ai rivenditori, che si tratti di librerie ovvero di grossisti, viene negoziato dall'editore che è il soggetto che se ne fa carico; anche le condizioni di pagamento dei rivenditori all'editore sono negoziate tra detti soggetti. L'editore riconosce al distributore un margine di distribuzione a remunerazione dei servizi forniti; il distributore applica altresì ai rivenditori un costo di porto imballo, per le spedizioni effettuate. Nel caso in cui la fornitura (alle librerie e cartolibrerie) viene effettuata da un grossista questo definisce tutte le condizioni praticate alle librerie: sconto sul prezzo di copertina, condizioni di pagamento, spese di porto imballo³⁰.

34. L'approvvigionamento delle librerie indipendenti si basa sul rapporto con il distributore, che garantisce il normale riassortimento degli scaffali, mentre i grossisti garantiscono le forniture urgenti (ALI, Mondadori). Nel caso delle librerie di dimensioni medio-piccole e delle cartolibrerie il grossista diventa il fornitore di riferimento (ALI, SIL, Mondadori³¹).

35. Per quanto concerne le condizioni di fornitura, sia l'editore che il grossista concedono dilazioni di pagamento che arrivano a 60-90 giorni nel caso dei grossisti e fino a 120-180 giorni nel caso in cui la fornitura viene intermediata dai distributori. L'apertura di un conto distribuzione consente la possibilità di effettuare resi, nel periodo di tempo per il quale un titolo resta in catalogo, con emissione di una nota di credito in ragione della spesa sostenuta per l'acquisto (ALI).

36. Con riferimento al rapporto tra grossista e rivenditori di piccole dimensioni è stato spiegato (SIL) che, presso il grossista il libraio trova, con disponibilità immediata, un ampio catalogo, che copre i libri di editori distribuiti da più distributori. Peraltro, l'apertura di un conto di fornitura presso un distributore spesso richiede al libraio un impegno finanziario in ragione della richiesta, da parte

²⁸ I dati del 2018 relativi a Giunti non sono stati riportati nelle Tabelle 2 e 3 in quanto [omissis].

²⁹ Si veda verbale dell'audizione di AME.

³⁰ Si veda doc. n. 132 (precisazioni in merito alla risposta di EmmeEffe Libri alla richiesta di informazioni del 7 febbraio 2020).

³¹ Si veda verbale dell'audizione di AME.

del distributore, di una fideiussione. *“Nella sostanza, pertanto, l’acquisto all’ingrosso rappresenta il canale di approvvigionamento di elezione delle librerie e cartolibrerie indipendenti”*³².

37. Alcuni rilievi sono stati mossi circa la qualità del servizio offerto dai distributori nazionali, con particolare riguardo alla logistica. ALI ha osservato che nei periodi di picco della domanda (ad esempio, per gli acquisiti natalizi) le strutture di Messaggerie Libri e Mondadori hanno fatto registrare rilevanti ritardi nelle consegne. Analogamente, SIL ha spiegato che Messaggerie Libri sta mettendo in atto misure (ad esempio, apertura di un secondo magazzino) per superare le rilevanti difficoltà avute con la logistica e che la logistica rappresenta un elemento di criticità della distribuzione di Mondadori.

38. Fastbook e Centro Libri emergono come gli unici grossisti a livello nazionale e i loro servizi sono percepiti come i soli tra loro sostituibili. Ciò è stato evidenziato sia dalle associazioni di categoria audite (ADEI, SIL e ALI) sia da alcuni rivenditori destinatari di una richiesta di informazioni ([*omissis*])³³. Una libreria ([*omissis*])³⁴ arriva ad affermare che Fastbook e Centro Libri sono *“gli unici grossisti con una struttura organizzata ed efficiente in grado di supportare una libreria che si affidi completamente al loro servizio”*. Altri rivenditori affermano che nessun altro operatore è in grado di fornire servizi sostituibili con quelli di EmmeEffe Libri e Centro Libri ([*omissis*])³⁵.

39. Secondo gli operatori di mercato, all’interno del mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie, Fastbook e Centro Libri coprono insieme il 75-80% del segmento delle vendite all’ingrosso (ADEI, SIL, Mondadori)³⁶. Tale stima appare coerente con i dati forniti da EmmeEffe Libri circa la (stima della) dimensione del segmento delle vendite all’ingrosso di “varia” e delle vendite ivi realizzate da Fastbook e Centro Libri³⁷.

40. Per ADEI *“Centro Libri è un punto di riferimento per le librerie indipendenti”*. Inoltre, secondo ALI, in ragione della sua attività quale grossista, a livello nazionale, di libri scolastici, Centro Libri è l’operatore di riferimento per quelle librerie e cartolibrerie che affiancano all’offerta di libri scolastici anche quella di libri di “varia”. Al riguardo, ALI ha evidenziato che, secondo il gruppo Messaggerie, la tendenza evolutiva delle librerie dovrebbe condurre ad una diminuzione del numero degli esercizi con un grande assortimento di titoli di “varia” e un aumento degli esercizi di prossimità che offrono un *mix* di libri di scolastica e di “varia”.

41. È stato evidenziato che Fastbook e Centro Libri garantiscono entrambe un buon livello di servizio, ciascuna grazie ad una piattaforma *online* che consente anche di verificare la disponibilità numerica dei libri, consegna su tutto il territorio nazionale in 24-48 ore e rete di vendita che visita e informa le librerie clienti (ALI). L’attività di promozione/informazione è ritenuta di grande importanza perché consente alle piccole librerie di tenersi aggiornate sulle novità, in un contesto di mercato che vede la pubblicazione di circa 60.000-70.000 titoli l’anno (ALI). Sulla stessa scia, è stato evidenziato che presso il magazzino del grossista il rivenditore ha la possibilità di vedere

³² Si veda verbale dell’audizione di SIL.

³³ Si vedano documenti n. 27, 49, 5, 54, 119 e 121 del fascicolo istruttorio.

³⁴ Si veda documento n. 49 del fascicolo istruttorio.

³⁵ Si vedano documenti n. 55, 58, 94, 116, 123 e 126 del fascicolo istruttorio.

³⁶ Si veda verbale dell’audizione di AME.

³⁷ Si veda risposta di EmmeEffe Libri alla richiesta di informazioni del 7 febbraio 2020.

(materialmente) le novità e le promozioni del momento cosicché il grossista completa e/o sostituisce l'attività delle reti di promozione dei libri (SIL).

42. In diversi casi i distributori e grossisti, concorrenti di EmmeEffe Libri e Centro Libri, sono specializzati per genere dei libri trattati, ovvero operano in un ambito territoriale circoscritto. In particolare, il distributore [omissis] tratta prevalentemente testi giuridici, mentre il distributore [omissis] è specializzato in editoria religiosa. Quanto ai grossisti, Pro.ve.di opera in Sicilia e Calabria e, inoltre, risulta essere distributore unico di Mondadori nonché agente di Fastbook³⁸, [omissis] svolge la propria attività in Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Lombardia, [omissis] opera prevalentemente in Lombardia e nel Nord Italia, [omissis] concentra la propria attività in Toscana, [omissis] opera quasi esclusivamente nel Lazio e [omissis] nella provincia di Napoli.

43. Secondo ADEI i grossisti che operano a livello locale non costituiscono una valida alternativa a Fastbook e Centro Libri. Analoga valutazione ha espresso ALI per la quale i distributori e i grossisti locali non rappresentano un'alternativa valida ai distributori e grossisti nazionali in ragione della ridotta scala di attività.

44. Secondo SIL lo sconto (rispetto al prezzo di copertina) praticato dai grossisti alle librerie indipendenti varia dal 28% al 32%; il livello dello sconto aumenta, dal 35% al 40%, nel caso in cui la fornitura viene intermediata dal distributore (in tal caso lo sconto è negoziato dall'editore). Parimenti, ALI colloca tra il 28% e il 32% lo sconto praticato dai grossisti alle librerie indipendenti per i libri di "varia", precisando che nel caso di libri universitari lo sconto scende al 23-25%. Tali intervalli di variazione appaiono coerenti con i valori medi dello sconto alle librerie praticati da Fastbook e Centro Libri (Tabelle 4 e 5). Nel caso di Fastbook lo sconto riconosciuto alle librerie indipendenti si colloca su livelli più bassi rispetto alle librerie di catena e alle librerie *online* (Tabella 4). Nel caso di Centro Libri gli sconti si collocano su livelli inferiori rispetto a Fastbook. Essi risultano più elevati per le librerie indipendenti e le cartolibrerie che per le librerie *online*, a conferma del fatto che l'operatore in questione è un punto di riferimento per le librerie indipendenti.

Tabella 4 – Valori medi dello sconto praticato alle librerie da Fastbook (valori in percentuale)

	2016	2017	2018
Librerie online	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]
Librerie indipendenti	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]
Catene librerie	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]
Totale librerie	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]

Fonte: dati forniti dalla società notificante

³⁸ Peraltro, Pro.ve.di. risulta essere distributore unico di Mondadori e agente di Fastbook (si veda sito *internet* <provedi.it>).

Tabella 5 – Valori medi dello sconto praticato alle librerie da Centro Libri (valori in percentuale)

	2016	2017	2018
Librerie online	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]
Librerie indipendenti	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
Cartolibrerie	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
Totale librerie	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]

Fonte: dati forniti dalla società notificante

45. Per quanto riguarda il margine di distribuzione che il distributore negozia con gli editori, EmmeEffe Libri ha spiegato che i criteri presi in considerazione per la sua definizione sono: [omissis]. Il valore medio del margine di distribuzione applicato da Messaggerie Libri era del [5-10%] nel 2019; tale valore tende a crescere al diminuire del valore del distribuito (Tabella 6).

Tabella 6 – Valori medi del margine di distribuzione applicato da Messaggerie Libri (valori in percentuale)

	2017	2018	2019
Totale editori distribuiti	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Editori indipendenti con distribuito superiore a [...] mln di euro	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Editori indipendenti con distribuito compreso tra [...] e [...] mln di euro	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Editori indipendenti con distribuito compreso tra [...] e [...] mln di euro	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Editori indipendenti con distribuito compreso tra [...] e [...] mln di euro	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Editori indipendenti con distribuito compreso tra [...] e [...] mln di euro	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Editori indipendenti con distribuito inferiore a [...] euro	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]

Fonte: dati forniti dalla società notificante

V.1.2 Dinamiche competitive nella vendita online di libri

46. Ai fini dell'operazione di concentrazione in esame, il mercato della vendita al dettaglio online di prodotti editoriali (editoria, musica e audiovisivi) rileva per la parte, del resto largamente prevalente, dei libri cartacei (di scolastici e "varia") e degli e-book.

47. I dati riportati nelle Tabelle 7 e 8 mostrano che le vendite di libri cartacei online hanno avuto un andamento crescente sia in volume (da circa [30-40] milioni di volumi nel 2017 a oltre [30-40] milioni nel 2019) che in valore (da [500-700] milioni di euro nel 2017 a [500-700] milioni di euro

nel 2019)³⁹. Tale crescita appare sostanzialmente riconducibile al segmento relativo ai libri cartacei di “varia” che passa da oltre [20-30] milioni di pezzi nel 2017, corrispondenti a [100-500] milioni di euro, a più di [30-40] milioni di pezzi nel 2019, corrispondenti a [100-500] milioni di euro. Il segmento relativo ai libri di scolastica mostra anch’esso una crescita ma meno marcata: dal 2017 al 2019 il numero di libri di scolastica venduti *online* è passato da [1-10] a [1-10] milioni e, in corrispondenza, il valore delle vendite è passato da [100-500] a [100-500] milioni di euro.

Tabella 7 – Dimensione in volume (numero di libri) dei segmenti della vendita al dettaglio *online* di libri cartacei

	2017	2018	2019
Scolastica	[1.000.000-10.000.000]	[1.000.000-10.000.000]	[1.000.000-10.000.000]
Varia	[20.000.000-30.000.000]	[20.000.000-30.000.000]	[30.000.000-40.000.000]
Totale libri cartacei <i>online</i>	[30.000.000-40.000.000]	[30.000.000-40.000.000]	[30.000.000-40.000.000]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalla società notificante e dagli operatori

Tabella 8 – Dimensione in valore (milioni di euro) dei segmenti della vendita al dettaglio *online* di libri cartacei

	2017	2018	2019
Scolastica	[100-500]	[100-500]	[100-500]
Varia	[100-500]	[100-500]	[100-500]
Totale libri cartacei <i>online</i>	[500-700]	[500-700]	[500-700]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalla società notificante e dagli operatori

48. Amazon e Stereo Online risultano essere i principali rivenditori *online* di libri cartacei, con quote superiori al 70% la prima e superiori al 15% la seconda. Nel triennio 2017-2019 la quota di Amazon nel segmento delle vendite al dettaglio *online* di libri cartacei è cresciuta dal [70-75%] al [75-80%] in volume e dal [75-80%] al [75-80%] in valore (Tabelle 9 e 10). Il segmento relativo di libri di scolastica mostra in tale periodo un decremento (dal [70-75%] al [70-75%] in volume e dal [75-80%] al [70-75%] in valore); mentre il segmento relativo ai libri di “varia” mostra un incremento (dal [70-75%] al [75-80%] in volume e dal [75-80%] al livello di [80-85%] in valore).

³⁹ La dimensione del mercato è stata ricostruita utilizzando i dati dei principali operatori del mercato, e cioè Amazon, Stereo Online, Webster, Mondadori, Hoepli e Giunti.

Tabella 9 – Quote di mercato in volume di Amazon nei segmenti della vendita al dettaglio online di libri cartacei

	2017	2018	2019
Scolastica	[70-75%]	[70-75%]	[70-75%]
Varia	[70-75%]	[70-75%]	[75-80%]
Totale libri cartacei online	[70-75%]	[70-75%]	[75-80%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalla società notificante e dagli operatori

Tabella 10 – Quote di mercato in valore di Amazon nei segmenti della vendita al dettaglio online di libri cartacei

	2017	2018	2019
Scolastica	[75-80%]	[75-80%]	[70-75%]
Varia	[75-80%]	[75-80%]	[80-85%]
Totale libri cartacei online	[75-80%]	[75-80%]	[75-80%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalla società notificante e dagli operatori

49. La quota di Stereo Online fa registrare, nel triennio 2017-2019, una riduzione con riferimento alle vendite di libri cartacei (sia di scolastica che vi “varia”) passando dal [15-20%] al [15-20%] in volume e dal [15-20%] al [15-20%] in valore (Tabelle 11 e 12). Tale tendenza deriva da due dinamiche opposte per i libri di scolastica e per quelli di “varia”: le quote sono crescenti per il segmento della vendita online di libri scolastici (da [15-20%] a [15-20%] in volume e da [10-15%] a [15-20%] in valore) mentre sono decrescenti per il segmento della vendita online di libri di “varia” (da [20-25%] a [15-20%] in volume e da [15-20%] a [10-15%] in valore).

Tabella 11 – Quote di mercato in volume di Stereo Online nei segmenti della vendita al dettaglio online di libri cartacei

	2017	2018	2019
Scolastica	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Varia	[20-25%]	[15-20%]	[15-20%]
Totale libri cartacei online	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalla società notificante e dagli operatori

Tabella 12 – Quote di mercato in valore di Stereo Online nei segmenti della vendita al dettaglio online di libri cartacei

	2017	2018	2019
Scolastica	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]
Varia	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]
Totale libri cartacei online	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalla società notificante e dagli operatori

50. Per quanto concerne le vendite al dettaglio di *e-book*, le quote di mercato (in valore) di Amazon e di Stereo Online risultano sostanzialmente stabili (Tabella 13)⁴⁰. La quota di Amazon è stata nel 2019 del [60-65%], la quota di Stereo Online del [5-10%].

Tabella 13 – Quote di mercato in valore di Stereo Online e Amazon nel segmento della vendita di *e-book*

	2017	2018	2019
Stereo Online	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Amazon	[65-70%]	[60-65%]	[60-65%]

Fonte: elaborazione su dati forniti dalla società notificante e da Amazon

V.2 Gli effetti dell'operazione

V.2.1 Il contesto competitivo e le dinamiche evolutive del settore dell'editoria di "varia"

51. L'operazione di concentrazione in esame si inserisce in un contesto competitivo caratterizzato da un elevato grado di concentrazione e da una forte integrazione verticale dei principali gruppi editoriali. ALI parla di un "*forte controllo verticale della filiera da parte di pochi gruppi editoriali*". ADEI descrive un contesto "*caratterizzato da una forte concentrazione, sia a livello editoriale che a livello distributivo, e dalla presenza di gruppi editoriali integrati nelle [...] fasi dell'editoria e della distribuzione nonché nella vendita ai clienti finali*".

52. In effetti, i primi cinque gruppi editoriali italiani e, cioè, Mondadori, GEMS (Gruppo Messaggerie), Giunti, Feltrinelli e De Agostini, rappresentano più del 50% nel mercato di libri di "varia" (53,1% nel 2018)⁴¹. Mondadori, GEMS (Gruppo Messaggerie), Giunti e Feltrinelli sono tutti e quattro integrati nella distribuzione (Messaggerie e Feltrinelli attraverso la *joint venture* EmmeEffe Libri) e nella vendita al dettaglio; in particolare, ciascuno di tali gruppi ha una propria rete di librerie nella quale prevale talvolta il modello libreria di proprietà (Giunti e Feltrinelli) talaltra il modello *franchising* (Mondadori, Messaggerie). De Agostini appartiene ad un gruppo attivo, a livello internazionale, non solo nell'editoria, ma anche nei settori *media* e *communication*, giochi e servizi, finanza⁴². L'appartenenza ad un gruppo conglomerale conferisce a De Agostini una solidità economico-finanziaria che si traduce in potere negoziale nei confronti delle controparti negoziali.

53. Nel descritto contesto di mercato, a fronte di una tendenziale contrazione delle vendite di libri di "varia", che dal 2010 al 2019 sono passate da [1-2] a [1-2] miliardi di euro⁴³, si osserva una ricomposizione dei canali di vendita che vede la crescita del canale *online*, la caduta del canale GDO e una contrazione del canale librerie. Secondo l'AIE, il canale *online* rappresentava il 3% del mercato nel 2009, mentre il suo peso è salito al 24% nel 2018, la GDO è scesa nel medesimo arco

⁴⁰ Le quote di mercato riportate nella Tabella 13 sono state calcolate utilizzando i dati di vendita forniti da Amazon e Stereo Online e la stima della dimensione del segmento della vendita al dettaglio di *e-book* fornita dalla società notificante.

⁴¹ Si veda Bilancio Consolidato del Gruppo Feltrinelli 2019.

⁴² Si veda sito *internet* www.gruppodeagostini.it.

⁴³ Si veda audizione di EmmeEffe Libri del 4 febbraio 2020.

temporale dal 18% al 7%, le vendite effettuate nelle librerie sono passate dal 79% del 2007 al 69% del 2018⁴⁴.

54. All'interno del canale librerie si è instaurata un'ulteriore dinamica che vede crescere il peso delle librerie di catena e diminuire quello delle librerie indipendenti. Secondo l'AIE, tra il 2007 e il 2018, le librerie di catena sono passate dal 36,5% al 45,0% delle vendite, mentre le librerie indipendenti sono passate dal 42,5% al 24,0%⁴⁵. Secondo ADEI vi è *“una forte pressione concorrenziale del canale online, e in particolare di Amazon, sulle librerie indipendenti e su quelle di catena, con la differenza che queste ultime riescono a resistere grazie all'appartenenza a gruppi integrati mentre le librerie indipendenti hanno pagato e stanno pagando lo scotto maggiore in termini di chiusura di esercizi e riduzione della marginalità”*.

55. La composizione delle vendite nel 2019 a seconda del canale presso il quale i lettori acquistano i libri è così descritta da Mondadori: *(i)* l'e-commerce è l'unico canale in crescita e il suo peso viene stimato nel [30-35%] delle vendite complessive, *(ii)* le librerie di catena rappresentano il [40-45%] circa, *(iii)* le librerie indipendenti hanno un peso del [20-25%] circa e *(iv)* la GDO rappresenta il [5-10%] circa.

56. All'interno del canale librerie, la ricomposizione delle vendite a favore delle librerie di catena, è anche dovuta alla progressiva adesione di librerie indipendenti a reti di *franchising*. Questo fenomeno, secondo ALI *“si spiega con la crisi di marginalità e liquidità nella quale si sono venute a trovare le librerie”*. L'adesione ad una rete in *franchising* comporta il vantaggio di acquistare i libri in conto deposito/estimatorio, per cui si pagano solo per i volumi effettivamente venduti, mentre per le librerie indipendenti è prevalente l'acquisto in conto assoluto, per cui si pagano tutti i libri in magazzino salvo la possibilità di effettuare resi con conseguente emissione di note di credito.

57. La presenza di un tessuto di librerie indipendenti sul territorio costituisce un presidio a tutela della pluralità nell'offerta di libri, cosicché la crisi delle librerie indipendenti rende più acuta la difficoltà per gli editori indipendenti di trovare spazi di visibilità per i propri libri. ADEI ha evidenziato che la partecipazione ad un sistema di acquisiti centralizzati, derivante dall'adesione ad un *franchising*, comporta che *“le librerie diventano sempre meno attente alle proposte delle reti di promozione cui si rivolgono gli editori indipendenti”*. ALI ha rilevato che la presenza sempre più rilevante di gruppi editoriali nella fase di vendita al dettaglio, anche attraverso reti di *franchising*, porta con sé il rischio di una sovraesposizione dei titoli dei gruppi editoriali integrati a danno di quelli degli editori indipendenti.

V.2.2 Aumento del potere di mercato di EmmeEffe Libri e suoi effetti

58. L'effetto più immediato dell'operazione di concentrazione in esame sarà un incremento del grado di concentrazione del mercato. I valori dell'indice di Herfindahl-Hirschman (HHI) calcolati a partire dalle quote di mercato di EmmeEffe Libri e Centro Libri nel 2019, dunque nell'ipotesi più favorevole alle Parti, passerebbero rispettivamente da 4.389 (in volume) e 4.194 (in valore), nello

⁴⁴ Si veda Sintesi del “Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2019”, disponibile sul sito dell'AIE.

⁴⁵ Si veda Sintesi del “Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2019”, disponibile sul sito dell'AIE.

scenario precedente alla concentrazione, a 5.046 e 4.745, nello scenario *post* concentrazione⁴⁶ (Tabella 14). Pertanto, l'operazione comunicata porterà a un incremento dell'indice HHI di 657, considerando le quote in volume, e di 551, considerando le quote in valore⁴⁷.

Tabella 14 – Valori dell'indice Herfindahl-Hirschman

	Scenario pre-merger	Scenario post-merger	Delta
Volume	4.389	5.046	657
Valore	4.194	4.745	551

Fonte: elaborazione su dati forniti dalla società notificante

59. I suddetti valori dell'indice HHI sono indicativi del fatto che il grado di concentrazione del mercato, di per sé molto elevato per la posizione detenuta dalla sola EmmeEffe Libri, si incrementa in maniera significativa in ragione dell'acquisizione del controllo di Centro Libri.

60. Nel corso dell'istruttoria è stato diffusamente rilevato che l'operazione di concentrazione porterà ad un aumento del potere di mercato di EmmeEffe Libri. Questa, infatti, controllerà gli unici due grossisti di "varia" a livello nazionale, Fastbook (che già controlla) e Centro Libri (oggetto di acquisizione), in aggiunta al principale distributore, e cioè Messaggerie Libri (ADEI, Giunti, [omissis])⁴⁸. Solo un operatore ([omissis])⁴⁹ ritiene che l'operazione non avrà effetti significativi.

61. Il potere di mercato di EmmeEffe Libri è stato rapportato non solo alla specifica posizione di mercato per i servizi di distribuzione alle librerie, ma anche alla circostanza che, a seguito dell'uscita dal mercato di Mach2 Libri (controllata da Mondadori), ad oggi, EmmeEffe Libri è l'unico operatore attivo nella distribuzione di libri di "varia" alla GDO attraverso la divisione Opportunity (ALI, SIL, Mondadori).

62. Secondo quanto rappresentato da Mondadori⁵⁰, EmmeEffe Libri rappresenta circa l'80% degli editori indipendenti nella fase di distribuzione e, in aggiunta, copre il 93% circa delle forniture alla GDO (con Opportunity) e, a seguito dell'acquisizione del controllo di Centro Libri, l'80% delle forniture all'ingrosso alle librerie (fisiche e *online*). Mondadori stima che, nel complesso, EmmeEffe Libri arrivi ad intermediare, nel ruolo di distributore (Messaggerie Libri) e in quello di grossista (Fastbook, Centro Libri e Opportunity), il [40-45%] circa del totale delle vendite di libri, realizzate in tutti i canali di vendita.

63. Inoltre, è stato sottolineato che EmmeEffe Libri fa capo a gruppi editoriali che riuniscono diverse e importanti case editrici e che sono altresì presenti nella vendita al dettaglio di libri presso

⁴⁶ I valori dell'indice HHI sono stati calcolati considerando solo le quote di mercato di EmmeEffe Libri e non anche le quote dei principali concorrenti. Pertanto, i valori indicati nel testo potrebbero solo aumentare nel caso in cui si considerasse anche il mercato residuo.

⁴⁷ L'incremento dell'indice HHI non cambierebbe anche laddove si procedesse al ricalcolo considerando anche le quote dei concorrenti.

⁴⁸ Si vedano documenti n. 22, 27, 32, 34, 47, 56, 61 e 90 del fascicolo istruttorio.

⁴⁹ Si veda documento n. 114 del fascicolo istruttorio.

⁵⁰ Si veda verbale dell'audizione di AME.

catene di librerie e *online* (ALI, SIL, ADEI, Mondadori⁵¹). Pertanto, tale operatore presidia tutte le fasi della filiera.

64. Anche il fatto che Centro Libri sia principalmente un grossista di scolastica è stato evidenziato come un elemento che rafforza il potere di mercato di EmmeEffe Libri. Infatti, unendo all'offerta di "varia" quella di scolastica, EmmeEffe Libri sarà in grado di soddisfare la domanda di quegli esercizi di prossimità che offrono un *mix* di libri di scolastica e di "varia" (ALI, Mondadori⁵²). Peraltro, secondo Mondadori, EmmeEffe Libri potrebbe anche estendere alla GDO l'offerta di un *mix* di scolastica e "varia".

65. Il principale effetto dell'operazione di concentrazione è stato individuato nella perdita di potere contrattuale delle controparti di EmmeEffe Libri e, dunque, degli editori e delle librerie indipendenti. Questo potrà tradursi in un peggioramento delle condizioni commerciali riconosciute da EmmeEffe Libri e Centro Libri a questi operatori. Secondo ADEI, "[u]n effetto dell'operazione potrà [...] essere la richiesta da parte di EmmeEffe Libri di un maggiore sconto agli editori indipendenti" e, inoltre, l'operazione "potrà portare ad una ulteriore contrazione dei margini dei librai che [...] già soffrono la concorrenza del canale online". Per ALI "l'operazione di concentrazione comporterà una riduzione del potere contrattuale delle librerie che, per i libri di "varia", non avranno più la possibilità di scegliere tra Fastbook e Centro Libri. Ciò potrà tradursi in un peggioramento delle condizioni economiche praticate alle librerie". SIL teme che "il nuovo operatore possa peggiorare le condizioni economiche praticate alle librerie e cartolibrerie le quali, a seguito dell'operazione di concentrazione, non avrebbero più la possibilità di scegliere tra Fastbook e Centro Libri e, pertanto, non sarebbero in grado di contrastare il potere negoziale del nuovo soggetto".

66. La preoccupazione che l'operazione di concentrazione possa portare ad un peggioramento delle condizioni praticate alle librerie è condivisa da un rivenditore *online* ([*omissis*])⁵³ e alcune librerie ([*omissis*])⁵⁴. Altre librerie non si aspettano cambiamenti nelle condizioni commerciali praticate ([*omissis*])⁵⁵. In alcuni casi, le librerie ritengono possibile un miglioramento del servizio ([*omissis*])⁵⁶.

67. Mondadori teme che dall'operazione di concentrazione possano derivare un peggioramento delle condizioni contrattuali praticate da EmmeEffe Libri agli editori e alle librerie e una restrizione dell'accesso ai canali di vendita delle librerie e della GDO⁵⁷. Con specifico riferimento alle librerie, Mondadori ha evidenziato che esse non potranno più scegliere tra Fastbook e Centro Libri. Quanto agli editori indipendenti, quelli che oggi vendono i loro libri direttamente ai grossisti (senza passare per il distributore) non avranno più la possibilità di scegliere tra Fastbook e Centro Libri⁵⁸.

⁵¹ Si veda verbale dell'audizione di AME.

⁵² Si veda verbale dell'audizione di AME.

⁵³ Si veda documento n. 27 del fascicolo istruttorio.

⁵⁴ Si vedano documenti n. 49, 54 e 58 del fascicolo istruttorio.

⁵⁵ Si vedano documenti n. 53, 59, 120 e 127 del fascicolo istruttorio.

⁵⁶ Si vedano documenti n. 54, 58, 116, 118 e 127 del fascicolo istruttorio.

⁵⁷ Si veda risposta alla richiesta di informazioni del 16 gennaio 2020.

⁵⁸ Si veda verbale dell'audizione di AME.

68. Alcuni grossisti hanno evidenziato come EmmeEffe Libri, svolgendo l'attività di distributore (attraverso Messaggerie Libri), è altresì fornitore dei grossisti suoi concorrenti ([omissis])⁵⁹. In effetti, tra i [omissis] grossisti clienti di Messaggerie Libri figurano [omissis]. Secondo ([omissis])⁶⁰, a seguito dell'operazione di concentrazione, EmmeEffe Libri potrebbe essere indotta a privilegiare le forniture a Fastbook e Centro Libri a svantaggio degli altri grossisti.

69. ALI e SIL hanno evidenziato che la fornitura alle biblioteche vede la netta prevalenza dei grossisti rispetto alle librerie le quali non sono in grado di replicare gli sconti offerti dai grossisti (in tal senso anche [omissis])⁶¹. In tale specifico ambito, Fastbook e Centro Libri non emergono in maniera chiara come i principali concorrenti diretti, posto che secondo SIL essi competono per le forniture alle librerie solo "in alcuni casi".

V.3 La concorrenza potenziale di Mondadori e Giunti

70. Le evidenze istruttorie danno conto del fatto che Mondadori e Giunti sono concentrati sulla distribuzione di marchi editoriali propri, mentre la distribuzione per conto terzi rappresenta un'attività residuale. In particolare, il peso della distribuzione per conto di editori terzi (sul totale dell'attività di distribuzione di "varia") era per Mondadori del [15-20%] circa nel 2017 e scende al [5-10%] circa nel 2019⁶². Per Giunti la distribuzione per conto di editori terzi rappresentava il [1-5%] in volume e il [5-10%] in valore nel 2017 e solo una quota pari a [inferiore all'1%] circa nel 2019⁶³.

71. Mondadori ha confermato che la distribuzione di editori terzi è "marginale" nell'ambito della sua attività distributiva complessiva⁶⁴. Mondadori ha altresì precisato di scegliere gli editori terzi da distribuire sulla base di alcuni presupposti tra cui la "complementarietà" della produzione editoriale e l'eccellenza nel *publishing*, oltre alla solidità economico-finanziaria⁶⁵.

72. La focalizzazione sui marchi editoriali propri è una caratteristica delle reti di distribuzione di Mondadori e Giunti che è stata rilevata da ADEI, ALI e da un distributore ([omissis])⁶⁶. ALI ha altresì rilevato che gli operatori in questione non svolgono anche l'attività di grossista.

73. Alcuni distributori/grossisti interpellati ritengono possibile che Mondadori e Giunti possano decidere di aumentare la propria attività distributiva per conto di editori terzi ([omissis])⁶⁷. Per contro, un distributore ([omissis]), rilevato che la distribuzione di editori terzi è per Giunti e Mondadori accessoria rispetto alla distribuzione di editori propri, afferma di "[d]ubit[are] fortemente che questo scenario possa cambiare in futuro e, [...] nel caso cambiasse, che questa attività possa rappresentare qualcosa di significativo a breve o medio termine per il mercato editoriale"⁶⁸.

⁵⁹ Si vedano documenti n. 22 e 25 del fascicolo istruttorio.

⁶⁰ Si vedano documenti n. 22 e 25 del fascicolo istruttorio.

⁶¹ Si veda documento n. 121 del fascicolo istruttorio.

⁶² Elaborazioni su dati forniti da Mondadori nella risposta alla richiesta di informazioni del 16 gennaio 2020.

⁶³ Elaborazioni su dati forniti in risposta alla richiesta di informazioni del 16 gennaio 2020.

⁶⁴ Si veda verbale dell'audizione di AME.

⁶⁵ Si veda risposta alla richiesta di informazioni del 16 gennaio 2020.

⁶⁶ Si veda documento n. 114 del fascicolo istruttorio.

⁶⁷ Si vedano documenti n. 22, 25, 30, 47, 50, 56 e 90 del fascicolo istruttorio.

⁶⁸ Si veda documento n. 114 del fascicolo istruttorio.

74. Giunti ha affermato di disporre di capacità di distribuzione e di essere in grado di espandere la propria attività in tempi brevi e senza rilevanti investimenti. Giunti ha altresì affermato di essere interessata ad ampliare la propria attività distributiva per conto terzi rilevando, tuttavia, che la concentrazione esistente nel settore - nella sostanza la posizione di mercato di EmmeEffe Libri - costituisce una barriera all'entrata.

75. Mondadori si è detta interessata ad ampliare la propria attività distributiva in conto terzi, nel rispetto dei criteri attualmente adottati per la scelta degli editori da distribuire, criteri che comprendono la complementarità della produzione editoriale e l'eccellenza nel *publishing*. Mondadori ha affermato di poter metter in campo una capacità distributiva potenziale quantificabile in [omissis] milioni di copie per un valore di copertina compresa tra [omissis] milioni di euro corrispondente al [5-10%] circa del mercato (prendendo a riferimento il 2019). Il tempo necessario per mettere in campo tale capacità è stato indicato da Mondadori in "almeno" 15 mesi.

76. Anche Mondadori ha rilevato che la posizione di mercato di EmmeEffe Libri rende complesso ampliare la propria attività di distribuzione per conto terzi. [Omissis]⁶⁹.

V.4 L'ingresso di Amazon nel ruolo di fornitore delle librerie

77. Nel luglio 2019 Amazon ha lanciato il servizio "Amazon Business per le librerie". Detto servizio prevede per i rivenditori:

- accesso a oltre 15 milioni di titoli e ad una selezione di circa 800 mila titoli immediatamente disponibili;
- sconti sul prezzo di copertina fino al 35% sui libri di "varia" (sconti fino al 25% per ordini a partire da 5 unità, fino al 30% per ordini a partire da 10 unità, fino al 35% per ordini a partire da 30 unità) e fino al 12% sui testi scolastici, universitari e accademici;
- consegna gratuita per ordini superiori a 25 euro e sempre gratuita con *account* Amazon Prime
- resi gratuiti fino a 120 giorni dalla consegna.

Il pagamento segue gli *standard* dei servizi per clienti finali e, pertanto, è anticipato con carta di credito.

78. Dal lancio (luglio 2019) al 31 dicembre 2019 si sono iscritti al servizio *business* per le librerie di Amazon [omissis] rivenditori, a fronte di una platea di soggetti potenzialmente interessati pari, secondo stime interne, a [omissis]. Nel periodo indicato Amazon ha venduto (all'ingrosso) circa [omissis] volumi per un controvalore di [omissis] euro⁷⁰ corrispondenti al [inferiore all'1%] e [inferiore all'1%] del mercato rispettivamente in volume e in valore.

79. Mondadori ha affermato che le vendite di libri di case editrici da essa controllate realizzate tramite il servizio *business* di Amazon rappresentano una quota marginale del suo fatturato specifico⁷¹. SIL ha spiegato che già prima del lancio dello specifico servizio, alcuni rivenditori (circa 1.000) ricorrevano in maniera isolata ad Amazon per l'acquisto di libri scolastici da rivendere ai propri clienti. Secondo SIL, Amazon si aspettava una maggiore adesione al proprio programma rispetto a quella effettivamente realizzatasi (circa 2.000 aderenti, dunque 1.000 in più rispetto a quelli che già usavano Amazon in assenza del servizio dedicato).

⁶⁹ Si veda verbale dell'audizione di AME del 14 febbraio 2020.

⁷⁰ Si veda risposta di Amazon alla richiesta di informazioni del 16 gennaio 2020.

⁷¹ Si veda verbale dell'audizione di AME del 14 febbraio 2020 e memoria di AME del 2 marzo 2020.

- 80.** Amazon si approvvigiona dei libri [omissis]. Mondadori ha rappresentato che [omissis]⁷².
- 81.** Prima del lancio del servizio *business* per le librerie, Amazon ha effettuato degli incontri con le rappresentanze di categoria dei librai e cartolibrari, ALI e SIL, per presentare il servizio. Amazon ha proposto alle suddette organizzazioni di sottoscrivere una convenzione al fine di favorire l'adesione dei relativi iscritti ma entrambe hanno rifiutato. Nel caso di SIL, al primo incontro ne sono seguiti altri due in relazione ai quali, secondo il sindacato, l'interesse di Amazon è quello di comprendere le esigenze dei librai e di conseguenza migliorare servizio.
- 82.** [Omissis]⁷³. Mondadori ritiene che il tentativo di Amazon di risalire la filiera, dalla vendita *retail (business-to-consumer)* a quella all'ingrosso (*business-to-business*), sia molto ambizioso anche alla luce del fatto che nella storia di Amazon non si conoscono tentativi simili in settori diversi da quello librario⁷⁴.
- 83.** L'offerta *business* di Amazon per le librerie viene percepita dagli operatori di mercato in maniera non univoca. Secondo alcuni essa non può essere considerata un'alternativa ai distributori/grossisti, mentre secondo altri essa si configura come un'alternativa, essenzialmente rispetto ai grossisti.
- 84.** Nel primo gruppo si collocano l'associazione ALI, secondo la quale Amazon si pone piuttosto come un commissionario "*così come potrebbe esserlo una libreria che fornisca un libro ad un'altra libreria*" e Mondadori, secondo la quale "*quello proposto da Amazon non può essere considerato un servizio alternativo a quello dei distributori e dei grossisti ma può risultare utile alle librerie solo per reperire un libro che non si trova nei circuiti distributivi tradizionali o per soddisfare richieste urgenti dei clienti*"⁷⁵. Sulla stessa linea, alcuni distributori e grossisti ([omissis])⁷⁶ e alcune librerie ([omissis])⁷⁷; una libreria ([omissis]) spiega che il servizio di Amazon è indicato per l'acquisto di singoli testi richiesti con urgenza dai clienti⁷⁸.
- 85.** Nel gruppo di chi ritiene che il servizio di Amazon rappresenti un'alternativa (essenzialmente) ai grossisti si collocano l'associazione degli editori ADEI, il sindacato dei librai e cartolibrari SIL, Giunti, alcuni distributori e grossisti ([omissis])⁷⁹ e alcune librerie ([omissis])⁸⁰. Secondo ADEI, l'ingresso di Amazon può rappresentare uno stimolo per EmmeEffe Libri a migliorare la velocità del servizio; inoltre, la concentrazione tra EmmeEffe Libri e Centro Libri potrebbe essere, almeno in parte, spiegata dall'ingresso di Amazon nel ruolo di fornitore delle librerie. Parimenti, SIL ritiene che l'ingresso di Amazon possa essere un "*salutare stimolo*" per i distributori tradizionali a migliorare il servizio con riguardo ai tempi di consegna.
- 86.** Anche con riferimento alla reazione del mercato all'ingresso di Amazon emergono tendenze contrastanti. Da una parte, si registra un interesse per le caratteristiche oggettive dell'offerta senza

⁷² Si veda verbale dell'audizione di AME del 14 febbraio 2020.

⁷³ Si veda verbale dell'audizione di AME del 14 febbraio 2020.

⁷⁴ Si veda verbale dell'audizione di AME del 14 febbraio 2020 e memoria di AME del 2 marzo 2020.

⁷⁵ Si veda verbale dell'audizione di AME.

⁷⁶ Si vedano documenti n. 22,30 e 114 del fascicolo istruttorio.

⁷⁷ Si vedano documenti n. 49, 53, 55, 58, 94, 116, 121 e 126 del fascicolo istruttorio.

⁷⁸ Si veda documento n. 126 del fascicolo istruttorio.

⁷⁹ Si vedano documenti nn. 25, 34, 47, 50, 56, 71 e 90 del fascicolo istruttorio.

⁸⁰ Si vedano documenti nn. 54, 118 e 127 del fascicolo istruttorio.

che, tuttavia, emerge una valutazione univoca. Dall'altra, sono state manifestate avversione e diffidenza nei confronti di Amazon.

87. Con riferimento alle caratteristiche oggettive del servizio *business* per le librerie di Amazon, i punti di forza sono stati individuati:

- nell'ampiezza del catalogo e nella disponibilità di libri ([*omissis*])⁸¹;
- nella disponibilità di libri che non si trovano nel circuito distributivo tradizionale (ad esempio, libri in lingua, libri esauriti, *etc.*) come evidenziato dall'associazione degli editori ADEI, da Mondadori⁸² e da alcune librerie ([*omissis*])⁸³;
- nella velocità di evasione degli ordini ([*omissis*])⁸⁴;
- nella gratuità della consegna ([*omissis*])⁸⁵;
- nella gratuità del reso ([*omissis*])⁸⁶.

88. I punti di debolezza sono stati individuati:

- nella richiesta di pagamento anticipato a fronte di una dilazione concessa dai distributori/grossisti; questa è, in particolare, l'opinione dei rappresentanti delle librerie e cartolibrerie ALI e SIL, di Mondadori⁸⁷ e di alcuni operatori ([*omissis*])⁸⁸;
- nella mancanza dell'attività di promozione o di informazione alle librerie, come segnalato dall'associazione delle librerie ALI e da alcuni operatori ([*omissis*])⁸⁹;
- nell'impossibilità di avere libri in conto deposito ([*omissis*])⁹⁰.

89. Tra i punti di debolezza dell'offerta di Amazon vengono altresì citati alcuni aspetti che attengono alla gestione del servizio e alla sua rispondenza alle esigenze dei librai e cartolibrari. SIL evidenzia che le procedure sono mutate da quelle per le vendite a clienti finali e, pertanto, mal si adattano alle esigenze di rivenditori (ad esempio, lo sconto effettivo viene reso noto solo alla fine della procedura di acquisto e sono state segnalate difficoltà a contattare telefonicamente referenti con adeguate competenze sul settore librario). ALI spiega che la compilazione degli ordini non è strutturata ma deve essere puntuale (titolo per titolo); la gestione dei resi è rigida perché occorre risalire ai singoli ordini e, inoltre, sono previsti limiti temporali piuttosto stringenti. Secondo Mondadori il servizio di Amazon presenta limiti nella gestione di rapporti di fornitura di ampia portata⁹¹, opinione questa condivisa da una libreria ([*omissis*])⁹². Valutazioni analoghe sono espresse da alcune librerie: una libreria ([*omissis*])⁹³ ritiene il servizio di Amazon "*poco appetibile*

⁸¹ Si vedano documenti nn. 22, 25, 27, 47, 50, 53, 56, 71, 90 e 118 del fascicolo istruttorio.

⁸² Si veda verbale dell'audizione di AME.

⁸³ Si vedano documenti nn. 55, 58, 94, 119 e 120 del fascicolo istruttorio.

⁸⁴ Si vedano documenti nn. 22, 25, 27, 47, 50, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 90, 116, 118 e 126 del fascicolo istruttorio.

⁸⁵ Si vedano documenti nn. 27, 47, 54, 71 e 126 del fascicolo istruttorio.

⁸⁶ Si vedano documenti nn. 27, 54, 56, 90 e 126 del fascicolo istruttorio.

⁸⁷ Si veda verbale dell'audizione di AME.

⁸⁸ Si vedano documenti nn. 22, 25, 27, 53, 55, 58, 121 e 126 del fascicolo istruttorio.

⁸⁹ Si vedano documenti nn. 27, 58 e 114 del fascicolo istruttorio.

⁹⁰ Si veda documento n. 58 del fascicolo istruttorio.

⁹¹ Si veda risposta alla richiesta di informazioni del 16 gennaio 2020.

⁹² Si veda documento n. 116 del fascicolo istruttorio.

⁹³ Si veda documento n. 119 del fascicolo istruttorio.

nella gestione e nei tempi”; un’altra afferma che il servizio, interessante sulla carta, nella pratica non funziona ([*omissis*])⁹⁴.

90. La scontistica proposta, che in linea teorica si colloca per i libri di “varia” al di sopra della media di mercato dei grossisti e che si articola a seconda del numero di libri ordinati, viene giudicata in maniera contraddittoria: positivamente da alcuni ([*omissis*])⁹⁵, negativamente da altri ([*omissis*])⁹⁶.

91. Analogamente, taluni annoverano tra i punti di forza dell’offerta di Amazon la chiarezza dei costi ([*omissis*])⁹⁷. Altri ritengono, al contrario, che la struttura dei costi non sia chiara; tra questi l’associazione delle librerie ALI e un distributore/grossista ([*omissis*])⁹⁸.

92. Anche tra gli operatori che danno una valutazione complessiva del servizio di Amazon, senza soffermarsi su singoli aspetti, emergono posizioni contrastanti. Vi è chi ritiene che il servizio sia competitivo ([*omissis*])⁹⁹ e chi, invece, lo giudica non competitivo (Giunti).

93. Come detto, dall’indagine svolta sono emerse posizioni di avversione e diffidenza nei confronti di Amazon. Si riportano di seguito le posizioni di alcune librerie: [*omissis*] ha affermato di non ricorrere ad Amazon “*per una sorta di “obiezione di coscienza” nei confronti di una multinazionale che [...] ha stravolto l’intero assetto del commercio al dettaglio e – per riverbero – l’assetto degli stessi centri urbani*” precisando che non intende ricorrere ad Amazon “*qualsiasi siano le condizioni praticate*”¹⁰⁰; [*Omissis*] esclude che Amazon possa essere considerato un’alternativa ai grossisti “*principalmente per ragioni ideologiche*” essendo il principale concorrente delle librerie¹⁰¹; [*Omissis*]¹⁰², che utilizza il servizio di Amazon per i testi non disponibili nei circuiti distributivi tradizionali, evidenzia che “*gli sconti praticati da Amazon ai privati sono sempre stati causa di perdita di credibilità per le librerie indipendenti, quindi acquisto il meno possibile da Amazon*”; [*Omissis*]¹⁰³, pur ritenendo che Amazon offra un servizio alternativo a quello di distributori/grossisti e anzi l’unico servizio alternativo a EmmeEffe Libri e Centro Libri, dichiara che “[*n*]on abbiamo mai fatto ricorso al servizio “Amazon per le librerie” e vorremmo continuare a non farlo”.

94. Amazon è vista come la principale responsabile della crisi delle librerie, in particolare di quelle indipendenti, secondo l’opinione espressa dal sindacato dei librai SIL e dall’associazione degli editori ADEI nonché da Mondadori¹⁰⁴ e altri operatori (il rivenditore *online* [*omissis*])¹⁰⁵, i

⁹⁴ Si veda documento n. 127 del fascicolo istruttorio.

⁹⁵ Si vedano documenti nn. 27, 32, 47, 50, 54, 71, 116 e 118 del fascicolo istruttorio.

⁹⁶ Si vedano documenti nn. 22, 55, 58, 120, 121 e 126 del fascicolo istruttorio.

⁹⁷ Si veda documento n. 58 del fascicolo istruttorio.

⁹⁸ Si vedano documenti nn. 56 e 90 del fascicolo istruttorio.

⁹⁹ Si veda documento n. 34 del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁰ Si veda documento n. 117 del fascicolo istruttorio.

¹⁰¹ Si veda documento n. 49 del fascicolo istruttorio.

¹⁰² Si veda doc. n. 94 del fascicolo istruttorio.

¹⁰³ Si veda documento n. 118 del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁴ Si veda risposta alla richiesta di informazioni del 16 gennaio 2020.

¹⁰⁵ Si veda documento n. 27 del fascicolo istruttorio.

grossisti [omissis]¹⁰⁶, e le librerie [omissis]¹⁰⁷. Inoltre, l'associazione degli editori ADEI, Mondadori e un altro operatore ([omissis])¹⁰⁸ hanno evidenziato che lo scopo di Amazon è sempre quello di egemonizzare i mercati nei quali opera. In un caso l'avversione per il servizio di Amazon è stata motivata con il fatto che questa non paga le tasse in Italia ([omissis])¹⁰⁹.

95. Alcuni operatori (il rivenditore *online* [omissis]¹¹⁰, il distributore [omissis]¹¹¹, e la libreria [omissis])¹¹² hanno, inoltre, evidenziato il rischio che Amazon, nel caso in cui riesca ad espandere il proprio potere di mercato dalla fase di vendita al dettaglio al cliente finale (B2C) a quella di vendita all'ingrosso alle librerie (B2B), possa riuscire a dettare, di fatto, le condizioni di mercato nelle diverse fasi della filiera (editoria, distribuzione, vendita al dettaglio). Timore, questo, condiviso da ADEI la quale evidenzia che Amazon già esercita, nel ruolo di *retailer*, una pressione sui margini delle librerie e potrebbe esercitare, nel ruolo di fornitore delle librerie, una pressione sugli editori per ottenere un incremento dello sconto. Un distributore ([omissis])¹¹³ ha altresì osservato che se Amazon entrasse nel mercato come editore, come sta facendo negli Stati Uniti dove ha contrattualizzato alcuni scrittori, cambierebbe in maniera sostanziale il contesto competitivo di fatto tagliando fuori editori, distributori e librerie.

VI. LA POSIZIONE DI EMMEEFFE LIBRI

96. Nella rappresentazione data da EmmeEffe Libri l'acquisizione del controllo di Centro Libri persegue l'obiettivo di aumentare l'efficienza logistica¹¹⁴. Tale scopo, in un mercato declinante come quello dell'editoria di "varia", può essere realizzato solo attraverso la crescita della scala di attività e il raggiungimento di economie di scala.

97. L'efficienza logistica rappresenta un fattore sempre più decisivo nella fase di distribuzione in ragione della crescita del canale di vendita *online* che dei tempi di consegna fa un proprio tratto distintivo. A ciò si aggiunga che l'ingresso di Amazon sul mercato ha comportato un aumento della pressione competitiva nel segmento della vendita all'ingrosso. EmmeEffe Libri evidenzia che, secondo ADEI, l'operazione di concentrazione in esame costituisce, almeno in parte, una risposta all'ingresso di Amazon¹¹⁵.

98. Secondo EmmeEffe Libri gli effetti dell'operazione di concentrazione non saranno significativi. Infatti, Centro Libri detiene una quota di mercato modesta e la sovrapposizione delle

¹⁰⁶ Si vedano documenti n. 25 e 30 del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁷ Si vedano documenti n. 49, 54, 94 e 117 del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁸ Si veda documento n. 27 del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁹ Si veda documento n. 59 del fascicolo istruttorio.

¹¹⁰ Si veda documento n. 27 del fascicolo istruttorio.

¹¹¹ Si veda documento n. 47 del fascicolo istruttorio.

¹¹² Si veda documento n. 54 del fascicolo istruttorio.

¹¹³ Si veda documento n. 114 del fascicolo istruttorio.

¹¹⁴ Si veda verbale dell'audizione di EmmeEffe Libri del 4 febbraio 2020 e memoria di EmmeEffe Libri trasmessa in data 21 febbraio.

¹¹⁵ Si veda memoria di EmmeEffe Libri del 2 marzo 2020 che richiama il verbale dell'audizione di ADEI del 24 gennaio 2020 ("Secondo ADEI, la concentrazione EmmeEffe Libri – Centro Libri risponde, almeno in parte, all'ingresso di Amazon nella distribuzione libraria nel ruolo di grossista").

attività di Fastbook e Centro Libri è scarsa (solo [omissis] circa dei clienti di Centro Libri si rivolgono anche a Fastbook).

99. La concentrazione avrà, inoltre, un impatto solo sul segmento delle vendite all'ingrosso destinato ad essere profondamente cambiato dall'ingresso di Amazon. In particolare, secondo EmmeEffe Libri l'operazione è "*strettamente limitata al particolare comparto degli operatori della intermediazione tra editori e dettaglianti denominati "grossisti"*" e "[l]a minaccia di Amazon è concreta e immediata"¹¹⁶.

100. In tale ottica, l'operazione di concentrazione può permettere la permanenza di un operatore in grado di contrastare il crescente potere di mercato di Amazon. Riguardo al servizio *business* di Amazon, EmmeEffe Libri evidenzia che, pur in un quadro di valutazioni non univoco, vi sono operatori che ritengono detto servizio alternativo rispetto a quello dei distributori/grossisti, mentre nelle restanti posizioni prevale l'avversione nei confronti di Amazon¹¹⁷.

101. Secondo EmmeEffe Libri, Amazon potrà rappresentare un vincolo competitivo anche per Messaggerie Libri, e dunque riguardo all'attività di distribuzione vera e propria. In particolare, una volta che Amazon abbia instaurato un rapporto diretto con le librerie, "*potrebbe escludere del tutto l'intermediazione di distributori e reti di promozione, restando a negoziare direttamente e singolarmente con gli editori*"¹¹⁸.

102. Nella lettura di EmmeEffe Libri le evidenze istruttorie non fanno emergere una valutazione univoca degli effetti dell'operazione di concentrazione mentre non mancano tra gli operatori destinatari di richieste di informazioni coloro che esprimono posizioni indifferenti o positive¹¹⁹. Inoltre, le preoccupazioni espresse da ADEI nel corso dell'istruttoria si incentrerebbero su Amazon, sia nel ruolo di *retailer* che in quello di grossista, più che sull'operazione in sé¹²⁰.

103. EmmeEffe Libri ritiene altresì che la concorrenza potenziale di Mondadori e Giunti rappresenti un vincolo competitivo efficace in considerazione del fatto che detti operatori hanno dichiarato di disporre (o di poter disporre in certo arco temporale) di capacità distributiva da offrire a distributori terzi. Secondo EmmeEffe Libri, Mondadori sarebbe in grado di sottrarre il [20-25%] degli editori distribuiti, stante la capacità distributiva potenziale dichiarata dalla stessa Mondadori¹²¹.

104. Quanto al paventato peggioramento delle condizioni economiche praticate a editori e librerie, EmmeEffe Libri afferma di aver fornito evidenza di una condotta opposta a quanto temuto e ciò malgrado essa sia stata ritenuta in posizione dominante sin dal 2014¹²². In particolare, i dati forniti in sede di notifica dimostrano che, tra il 2016 e il 2018, EmmeEffe Libri [omissis]. Inoltre, nel medesimo periodo, Fastbook [omissis].

105. EmmeEffe Libri ha, altresì, evidenziato che il distributore offre un servizio, logistico e di gestione documentale, volto a implementare le direttive di fornitura stabilite dall'editore. Gli

¹¹⁶ Si veda memoria di EmmeEffe Libri del 2 marzo 2020.

¹¹⁷ Si vedano, in particolare, memorie di EmmeEffe Libri del 24 febbraio e del 2 marzo 2020.

¹¹⁸ Si veda memoria di EmmeEffe Libri del 2 marzo 2020.

¹¹⁹ Si veda, in particolare, memoria di EmmeEffe Libri del 24 febbraio 2020.

¹²⁰ Si veda memoria di EmmeEffe Libri del 2 marzo 2020.

¹²¹ Si veda memoria di EmmeEffe Libri del 2 marzo 2020.

¹²² Sui veda verbale dell'audizione di EmmeEffe Libri del 4 febbraio 2020 e memorie del 24 febbraio e 2 marzo 2020.

obblighi negoziali che il distributore assume nei confronti degli editori non gli consentono di discriminare i clienti, siano essi librerie ovvero grossisti.

VII. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

VII.1 Il rafforzamento della posizione dominante di EmmeEffe Libri

106. La costituzione di EmmeEffe Libri (fusione delle attività di distribuzione del gruppo Messaggerie e del gruppo Feltrinelli) è stata oggetto di un precedente procedimento istruttorio a conclusione del quale l'Autorità ha ritenuto che il nuovo operatore avrebbe detenuto una posizione dominante¹²³. Rispetto a quella decisione, si deve ritenere che EmmeEffe Libri continui a detenere una posizione dominante.

107. Infatti, la quota di mercato di EmmeEffe Libri è aumentata: da livelli inferiori al 60% a livelli di norma superiori al 65%. Il secondo operatore (il distributore A.L.I.) detiene quote che nel 2019 rappresentano una frazione compresa tra un sesto e un settimo della quota in volume di EmmeEffe Libri e tra un settimo e un ottavo della sua quota in valore¹²⁴. Il resto dell'offerta risulta frammentata su operatori di dimensioni minori che, in aggiunta, hanno talvolta specializzazioni settoriali (distributori specializzati in editoria giuridica o religiosa) e, nel caso dei grossisti, presentano un ambito geografico di attività circoscritto.

108. La società della quale EmmeEffe Libri acquisisce il controllo, Centro Libri, è essenzialmente un grossista di scolastica che fornisce anche libri di "varia". Benché le quote di mercato di Centro Libri, con riferimento alla distribuzione di "varia" alle librerie, siano significativamente meno elevate rispetto a quelle di EmmeEffe Libri, l'incremento del grado di concentrazione del mercato derivante dal passaggio di Centro libri sotto il controllo di EmmeEffe Libri è rilevante, in un contesto già di per sé molto concentrato. Ciò è segnalato dalle variazioni dell'indice HHI (657 in volume, 551 in valore) e dai valori di partenza dello stesso (4.389 in volume, 4.194 in valore).

109. In aggiunta alle considerazioni sull'impatto dell'operazione di concentrazione sulla struttura del mercato nel suo complesso, occorre considerare che Fastbook e Centro Libri sono gli unici grossisti di "varia" attivi su tutto il territorio nazionale e rappresentano insieme il 75%-80% circa del relativo segmento di mercato. I grossisti locali che coprono la restante parte della domanda non appaiono in grado di fornire un servizio analogo a quello di Fastbook e Centro Libri avendo una scala di attività non paragonabile e operando in ambiti geografici circoscritti.

110. EmmeEffe Libri già controlla il principale distributore del mercato (Messaggerie Libri), il quale intermedia la larga maggioranza degli editori indipendenti (come testimoniato dalle quote di mercato detenute). Per effetto dell'operazione EmmeEffe Libri controllerà anche i due principali grossisti nonché gli unici attivi a livello nazionale (Fastbook e Centro Libri), che coprono il 75%-80% delle vendite all'ingrosso. Il rafforzamento del segmento delle vendite all'ingrosso costituisce un fatto di assoluto rilievo in quanto i grossisti svolgono un ruolo chiave per il completamento delle forniture per le librerie di maggiori dimensioni e sono i fornitori di riferimento delle librerie medio-piccole. A ciò si aggiunge che, poiché Centro Libri è principalmente un grossista di libri scolastici,

¹²³ Si veda C11957 – Emmelibri-EFFE 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco.

¹²⁴ Il 2019 rappresenta il caso più favorevole a EmmeEffe Libri per effettuare il raffronto in quanto in tale anno A.L.I. raggiunge le quote più elevate del triennio ed EmmeEffe Libri le quote meno elevate.

EmmeEffe Libri sarà in grado di completare la propria gamma di offerta e di soddisfare la domanda di quei rivenditori (non solo negozi di prossimità) che propongono ai clienti un *mix* di scolastica e di “varia”.

111. Il rafforzamento nella fase di distribuzione e vendita all’ingrosso a favore delle librerie (fisiche e *online*) si somma alla posizione di assoluta preminenza di EmmeEffe Libri nel contiguo mercato della fornitura di libri di “varia” alla GDO: a seguito dell’uscita dal mercato di Mach2 Libri, Opportunity (divisione della controllata MF Ingrosso) è l’unico operatore nazionale e copre secondo Mondadori il 93% circa del relativo mercato. Allargando l’analisi all’intera filiera dell’editoria di “varia”, si deve rilevare che i gruppi Feltrinelli e Messaggerie, che controllano EmmeEffe Libri, posseggono numerose case editrici e sono presenti nella vendita al dettaglio nelle librerie (con le insegne Feltrinelli e Ubik) e *online* (con i siti <ibs.it>, <lafeltrinelli.it> e <libraccio.it>).

112. Alla luce di quanto rappresentato, l’acquisizione del controllo di Centro Libri comporterà un rafforzamento della posizione dominante di EmmeEffe Libri nel mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie in quanto le consentirà di consolidare la propria attività di vendita all’ingrosso e di completare la propria offerta di libri con l’aggiunta della scolastica. EmmeEffe Libri presiederà, con posizioni di assoluto rilievo, tutte le fasi della distribuzione in senso lato di libri di “varia”, che consentono l’approvvigionamento di tutti i canali di vendita del libro (librerie, *online*, GDO): distribuzione vera e propria e vendita all’ingrosso (rientranti nel mercato della distribuzione di libri di “varia” alle librerie), nonché nella distribuzione alla GDO. La sua massa critica sarà, inoltre, sostenuta dalla presenza delle società madri nell’editoria di “varia” e nella vendita al dettaglio.

VII.2 Il ruolo di Amazon

113. Ai fini della valutazione delle dinamiche competitive del settore dell’editoria di “varia”, Amazon gioca un ruolo particolarmente complesso. Infatti, a partire dalla sua posizione di mercato relativa alla vendita al dettaglio *online* di libri cartacei (e di *e-book*), tale operatore influisce su diverse fasi della filiera. Da ultimo, Amazon ha altresì lanciato un servizio *business* di fornitura di libri alle librerie e cartolibrerie.

114. All’interno del mercato della vendita al dettaglio *online* di prodotti editoriali (editoria, musica e audiovisivi), Amazon detiene un ruolo di assoluto rilievo nei segmenti relativi alla vendita di libri cartacei (sia di scolastica che di “varia”), con quote superiori al 70%, e alla vendita di *e-book*, con una quota stimata nel 2019 pari al [60-65%]. Dato il *trend* decrescente delle vendite complessive di libri di “varia”, Amazon è, pertanto, l’operatore che più si è avvantaggiato della contrazione delle vendite nei canali “tradizionali” e in particolar modo di quello delle librerie indipendenti. Inoltre, dato il volume di vendite realizzato, Amazon detiene sicuramente un potere negoziale nei confronti degli editori, distributori e grossisti che costituiscono le sue controparti negoziali nell’approvvigionamento di libri. Pertanto, nel ruolo di rivenditore *online* Amazon ha esercitato ed è tuttora capace di esercitare una pressione sulla marginalità complessiva del settore: a valle, perché la sua politica è stata quella di praticare il massimo sconto possibile ai clienti finali, a monte perché dispone del potere negoziale per ottenere condizioni economiche vantaggiose.

115. Amazon ha altresì impresso un cambiamento nelle dinamiche competitive del settore in termini di qualità del servizio. Significativamente, ADEI e SIL hanno affermato di aspettarsi che l’ingresso di Amazon nel ruolo di fornitore delle librerie agisca da stimolo nei confronti dei distributori, in particolare di quelli nazionali, a migliorare la qualità dei loro servizi riguardo ai tempi

di consegna. A tale auspicio fa eco EmmeEffe Libri che afferma che l'acquisizione di Centro Libri è volta alla realizzazione di efficienze logistiche attraverso l'incremento della scala di attività e il conseguimento di economie di scala.

116. Con il recente lancio del servizio *business* per le librerie Amazon si è posta di fronte alla sfida di diventare una piattaforma *business-to-business* (B2B) a partire da una forte posizione tra le piattaforme *business-to-consumer* (B2C). Le quote che Amazon detiene nei segmenti della vendita al dettaglio *online* di libri cartacei (sia di scolastica che di "varia") e di *e-book* sono indicative di una conoscenza della domanda espressa dai consumatori finali e, come evidenziato, assicurano ad Amazon un potere negoziale nei confronti dei propri fornitori (editori, distributori, grossisti). Tuttavia, dall'istruttoria non è emersa una valutazione univoca in merito alla capacità di Amazon di intercettare le esigenze dei rivenditori di libri riguardo alla fornitura strutturata e con carattere di continuità di libri.

117. Infatti, i soggetti interpellati nel corso dell'istruttoria hanno espresso valutazioni contrastanti in merito alle questioni se il servizio *business* per le librerie di Amazon sia alternativo o meno rispetto a quello dei distributori/grossisti, se gli sconti proposti da Amazon siano più o meno competitivi rispetto a quelli di distributori e grossisti, se la struttura dei costi proposta da Amazon sia o non sia chiara e perfino sulla valutazione complessiva del servizio.

118. Quelli che sono stati indicati come punti di forza del servizio di Amazon ripercorrono le caratteristiche dell'offerta *retail* che esso pratica: l'ampiezza del catalogo e la disponibilità di libri, la velocità di evasione degli ordini, la gratuità della consegna e la gratuità dei resi. Per contro, sono stati evidenziati punti di debolezza che incidono su aspetti essenziali della fornitura di libri alle librerie: in particolare, la richiesta di un pagamento anticipato e la mancanza di una funzione di promozione/informazione a favore delle librerie. Soprattutto, sono state rilevate carenze nelle procedure di gestione del rapporto con le librerie, che segnalano la mancata risposta alle esigenze di librerie e cartolerie: compilazione degli ordini titolo per titolo, necessità di risalire al singolo ordine per ottenere il reso, conoscenza dello sconto solo alla fine della procedura, difficoltà a contattare telefonicamente referenti con adeguate competenze sul settore librario.

119. Vale evidenziare che l'indicazione di punti di forza e di punti di debolezza è stata trasversale nel senso che (anche) operatori e associazioni che non ritengono il servizio di Amazon sostituibile a quello dei distributori/grossisti, hanno evidenziato dei punti di forza e, viceversa, (anche) soggetti che ritengono il servizio di Amazon sostituibile, hanno evidenziato punti di debolezza. Il quadro complessivo che ne risulta è, pertanto, centrato sulle caratteristiche oggettive del servizio proposto da Amazon e non su valutazioni soggettive nei confronti di tale operatore.

120. Allo stato, pertanto, il servizio per le librerie lanciato da Amazon appare come un'estensione dell'attività di vendita al dettaglio *online* che non riproduce le caratteristiche di servizio di fornitura adeguato alle esigenze delle librerie. Il servizio di Amazon si presenta come complementare più che come sostitutivo rispetto ai servizi offerti da distributori e grossisti, in quanto volto a soddisfare esigenze di approvvigionamento circoscritte. Al riguardo, vale richiamare le posizioni espresse da ALI e Mondadori. In particolare, Mondadori ritiene che il servizio *business* di Amazon rivolto alle librerie non possa essere considerato alternativo a quello dei distributori e dei grossisti e che il tentativo di Amazon di risalire la filiera sia molto ambizioso¹²⁵. Vale, altresì, evidenziare che tra i

¹²⁵ Si veda, in particolare, memoria di AME del 2 marzo 2020.

punti di forza del servizio di Amazon viene citata la disponibilità di libri che non si trovano nei circuiti distributivi tradizionali.

121. Alle valutazioni relative alle caratteristiche oggettive del servizio *business* per le librerie si aggiunge una resistenza delle librerie e cartolibrerie a fare riferimento ad Amazon e una diffusa avversione nei confronti di tale operatore. Amazon, infatti, è visto come il principale responsabile della crisi (e in molteplici casi della chiusura) delle librerie, nonché come un soggetto che tende a egemonizzare tutti gli ambiti di mercato nei quali entra. L'avversione e la resistenza nei confronti di Amazon sono trasversali nel senso che riguardano sia operatori e associazioni che ritengono il servizio di Amazon alternativo a quello di distributori e grossisti sia soggetti che hanno un'opinione opposta. Pertanto, il ricorso al servizio *business* proposto da Amazon appare frenato anche da valutazioni che non attengono all'utilità o alla convenienza del servizio e che, dunque, sono più difficilmente superabili con i normali strumenti dell'attività aziendale.

122. Anche se, allo stato, il servizio per le librerie di Amazon non sembra ad oggi costituire appieno un'alternativa ai servizi offerti dai distributori/grossisti, occorre considerare che Amazon conosce il settore librario in ragione della propria attività di *retailer* che, peraltro, ha avuto inizio proprio con i libri. Inoltre, come evidenziato, Amazon ha cercato un dialogo con le rappresentanze dei librai e cartolibrari mostrando un interesse a comprendere le esigenze di tali rivenditori. Pertanto, non si può escludere che nel medio periodo Amazon possa riuscire a definire la propria attività di fornitore delle librerie in maniera più aderente alle caratteristiche della domanda.

123. In ogni caso, sembra ragionevole ritenere che il servizio *business* di Amazon rivolto alle librerie non potrà che aumentare la pressione di tale operatore sulla marginalità complessiva del settore dei libri di "varia". Infatti, anche nel ruolo di fornitore occasionale delle librerie Amazon sottrae volume d'affari ai grossisti e alle librerie che operano da commissionarie. Inoltre, ampliando alla categoria *business* la propria attività di vendita di libri, Amazon appare in grado di aumentare ulteriormente la sua scala di attività e, dunque, di rafforzare il proprio potere negoziale nei confronti di editori, distributori e grossisti. In effetti, *[omissis]*.

124. In conclusione, l'ingresso di Amazon nel ruolo di fornitore delle librerie (e cartolibrerie), pur rappresentando certamente un fatto rilevante, non appare, allo stato, destinato a cambiare, in un orizzonte temporale breve, gli equilibri del mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie. Ne consegue che l'ingresso di Amazon non appare idoneo a mitigare, nel breve periodo, gli effetti derivanti dalla concentrazione. Per altri versi, il servizio *business* per le librerie appare idoneo ad aumentare la pressione esercitata da Amazon sui margini delle librerie indipendenti e degli editori.

VII.3 La concorrenza potenziale di Mondadori e Giunti

125. Nel corso dell'istruttoria sono emersi elementi che fanno ritenere improbabile che in un periodo temporale breve Mondadori e Giunti possano aumentare la propria attività distributiva per conto di editori terzi. Pertanto, diversamente da quanto prospettato da EmmeEffe Libri in sede di notifica, la concorrenza potenziale di Mondadori e Giunti non sembra poter costituire un vincolo competitivo efficace.

126. In primo luogo, le reti distributive di Mondadori e Giunti sono focalizzate sui marchi editoriali propri e questo può determinare un'inerzia delle strutture organizzative. Al riguardo, vale evidenziare che Mondadori ha citato tra i criteri utilizzati per scegliere gli editori da distribuire, anche nella prospettiva di un ampliamento dell'attività, la "complementarità" della produzione

editoriale e l'eccellenza nel *publishing*, a conferma del fatto che l'offerta di servizi distributivi non è aperta a tutti gli editori.

127. Inoltre, sia Mondadori che Giunti hanno perso, negli ultimi anni, la distribuzione di importanti editori tutti passati a Messaggerie Libri (Marsilio, Adelphi e RAI nel caso di Mondadori, Touring nel caso di Giunti). Nel caso di Mondadori, inoltre, sono stati evidenziati importanti limiti alla qualità dei servizi offerti nei periodi di picco della domanda.

128. Mondadori e Giunti hanno entrambe affermato che la posizione di mercato di EmmeEffe Libri costituisce un ostacolo all'espansione delle rispettive attività di distribuzione per conto terzi¹²⁶. Inoltre, né Mondadori né Giunti sono presenti nel segmento delle vendite all'ingrosso cosicché esse non sarebbero comunque in grado di offrire la medesima ampiezza di servizi rispetto a EmmeEffe Libri. Al riguardo, *[omissis]*.

129. In ogni caso, anche se Mondadori decidesse di mettere in campo la capacità distributiva potenziale che ha dichiarato (*[omissis]* milioni di libri per un controvalore di *[omissis]* milioni di euro) ciò richiederebbe un periodo di almeno 15 mesi e la quota di mercato (solo potenziale) che Mondadori potrebbe raggiungere resterebbe non paragonabile con quella del soggetto derivante dall'aggregazione di EmmeEffe Libri e Centro Libri (*[10-15%* rispetto a percentuali di norma superiori al 65%).

VII.4 Effetti della concentrazione

130. Per effetto del rafforzamento della sua posizione dominante nel mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie (fisiche e *online*), EmmeEffe Libri avrà un maggior potere negoziale nei confronti delle sue controparti e cioè degli editori, a monte, e delle librerie e dei grossisti locali, a valle. Infatti, EmmeEffe Libri diventerà una controparte imprescindibile per gli operatori della filiera: per le librerie indipendenti perché intermedia (tramite Messaggerie Libri) la gran parte degli editori indipendenti, controllerà gli unici due grossisti a livello nazionale e sarà in grado di offrire sia "varia" che scolastica; per gli editori indipendenti perché fornisce tutti i canali di vendita tramite Messaggerie Libri (di gran lunga il principale distributore per conto terzi), Fastbook e Centro Libri, nonché l'unico fornitore della GDO a livello nazionale (Opportunity); infine, per i grossisti perché sarà in grado di attirare sempre più gli editori indipendenti.

131. Dato il contesto competitivo del settore librario, caratterizzato da un elevato grado di concentrazione e dalla presenza di grandi operatori verticalmente integrati lungo la filiera del libro, o dotati di una significativa forza economico-finanziaria in ragione dell'appartenenza a gruppi conglomerati, si ritiene che i principali gruppi editoriali (Mondadori, Messaggerie, Giunti, Feltrinelli e De Agostini) siano a loro volta dotati di un potere negoziale tale da poter controbilanciare quello di EmmeEffe Libri. Parimenti, in considerazione del fatto che il canale di vendita *online* è l'unico che ha mostrato negli ultimi anni una crescita delle vendite, si ritiene che anche i rivenditori *online* possano controbilanciare il potere negoziale di EmmeEffe Libri.

132. Gli operatori che non appartengono ai principali gruppi editoriali e/o a gruppi che siano attivi anche nella vendita al dettaglio *online* non appaiono, al contrario, nella posizione di poter opporre un adeguato potere negoziale al soggetto che risulterà dall'operazione di concentrazione. A tale categoria di operatori appartengono gli editori indipendenti che, cioè, devono acquistare servizi di

¹²⁶ Questa valutazione è stata ribadita nella memoria di AME del 2 marzo 2020.

distribuzione da soggetti terzi, ai quali non sono legati da rapporti societari, e non sono dotati di una significativa forza economico-finanziaria in virtù dell'appartenenza ad un gruppo conglomerale. Analoga valutazione può compiersi per le librerie indipendenti, cioè non appartenenti ai principali gruppi editoriali italiani (Mondadori, Messaggerie, Giunti, Feltrinelli e De Agostini), non affiliate alle reti di *franchising* dei medesimi gruppi e non appartenenti a gruppi che hanno altresì siti di vendita *online* di libri.

133. Occorre, altresì, considerare che le librerie indipendenti sono gli operatori che stanno subendo maggiormente la pressione sui margini derivanti dalla crescita del canale *online* e, in particolare, dall'azione di Amazon. La crisi delle librerie indipendenti si riverbera sugli editori indipendenti che in tale canale trovano adeguati spazi di visibilità, a differenza di quanto avviene nelle catene librerie. I grossisti locali, oltre che clienti di Messaggerie Libri, sono concorrenti di Fastbook e Centro Libri, benché soltanto a livello locale, e rappresentano l'unica forma di concorrenza nel segmento delle vendite all'ingrosso.

134. A seguito dell'operazione di concentrazione in esame, per le librerie indipendenti che si rivolgono a Messaggerie Libri e/o a Fastbook, Centro Libri non rappresenterà più un'alternativa indipendente mentre, come rilevato, i grossisti locali non sono in grado di assicurare il medesimo grado di servizio. La circostanza evidenziata da EmmeEffe Libri per cui solo *[omissis]* dei clienti di Centro Libri è anche cliente di Fastbook non appare dirimente in quanto quello che rileva è la possibilità di mettere in concorrenza fornitori diversi e di poter cambiare fornitore nel caso in cui quello cui ci si rivolge abitualmente richieda condizioni più gravose, o fornisca un servizio di minor qualità.

135. Gli editori indipendenti che non si affidano ad un distributore, ma si rivolgono direttamente a un grossista, non potranno più scegliere tra Fastbook e Centro Libri. Parimenti, per gli editori indipendenti che affidano la distribuzione dei propri libri a Messaggerie Libri, Fastbook e Centro Libri non saranno più rivenditori (grossisti) in concorrenza con i quali negoziare (direttamente o tramite le reti di promozione) le condizioni di fornitura.

136. I grossisti locali sono clienti di EmmeEffe Libri per l'approvvigionamento dei libri degli editori che Messaggerie Libri distribuisce in esclusiva; al contempo, i grossisti locali sono concorrenti di Fastbook e Centro Libri, sebbene con una scala d'attività minore e su ambiti territoriali circoscritti. Con la realizzazione dell'operazione di concentrazione, i grossisti locali dovranno vieppiù rivolgersi ad EmmeEffe Libri per garantirsi un assortimento adeguato in ragione dell'accresciuta capacità di EmmeEffe Libri di attrarre editori terzi; infatti, la disponibilità di un ampio catalogo è uno dei principali aspetti dell'attività di un grossista. EmmeEffe Libri potrebbe avere interesse a rendere più oneroso (limitatamente alle voci di costo che essa può definire) l'approvvigionamento dei grossisti locali.

137. L'istruttoria ha chiarito che i possibili effetti del rafforzamento della posizione dominante di EmmeEffe Libri e, dunque, dal suo accresciuto potere negoziale, potranno declinarsi in termini di peggioramento delle condizioni commerciali praticate agli editori, alle librerie e ai grossisti locali. Tale rischio appare rafforzato dal fatto che la crescita del canale *online* e l'azione di Amazon esercitano una pressione sui margini degli operatori della filiera.

138. Gli effetti pregiudizievoli della concorrenza che la concentrazione in esame è suscettibile di produrre nei confronti delle librerie indipendenti, degli editori indipendenti e dei grossisti locali si riverberano sul benessere del consumatore finale in termini di ridotta accessibilità al canale di

vendita delle librerie fisiche, in particolare di quelle indipendenti, e di impoverimento dell'offerta editoriale, con particolare riferimento alla diffusione di progetti editoriali provenienti da case editrici diverse e autonome l'una dall'altra. Infatti, le librerie indipendenti costituiscono un presidio territoriale che garantisce la fruizione dell'offerta libraria con modalità sostanzialmente diverse da quelle consentite dalla vendita *online* e, in misura diversa, dalle catene di librerie. Inoltre, come rilevato, le librerie indipendenti garantiscono un'adeguata visibilità agli editori indipendenti. Questi, attraverso l'ideazione e la realizzazione di progetti editoriali concepiti al di fuori delle logiche proprie dei grandi gruppi editoriali (peraltro, in alcuni casi, attivi anche in altri settori tra cui quello dei *media*) alimentano un'offerta ampia e variegata. I grossisti locali che, come detto, rappresentano l'unica forma di concorrenza *post* concentrazione nel segmento della vendita all'ingrosso di libri, supportano, per le ragioni esposte, l'attività delle librerie indipendenti e degli editori indipendenti.

139. Le evidenze istruttorie consentono di ritenere improbabili conseguenze negative dell'operazione di concentrazione sul livello e sulla qualità del servizio reso da EmmeEffe Libri. La crescita del canale di vendita *online*, infatti, ha reso l'efficienza del servizio un fattore decisivo, come rilevato dalla stessa EmmeEffe Libri. Inoltre, in considerazione del fatto che il distributore implementa le direttive di fornitura impartite dagli editori, appare improbabile che EmmeEffe Libri possa favorire, nel livello e nella qualità del servizio, i propri grossisti (Fastbook e Centro Libri) a danno dei grossisti locali.

140. Per quanto concerne l'approvvigionamento delle biblioteche pubbliche, dall'istruttoria non è emerso in modo univoco che Fastbook e Centro Libri siano i principali fornitori.

VIII. LE MISURE CORRETTIVE PROPOSTE DA EMMEEFFE LIBRI

141. EmmeEffe Libri, pur ritenendo che l'operazione di concentrazione in esame sia suscettibile di essere autorizzata senza condizioni, ha proposto rimedi di natura comportamentale, volti a superare le preoccupazioni concorrenziali sollevate nel corso dell'istruttoria¹²⁷. Le misure proposte, di seguito descritte, consistono in un impegno a non peggiorare le condizioni commerciali praticate da Fastbook, Centro Libri e Messaggerie Libri nell'ambito di tre categorie di rapporti commerciali: (1) vendita all'ingrosso di libri di "varia" a librerie e cartolibrerie, (2) rapporti commerciali tra Messaggerie Libri e grossisti e (3) rapporti commerciali tra Fastbook e Centro Libri ed editori indipendenti. Inoltre, con riguardo al (4) rapporto tra Fastbook e Centro Libri viene proposto di mantenere la separazione tra detti operatori. La durata proposta è di due anni dalla data di pubblicazione del provvedimento di autorizzazione dell'operazione.

142. Secondo EmmeEffe Libri le misure correttive proposte nel segmento delle vendite all'ingrosso sono idonee a rimuovere gli effetti della concentrazione anche in caso di peggioramento delle condizioni commerciali praticate da Messaggerie Libri alle librerie e cartolibrerie e agli editori. Infatti, rispetto alla situazione attuale, nel caso in cui detti operatori decidessero di rivolgersi a un grossista in conseguenza delle scelte commerciali di Messaggerie Libri, le misure proposte garantirebbero, per la loro durata, il non peggioramento delle condizioni commerciali praticate da Fastbook e Centro Libri¹²⁸.

¹²⁷ Si vedano memorie di EmmeEffe Libri del 24 febbraio e 2 marzo 2020.

¹²⁸ Si veda memoria di EmmeEffe Libri del 2 marzo 2020.

Misura 1: condizioni commerciali nella vendita all'ingrosso di libri di "varia"

143. I destinatari della prima misura proposta sono le librerie e cartolibrerie indipendenti, e cioè "non appartenenti alle catene librerie, ai grandi gruppi editoriali e agli operatori online" clienti di Fastbook e di Centro Libri¹²⁹. Tali destinatari rappresentano quanto a numerosità il [95-100%] ([omissis] su [omissis]) delle librerie clienti di Fastbook e il [95-100%] delle librerie clienti di Centro Libri ([omissis] su [omissis]).

144. L'oggetto della misura è la non interruzione dei rapporti commerciali e il non peggioramento delle condizioni commerciali (sconto sul prezzo di copertina, porto imballo, giorni di pagamento). Al fine di consentire il monitoraggio dell'implementazione della misura EmmeEffe Libri trasmetterà, in caso di conferma da parte dell'Autorità della misura proposta, le anagrafiche dei destinatari della misura contenenti le condizioni praticate; il monitoraggio potrà avvenire mediante richiesta di esibizione delle fatture di vendita e delle ricevute di pagamento.

145. La misura si estende anche ai futuri clienti di Fastbook e Centro Libri comprendendo il vincolo per Fastbook e Centro Libri a intraprendere rapporti commerciali con nuovi clienti, a condizioni ragionevolmente equivalenti. Al fine di individuare tali condizioni i criteri seguiti saranno quello geografico (CAP, comune o provincia), dimensionale, di specializzazione (ad esempio, libri di "varia", universitari, per ragazzi, parascolastica) e di affidabilità finanziaria.

Misura 2: rapporti commerciali tra Messaggerie Libri e grossisti

146. I destinatari della seconda misura sono i grossisti clienti di Messaggerie Libri per i libri degli editori che questa distribuisce in esclusiva. Tra i destinatari non rientra Amazon.

147. L'oggetto della misura è la non interruzione dei rapporti commerciali e il non peggioramento delle condizioni commerciali (spese di porto imballo). Il monitoraggio dell'implementazione della misura potrà avvenire mediante richiesta di esibizione delle fatture di vendita e dei contratti di distribuzione tra Messaggerie Libri e gli editori distribuiti.

Misura 3: rapporti commerciali tra Fastbook, Centro Libri e gli editori indipendenti

148. EmmeEffe Libri ritiene che la dimensione dell'attività di un editore, misurata attraverso il fatturato, costituisca un indicatore della forza contrattuale dello stesso editore nei confronti delle controparti negoziali. Diversamente, laddove si fondasse la nozione di editore indipendente sul ricorso a soggetti per i servizi di distribuzione, si metterebbero sullo stesso piano operatori tra loro molto diversi "per dimensione, posizionamento di mercato, capacità economica e finanziaria, caratteristiche del catalogo e potere contrattuale"¹³⁰.

149. Alla luce di quanto precisato, i destinatari della terza misura sono gli editori con un valore di libri di "varia" venduto a Fastbook e Centro Libri inferiore a [omissis] euro, con l'esclusione dei marchi riferibili ai gruppi De Agostini, Feltrinelli, GEMS, Giunti e Mondadori. Gli editori destinatari della misura in questione corrispondono quanto a numerosità al [90-95%] degli editori venduti da Fastbook ([omissis] su [omissis]) e al [95-100%] degli editori venduti da Centro Libri ([omissis] su [omissis]).

¹²⁹ Si veda memoria di EmmeEffe Libri del 2 marzo 2020.

¹³⁰ Si veda memoria di EmmeEffe Libri del 2 marzo 2020.

150. L'oggetto della misura è la non interruzione dei rapporti commerciali e il non peggioramento delle condizioni commerciali (sconto sul prezzo di copertina e giorni di pagamento). Al fine di consentire il monitoraggio dell'implementazione della misura EmmeEffe Libri trasmetterà, in caso di conferma da parte dell'Autorità della misura proposta, le anagrafiche dei destinatari della misura contenenti le condizioni praticate; il monitoraggio potrà avvenire mediante richiesta di esibizione delle fatture di vendita e delle ricevute di pagamento.

151. La misura si estende anche ai futuri editori fornitori di Fastbook e Centro Libri comprendendo il vincolo per Fastbook e Centro Libri a intraprendere rapporti commerciali con nuovi editori, a condizioni ragionevolmente equivalenti a quelle in essere con gli attuali editori fornitori, in termini di tipologia di catalogo e valore del fatturato.

Misura 4: rapporto tra Fastbook e Centro Libri

152. Per la durata delle misure proposte EmmeEffe Libri non darà luogo alla progettata fusione di Centro Libri nella stessa EmmeEffe Libri. Centro Libri resterà, pertanto, un soggetto giuridico separato da Fastbook e continuerà ad operare con una contabilità e una amministrazione clienti proprie.

153. La misura in questione favorirà il monitoraggio dell'implementazione dei rimedi *sub* 1) e 3).

Durata delle misure

154. Come anticipato, EmmeEffe ha proposto per le misure sopra descritte una durata di due anni decorrenti dalla data di pubblicazione del provvedimento di autorizzazione dell'operazione. Secondo la società, infatti, una durata più ampia risulterebbe non conforme a principi di proporzionalità e ragionevolezza.

155. La posizione di EmmeEffe Libri circa la durata delle misure correttive riposa sul fatto che il settore dell'editoria di "varia" attraversa una fase di cambiamento in ragione dell'espansione dell'attività di Amazon lungo la filiera distributiva e del cambiamento del contesto normativo relativo al prezzo dei libri. Inoltre, EmmeEffe Libri ritiene *[omissis]*.

156. In relazione ad Amazon, EmmeEffe Libri afferma che *[omissis]*. In tale prospettiva, agli operatori tradizionali, e dunque alla stessa EmmeEffe Libri, sarà richiesta flessibilità per adattare le proprie strategie al mutevole contesto.

157. Per quanto concerne il contesto normativo, il disegno di legge n. 1421 concernente "*Disposizioni per la promozione e il sostegno della lettura*", approvato definitivamente dal Senato in data 5 febbraio 2020 e non ancora pubblicato, ha ridotto la percentuale massima di sconto che i venditori al dettaglio possono praticare rispetto al prezzo di copertina dei libri¹³¹. Ciò porterà, secondo EmmeEffe Libri *[omissis]*. In tale prospettiva, EmmeEffe Libri sarà chiamata ad adeguarsi alle eventuali nuove pratiche di mercato.

158. Nel caso prospettato da EmmeEffe che *[omissis]*. EmmeEffe Libri dovrebbe, pertanto, *[omissis]*.

159. Le condizioni di cambiamento, dinamicità e incertezza regolatoria che prevalgono nel contesto competitivo di riferimento fanno sì che la possibilità di chiedere una revisione delle misure correttive non rappresenti una soluzione idonea a proteggere l'interesse di EmmeEffe Libri a non

¹³¹ Si veda articolo 8, comma 2.

vedere gravemente pregiudicate le proprie possibilità competitive. La revisione delle misure costituisce, infatti, una procedura dall'esito incerto e richiede un adeguato tempo di svolgimento.

IX. OSSERVAZIONI DI MONDADORI SULLE MISURE CORRETTIVE PROPOSTE

160. Mondadori ritiene che le misure correttive proposte da EmmeEffe Libri debbano essere emendate sotto diversi aspetti: soggetti destinatari, rafforzamento della separazione tra Fastbook e Centro Libri, durata. Mondadori ritiene altresì che debba essere imposta una misura di natura comportamentale relativa al canale della GDO e che riguardi sia l'offerta di "varia" che quella di scolastica.

161. Secondo Mondadori i destinatari delle misure dovrebbero essere tutte le librerie e non solo quelle indipendenti (misura 1) e tutti gli editori e non solo quelli indipendenti (misura 3). Inoltre, Mondadori ritiene che la misura 2 dovrebbe essere estesa anche ai grossisti clienti futuri di Messaggerie Libri.

162. Per quanto concerne la misura 4, relativa al rapporto tra Fastbook e Centro Libri, Mondadori ritiene che non sia sufficiente prevedere che Centro Libri continui a operare con una contabilità e una amministrazione clienti proprie ma sia necessario altresì imporre che Centro Libri gestisca in via autonoma gli acquisti, che non avvengano trasferimenti di libri tra Fastbook e Centro Libri (salvo il caso in cui le condizioni commerciali siano identiche), che nessun rappresentante di Centro Libri sia nominato nel consiglio di amministrazione o nei ruoli apicali di Centro Libri e che EmmeEffe Libri non inviti librerie ed editori a trasferire il rapporto commerciale da Centro Libri a Fastbook.

163. Con riferimento al canale della GDO, Mondadori ritiene che, a seguito della realizzazione della concentrazione, EmmeEffe Libri possa estendere l'offerta di libri di libri scolastica, garantita da Centro Libri, agli operatori della GDO. Al fine di garantire "la pluralità di accesso" al canale della GDO, dovrebbe essere limitata l'attività di vendita di Opportunity e/o di Centro Libri alle insegne/centrali di acquisto: in particolare, ciascun punto vendita della GDO cliente (attuale e futuro) di Opportunity e/o di Centro Libri non dovrebbe dedicare più del 50% del proprio spazio espositivo alle pubblicazioni fornite da Opportunity e/o di Centro Libri.

164. Secondo Mondadori, l'adeguamento alla suddetta misura da parte dei punti vendita della GDO richiederà un periodo di tempo non inferiore all'anno. Il periodo di vigenza della misura in questione dovrebbe, pertanto, decorrere solo dopo la conclusione di tale fase di preparazione.

165. In relazione alla durata delle misure correttive Mondadori afferma che il tentativo di Amazon di risalire la filiera della distribuzione del libro e la modifica della disciplina del prezzo dei libri non sono suscettibili di produrre effetti significativi nel breve periodo. Di conseguenza, Mondadori ritiene che le misure correttive debbano avere una durata non inferiore a tre anni. Inoltre, la decorrenza di tale periodo dovrebbe tener conto dei tempi di attuazione di ciascuna misura.

166. Con specifico riferimento alla nuova disciplina del prezzo dei libri, Mondadori rileva che la legge approvata in via definitiva il 5 febbraio 2020 non è ancora entrata in vigore e che l'AIE ha inviato un appello al Governo per chiedere che gli effetti della legge siano posticipati a settembre 2020. L'AIE segnala, in particolare, la necessità per le imprese editoriali di "adeguarsi e prepararsi per tempo al nuovo assetto di mercato, evitando inefficienze sprechi e doppie lavorazioni che

*possono danneggiare editori, rivenditori, autori e lettori*¹³². Inoltre, secondo Mondadori, la maggior parte delle case editrici e l'AIE sono contrarie ad una modifica della scontistica sul prezzo dei libri di "varia".

X. VALUTAZIONE DELLE MISURE CORRETTIVE

167. Come illustrato nei paragrafi precedenti, l'acquisizione del controllo di Centro Libri da parte di EmmeEffe Libri porterà ad un rafforzamento della posizione dominante di EmmeEffe Libri sul mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie (fisiche e *online*). In tale mercato EmmeEffe Libri già detiene una posizione dominante grazie alle proprie controllate Messaggerie Libri, che è di gran lunga il principale distributore di editori indipendenti, e Fastbook, che è l'unico grossista nazionale oltre a Centro Libri. Il suddetto rafforzamento si somma, ma non è legato da un rapporto di causalità, alla posizione di assoluta preminenza di EmmeEffe Libri nel distinto e contiguo mercato della distribuzione di libri di "varia" alla GDO dove Opportunity è di gran lunga il principale operatore a seguito dell'uscita dal mercato di Mach2 Libri.

168. L'operazione di concentrazione è idonea a produrre effetti pregiudizievoli nell'unico mercato interessato, e cioè quello della distribuzione di libri di "varia" alle librerie (fisiche e *online*), nella forma di un peggioramento delle condizioni commerciali praticate alle controparti negoziali (editori, librerie, grossisti). Rispetto a tali effetti l'operazione di concentrazione in esame comporterà il venire meno del vincolo competitivo rappresentato da Centro Libri. In particolare, Centro Libri è un vincolo competitivo diretto per Fastbook, trattandosi di due grossisti, e indiretto per Messaggerie Libri, posto che i grossisti completano o sostituiscono (per le librerie di minori dimensioni) i servizi del distributore nei confronti delle librerie e sono l'alternativa alla distribuzione (ovvero all'auto-distribuzione) per gli editori.

169. In ragione delle caratteristiche del contesto competitivo del settore librario in Italia (elevato grado di concentrazione, integrazione verticale o rilevante forza economico-finanziaria dei principali gruppi editoriali) e della circostanza che l'unico canale di vendita che negli ultimi anni ha mostrato una crescita è quello *online*, i soggetti sui quali l'operazione di concentrazione produrrà effetti pregiudizievoli sono stati individuati negli editori cd. indipendenti, nelle librerie cd. indipendenti e nei grossisti locali. L'analisi concorrenziale svolta ha, infatti, portato a ritenere che quegli editori che devono acquistare servizi di distribuzione da soggetti terzi, ai quali non sono legati da rapporti societari, o che non siano dotati di una significativa forza economico-finanziaria derivante dall'appartenenza a un gruppo conglomerale, non dispongano un potere negoziale sufficiente a controbilanciare quello del soggetto che deriverà dalla concentrazione. Analoga valutazione per le librerie che non appartengono ai principali gruppi editoriali italiani (Mondadori, Messaggerie, Giunti e Feltrinelli), non sono affiliate alle reti di *franchising* dei medesimi gruppi e non appartengono a gruppi che hanno altresì siti di vendita *online* di libri.

170. L'oggetto delle misure correttive proposte da EmmeEffe Libri appare coerente con l'obiettivo di rimuovere le criticità concorrenziali derivanti dall'operazione di concentrazione in esame. Infatti, il mantenimento dei rapporti commerciali e il non peggioramento delle condizioni commerciali (applicate da Fastbook e Centro Libri agli editori indipendenti e alle librerie indipendenti e da

¹³² Si veda "Appello al Governo - Gli editori chiedono tempo fino a settembre per l'entrata in vigore delle nuove norme della legge per il libro, tanto più alla luce dell'impatto dell'emergenza Coronavirus" disponibile sul sito dell'AIE.

Messaggerie Libri ai grossisti locali), unitamente al fatto che Centro Libri rimarrà un soggetto giuridico separato da Fastbook, sono volti a rimuovere gli effetti dell'operazione di concentrazione nell'unico mercato interessato. In particolare, l'oggetto delle misure proposte appare finalizzato a sterilizzare, per la loro durata, gli effetti restrittivi della concorrenza nei confronti delle loro controparti commerciali di Fastbook e Centro Libri, ivi compresi gli editori e le librerie che si rivolgono o intendono rivolgersi a Messaggerie Libri. In via mediata, intervenendo sugli effetti dell'operazione di concentrazione nei confronti delle librerie indipendenti, degli editori indipendenti e dei grossisti locali, i rimedi proposti contribuiscono a preservare l'accessibilità al canale di vendita delle librerie fisiche, in particolare di quelle indipendenti, e l'ampiezza e la diversità dell'offerta libraria.

171. Tale valutazione di congruità dipende in maniera sostanziale dal fatto che i primi tre rimedi siano estesi anche alle eventuali future controparti, secondo un criterio di ragionevole equivalenza. EmmeEffe Libri ha espressamente indicato che la prima e la terza misura si applicano anche, rispettivamente, alle librerie clienti future e agli editori fornitori futuri che rientrano nei parametri individuati dalla medesima EmmeEffe Libri.

172. La circostanza che Fastbook e Centro Libri rimangano soggetti giuridici separati, anche in termini di contabilità e amministrazione clienti, favorisce la continuità dei rapporti negoziali e rende più agevole il monitoraggio dell'implementazione delle misure indirizzate alle librerie indipendenti e agli editori indipendenti. Inoltre, la misura in questione appare sufficiente allo scopo di garantire il mantenimento dei rapporti commerciali e il non peggioramento delle relative condizioni.

173. Una durata biennale per le misure appare adeguata rispetto alla fase di mutamento che sta attraversando il settore dell'editoria libraria. L'ingresso di Amazon nel ruolo di fornitore delle librerie e cartolibrerie e la recente modifica della disciplina del prezzo dei libri introducono, infatti, elementi di novità nel contesto competitivo di riferimento che potranno portare, nel medio periodo, a un cambiamento nella definizione dei rapporti negoziali.

174. Il tentativo di Amazon di risalire la filiera della distribuzione, proponendosi come fornitore delle librerie e cartolibrerie, costituisce un elemento di indubbia novità. Sebbene le evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria non consentano di ritenere che nel breve periodo la mossa di Amazon possa modificare in maniera sostanziale il contesto competitivo della distribuzione di libri di "varia", Amazon è un operatore che ha una consolidata conoscenza del settore librario e ha dato prova di voler comprendere le esigenze di fornitura dei rivenditori di libri ai quali ha indirizzato il suo servizio *business*. Pertanto, è possibile che, nel medio periodo, Amazon riesca ad introdurre cambiamenti nelle pratiche di mercato tali da richiedere un adattamento delle strategie degli operatori tradizionali.

175. Anche la recente modifica della disciplina del prezzo dei libri rappresenta un importante fattore di novità. Ciò appare confermato anche dal recente appello dell'AIE al Governo a posticipare gli effetti della nuova legge per consentire alle imprese editoriali di adeguarsi al nuovo assetto di mercato. La prospettiva evidenziata da EmmeEffe Libri di *[omissis]* appare ragionevole. In tale prospettiva, gli operatori di mercato e tra essi EmmeEffe Libri potranno essere chiamati a modificare le modalità di svolgimento dell'attività di distribuzione e vendita all'ingrosso.

176. Le misure correttive proposte da EmmeEffe Libri appaiono solo parzialmente idonee a scongiurare gli effetti pregiudizievoli della concorrenza individuati all'esito dell'istruttoria e necessitano, quindi, di essere integrate nei termini che seguono. Infatti, EmmeEffe Libri ha seguito, nell'individuazione dei destinatari della prima e della terza misura, parametri che escludono una

parte dei soggetti sui quali la concentrazione produrrà i suoi effetti. Affinché i rimedi proposti possano essere ritenuti adeguati allo scopo di rimuovere gli effetti restrittivi della concorrenza derivanti dalla concentrazione, essi devono riguardare tutti i soggetti sui quali tali effetti si produrranno. Inoltre, EmmeEffe Libri non ha indicato che la seconda misura si applica anche ai rapporti commerciali futuri.

177. In particolare, in relazione alla prima misura (condizioni commerciali nella vendita all'ingrosso di libri di "varia"), EmmeEffe Libri ha indicato quali destinatarie le librerie "non appartenenti alle catene librerie, ai grandi gruppi editoriali e agli operatori online". L'analisi concorrenziale svolta ha portato a ritenere che le librerie che subiranno gli effetti della concentrazione sono quelle non appartenenti ai principali gruppi editoriali italiani (Mondadori, Messaggerie, Giunti e Feltrinelli), non affiliate alle reti di *franchising* dei medesimi gruppi e non appartenenti a gruppi che hanno altresì siti di vendita *online* di libri. È a questa categoria di librerie (e cartolibrerie) che si ritiene debba essere indirizzata la prima misura proposta da EmmeEffe Libri perché siano sterilizzati gli effetti della concentrazione sulle librerie indipendenti. Ciò implica l'estensione del rimedio alle catene librerie non appartenenti ai principali gruppi editoriali e alle librerie di proprietà di editori diversi dai medesimi gruppi.

178. Con riferimento alla misura *sub* 3), EmmeEffe Libri individua quali destinatari gli editori non appartenenti ai primi cinque gruppi editoriali (Mondadori, Messaggerie, Giunti, Feltrinelli e De Agostini) e che realizzano con Fastbook e Centro Libri vendite inferiori a 75.000 euro. L'analisi concorrenziale svolta ha portato a ritenere che gli editori che subiranno gli effetti della concentrazione sono quelli che devono acquistare servizi di distribuzione da soggetti terzi, ai quali non sono legati da rapporti societari, o che non sono dotati di una significativa forza economico-finanziaria derivante dall'appartenenza a un gruppo conglomerale. Tale categoria di editori è quella cui deve essere rivolta la terza misura correttiva proposta da EmmeEffe Libri affinché si possano ritenere sterilizzati gli effetti della concentrazione sugli editori indipendenti. Ciò implica l'estensione del rimedio in questione agli editori non appartenenti ai primi cinque gruppi editoriali e che realizzano con Fastbook e Centro Libri un fatturato superiore a 75.000 euro.

179. Con riferimento alla misura *sub* 2), relativa ai rapporti commerciali con i grossisti locali, si ritiene che essa debba essere estesa alle controparti future. Non si ravvisano, infatti, ragioni per escludere dalla tutela in questione gli eventuali grossisti che dovessero avviare la propria attività nel periodo di durata delle misure o che non sono ancora clienti di Messaggerie Libri.

180. Nel complesso, pertanto, affinché le misure correttive proposte da EmmeEffe Libri siano idonee a rimuovere gli effetti restrittivi della concorrenza derivanti dalla concentrazione, ne deve essere estesa l'applicazione secondo quanto sopra rilevato: la prima misura deve essere applicata anche ai rapporti con le catene librerie non appartenenti ai principali gruppi editoriali e con le librerie di proprietà di editori diversi dai medesimi gruppi; la seconda misura deve essere applicata anche ai rapporti commerciali con grossisti che si rivolgano in futuro a Messaggerie Libri per l'approvvigionamento di libri di editori che essa distribuisce in esclusiva; la terza misura correttiva deve essere applicata anche ai rapporti con gli editori non appartenenti ai primi cinque gruppi editoriali e che realizzano con Fastbook e Centro Libri un fatturato superiore a 75.000 euro.

XI. CONCLUSIONI

181. L'acquisizione del controllo di Centro Libri appare idonea a determinare un rafforzamento della posizione dominante di EmmeEffe Libri nel mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie (fisiche e *online*). La concorrenza potenziale di Mondadori e Giunti e l'ingresso di Amazon, quale fornitore delle librerie, non appaiono vincoli competitivi sufficienti a contrastare la posizione di EmmeEffe Libri nel suddetto mercato.

182. Per effetto dell'operazione di concentrazione EmmeEffe Libri vedrà aumentare il proprio potere negoziale nei confronti delle sue controparti. Ciò potrà portare a un peggioramento delle condizioni commerciali praticate da EmmeEffe Libri agli editori indipendenti, alle librerie indipendenti e ai grossisti locali. Tali effetti si riverbererebbero sul benessere del consumatore finale in termini di ridotta accessibilità al canale di vendita delle librerie fisiche, in particolare di quelle indipendenti, e di impoverimento dell'offerta editoriale.

183. Le misure correttive proposte da EmmeEffe Libri possono risultare idonee a rimuovere gli effetti pregiudizievoli che potranno prodursi a seguito della realizzazione dell'operazione di concentrazione solo se indirizzate a tutte le controparti, attuali e future, che potrebbero subire gli effetti della concentrazione. A tal fine, l'applicazione delle misure *sub* 1) e 3) deve essere estesa, come sopra indicato, affinché ne beneficino tutte le librerie indipendenti e tutti gli editori indipendenti, come individuati ad esito dell'analisi concorrenziale svolta; la misura *sub* 2), relativa ai rapporti commerciali con i grossisti, deve essere estesa alle controparti future.

184. Le misure così individuate risultano proporzionate rispetto allo scopo di rimuovere tutti gli effetti pregiudizievoli derivanti dall'operazione di concentrazione. Infatti, esse non eccedono l'ambito di tali effetti con riguardo alle società/divisioni in capo alle quali sono posti, alle controparti negoziali destinatarie delle misure, ai comportamenti prescritti e alla durata. Pertanto, nel caso di specie, non appare possibile individuare un *set* di misure, ugualmente idonee ad evitare il prodursi di un pregiudizio alla concorrenza, che incidano in misura altrettanto adeguata sulle attività di EmmeEffe Libri e Centro Libri.

185. In conclusione, sulla base degli elementi emersi nel corso dell'istruttoria, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame sia suscettibile di essere autorizzata, ai sensi dell'art. 6 della l. n. 287/90, condizionatamente all'esecuzione delle misure correttive come sopra identificate.

RITENUTO che l'operazione in esame è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato della distribuzione di libri di "varia" alle librerie tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza in tale mercato;

RITENUTO necessario prescrivere, alla società EmmeEffe Libri S.p.A. e alle sue controllate Messaggerie Libri S.p.A. e MF Ingrosso S.p.A., nonché a Centro Libri S.r.l., ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, le misure necessarie per impedire il realizzarsi degli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza, intercorso tra le parti, è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto accordo se si dovesse realizzare oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che EmmeEffe Libri S.p.A. e le sue controllate Messaggerie Libri S.p.A. e MF Ingrosso S.p.A. nonché Centro Libri S.r.l. diano piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure prescritte ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

a) condizioni commerciali nella vendita all'ingrosso di libri di "varia"

MF Ingrosso S.p.A. – Divisione Fastbook (di seguito, Fastbook) e Centro Libri S.r.l. (di seguito, Centro Libri) non interromperanno i rapporti commerciali in essere e non peggioreranno le relative condizioni commerciali (sconto sul prezzo di copertina, porto imballo, giorni di pagamento) rispetto alle librerie indipendenti, intese come librerie che non appartengono ai principali gruppi editoriali italiani (Mondadori, Giunti, Messaggerie, Feltrinelli), non sono affiliate alle reti di *franchising* dei medesimi gruppi e non appartengono a gruppi che hanno altresì siti di vendita *online* di libri.

Fastbook e Centro Libri intraprenderanno altresì rapporti commerciali con nuovi clienti, rientranti nella categoria delle librerie indipendenti, a condizioni ragionevolmente equivalenti sulla base di criteri di natura geografica, dimensionale, di specializzazione editoriale e di affidabilità finanziaria.

La durata della prescrizione è di due anni decorrenti dalla data di notifica del presente provvedimento.

b) rapporti commerciali tra Messaggerie Libri e grossisti

Messaggerie Libri S.p.A. non interromperà i rapporti commerciali con i grossisti, suoi clienti per i libri degli editori che essa distribuisce in esclusiva, e non peggiorerà le relative condizioni commerciali (spese di porto imballo). La misura è estesa ai grossisti clienti futuri, a condizioni ragionevolmente equivalenti. Resta altresì inteso che la prescrizione non si applica nei confronti di Amazon.

La durata della misura è di due anni decorrenti dalla data di notifica del presente provvedimento.

c) rapporti commerciali tra Fastbook, Centro Libri e gli editori indipendenti

Fastbook e Centro Libri non interromperanno i rapporti commerciali e non peggioreranno le relative condizioni commerciali (sconto sul prezzo di copertina e giorni di pagamento) rispetto agli editori indipendenti, e cioè editori che devono acquistare servizi di distribuzione da soggetti terzi, ai quali non sono legati da rapporti societari, e non sono dotati di una rilevante forza economico-finanziaria derivante dall'appartenenza ad un gruppo conglomerale.

Fastbook e Centro Libri intraprenderanno rapporti commerciali con nuovi fornitori, rientranti nella categoria degli editori indipendenti, a condizioni ragionevolmente equivalenti in ragione della tipologia di catalogo e del valore del fatturato.

La durata della misura è di due anni decorrenti dalla data di notifica del presente provvedimento.

d) rapporto tra Fastbook e Centro Libri

Centro Libri resterà un soggetto separato da Fastbook e continuerà ad operare con una contabilità e una amministrazione clienti proprie.

La durata della misura è di due anni decorrenti dalla data di notifica del presente provvedimento.

e) obblighi informativi

EmmeEffe Libri S.p.A. trasmetterà entro due mesi dalla data di notifica del presente provvedimento le anagrafiche dei destinatari attuali delle prescrizioni *sub a), b) e c)* con l'indicazione delle condizioni praticate.

EmmeEffe Libri S.p.A. trasmetterà altresì due relazioni annuali sull'esecuzione delle misure prescritte *sub a), b), c) e d)*, ciascuna entro due mesi dal decorrere di un'annualità di applicazione delle medesime prescrizioni.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12286 - CLESSIDRA SGR-MAGNETAR CAPITAL/SISMA*Provvedimento n. 28181*

L' AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 marzo 2020;

SENTITO il Relatore professor Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Clessidra SRG S.p.A. e Magnetar Capital Llc, pervenuta in data 17 febbraio 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Clessidra SRG S.p.A. (di seguito Clessidra) è una società di gestione del risparmio che opera in particolare mediante fondi di *private equity* con presenza in vari settori; nel 2019 Clessidra ha inoltre avviato le attività di un fondo dedicato al segmento dei crediti bancari nei confronti di aziende industriali, interessato nello specifico dall'operazione in esame.

Clessidra è interamente controllata dalla *holding* di investimenti Italmobiliare S.p.A..

Nel corso del 2018, il gruppo Italmobiliare ha conseguito un fatturato mondiale pari a [1-2]* miliardi di euro, un fatturato all'interno dell'Unione Europea pari a [1-2] miliardi di euro ed un fatturato in Italia pari a [498-700] milioni di euro.

2. Magnetar Capital Llc (di seguito Magnetar) è una società di diritto statunitense che gestisce fondi di investimento alternativi multi-strategia e multi-prodotto attivi a livello mondiale.

Magnetar risulta controllata dalla società statunitense Magnetar Capital Partners Lp, posta al vertice del gruppo.

Nel corso dell'esercizio 2018, il gruppo Magnetar ha realizzato un fatturato complessivo pari a [700-1.000] milioni di euro (senza alcuna vendita in Italia ma con vendite pari a [100-498] milioni nel resto dell'Unione Europea).

3. Sisma S.p.A. (di seguito Sisma) è una società italiana attiva nella produzione e vendita di articoli per la cura della persona e dell'igiene (con i marchi Cotoneve e Cottonet), prodotti parafarmaceutici (con i marchi Farmacotone e Soffio), prodotti per la pulizia della casa (con i marchi Logex e Fortex) e prodotti per la tavola e le feste (con i marchi Samurai e Sayonara).

Il capitale sociale di Sisma, che non detiene partecipazioni di controllo in altre società, risulta suddiviso tra quattro persone fisiche della stessa famiglia.

Sisma ha conseguito, nel corso del 2018, un fatturato totale pari a [30-100] milioni di euro, di cui [30-100] e [30-100] milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione Europea e in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. La comunicazione in esame ha per oggetto l'acquisizione, da parte di Clessidra e di Magnetar, del controllo congiunto di Sisma, mediante la detenzione di una quota paritetica del relativo capitale sociale (50%) nonché attraverso le clausole previste nel patto parasociale sottoscritto.

5. L'operazione nasce dallo stato di crisi economico-finanziaria in cui Sisma versa dal 2010 ed è finalizzata alla ristrutturazione del suo indebitamento finanziario e al rilancio della sua attività. Tale stato di crisi di Sisma nel 2019 ha determinato l'avvio di una procedura di vendita conclusasi con la selezione dell'offerta presentata dal gruppo Magnetar.

6. In sintesi, il piano di risanamento e ristrutturazione di Sisma prevede che una società italiana di cartolarizzazione costituita dai Fondi Magnetar (denominata Spv 130) e Clessidra (per conto del citato nuovo fondo di ristrutturazioni aziendali) sottoscrivano, ciascuna in ragione di una quota paritetica del 50%, l'aumento del capitale sociale di Sisma, preliminarmente azzerato.

Ai fini del controllo congiunto, si osserva che i patti parasociali stipulati tra le Parti prevedono che, per le deliberazioni del Consiglio di Amministrazione di Sisma, sarà necessario il voto favorevole di almeno un amministratore designato da Spv 130 e di almeno un amministratore designato da Clessidra; ciò anche riguardo a materie strategiche riservate allo stesso CdA, quali l'approvazione dei bilanci annuali, del *budget* e/o del *business plan*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto 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 139/2004, 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 498 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto e geografico

8. Dal punto di vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia la produzione e vendita di articoli per la cura della persona e dell'igiene (cosiddetto *personal care*), di prodotti parafarmaceutici, di prodotti per la pulizia della casa (*home care*) e di prodotti per la tavola e le feste (*food care*).

9. In tutti i casi, la società oggetto di acquisizione produce un numero limitato di articoli; in particolare, si tratta di: dischetti di cotone, pulisci-orecchie, spugne e guanti per il corpo nel caso del *personal care*; siringhe, disinfettanti, cerotti, contenitori per le urine, borse dell'acqua calda e borse ghiaccio nel caso dei prodotti parafarmaceutici; guanti per la pulizia, spugne per piatti, sacchetti per la spazzatura nel caso dell'*home care*; stuzzicadenti, spiedini, cannuce e prodotti per le feste come le candeline nel caso del *food care*.

10. Da un punto di vista geografico, inoltre, le Parti avanzano l'ipotesi che, ad eccezione del caso del *food care* a rilevanza nazionale, gli altri ambiti merceologici possano presentare dimensione sovranazionale, attese in particolare l'assenza di barriere al commercio internazionale e l'attività dei maggiori *player* che si svolge a livello internazionale.

11. Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario addivenire ad una precisa delimitazione degli ambiti merceologici e geografici interessati, atteso che la valutazione viene condotta nell'ipotesi più restrittiva possibile, ossia mercati nazionali rappresentati dai soli prodotti fabbricati da Sisma e venduti attraverso i soli canali distributivi da questa utilizzati (distribuzione organizzata e grande distribuzione organizzata).

Effetti dell'operazione

12. L'operazione in esame non realizza sovrapposizioni orizzontali tra Sisma e i gruppi acquirenti, né relazioni di tipo verticale tra le stesse Parti.

13. Con riferimento agli ambiti merceologici del *personal care*, dei prodotti parafarmaceutici e dell'*home care*, inoltre, le quote stimate per Sisma secondo i criteri suddetti risultano inferiori al [1-5%].

Quanto all'ambito del *food care*, al cui interno rientra il prodotto di punta di Sisma, ossia gli stuzzicadenti a marchio Samurai, la quota per essa stimata risulta inferiore al [10-15%] (ovvero leggermente inferiore al [20-25%] qualora si focalizzasse l'attenzione sul ristretto segmento degli stuzzicadenti).

14. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non comporti, 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
Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1653 - COMUNE DI TRINITÀ D'AGULTU E VIGNOLA (OT) - GARA CONCERNENTE L'ASSEGNAZIONE DI NUOVE CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVA

Roma, 22 gennaio 2020

Comune di Trinità D'Agultu e Vignola

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 21 gennaio 2020, ha deliberato di esprimere un parere ai sensi dell'articolo 21-bis della legge 10 ottobre 1990, n. 287, in relazione alla documentazione di gara concernente *“l'assegnazione di nuove concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreativa (cdS n. 11 – cdS n. 22)”*.

In particolare, si rappresenta che, in merito alla Concessione Demaniale Marittima (di seguito, CDM), Concessione Demaniale Semplice (di seguito, CdS) n. 11, l'art. 11 dell'Avviso Pubblico prevede, tra i criteri di valutazione per l'assegnazione delle concessioni di cui alla Tabella 1, quello della *“Residenza nel Comune almeno per due anni antecedenti alla pubblicazione del bando”* conferendo 0,5 punti per ogni mese per un massimo di 7 punti.

Inoltre, si rappresenta che, per quel che riguarda la CDM (CdS) n. 22, ai sensi dell'art. 6 dell'Avviso Pubblico *“possono presentare domanda di partecipazione (...) esclusivamente le strutture ricettive”*; a tal fine, l'art. 11 del medesimo Avviso prevede tra i criteri di valutazione delle domande di cui alla Tabella 2 la *“Prossimità all'ambito demaniale richiesto”*, per la quale sono previsti al massimo 30 punti, e la *“Classificazione della struttura recettiva”*, per la quale sono parimenti previsti al massimo 30 punti.

Per le ragioni di seguito illustrate, l'Autorità ritiene che siffatte disposizioni non siano conformi alle norme poste a tutela della concorrenza e del mercato.

L'Autorità è intervenuta sul tema dell'affidamento delle concessioni demaniali marittime in più occasioni, evidenziando la necessità che esse siano assegnate con procedure concorsuali trasparenti e competitive. In particolare, secondo costante orientamento, la selezione dei concessionari deve essere sempre informata ai principi euro-unionali della parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità e, dunque, sulla base di criteri oggettivi, trasparenti e non discriminatori.

In quest'ottica, pur apprezzando la decisione dell'Amministrazione di procedere all'assegnazione previa procedura ad evidenza pubblica, Autorità rappresenta che, in relazione alla CDM (CdS) n. 11, la disposizione che conferisce un punteggio maggiore ai soli operatori residenti nel Comune

appare suscettibile di introdurre una ingiustificata discriminazione tra i soggetti partecipanti, nella misura in cui determina un ingiustificato vantaggio a favore di coloro che nel Comune risiedono. Infatti, tale disposizione non appare necessaria, né proporzionata al perseguimento di obiettivi di interesse generale.

Analoghe considerazioni possono svolgersi anche per le disposizioni che limitano la partecipazione all'assegnazione della CDM (CdS) n. 22 alle sole imprese ricettive, che vanno lette insieme con la previsione di un punteggio maggiore in ragione della prossimità della struttura all'ambito demaniale richiesto e con il criterio di preferenza per le strutture cd. "frontiste". Tali disposizioni, infatti, determinano una ingiustificata limitazione del numero degli operatori che potrebbero partecipare alla procedura, nonché un ingiustificato vantaggio a favore di coloro che hanno una struttura ricettiva in prossimità dell'ambito demaniale richiesto.

In questo modo, le citate disposizioni appaiono idonee a determinare una distorsione delle dinamiche competitive relative alla partecipazione alla gara in quanto suscettibili di pregiudicare il corretto confronto concorrenziale.

Pertanto, l'Autorità ritiene che sia la previsione relativa alla CDM (CdS) n. 11 di attribuire un punteggio maggiore a coloro che hanno la residenza nel Comune (di cui all'art. 11) sia la previsione di limitare la partecipazione all'assegnazione della CDM (CdS) n. 22 alle sole strutture ricettive, insieme con i criteri di assegnazione ad essa collegati (di cui all'art. 6 e all'art. 11), si pongono, anche complessivamente considerate, in contrasto con i principi a tutela della concorrenza e della libera circolazione delle imprese, quali riconosciuti dagli art. 41 e 117, comma 2, lett. e) della Costituzione e degli artt. 49 e 56 TFUE.

Ai sensi dell'articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/90, il Comune di Trinità d'Agultu e Vignola dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

Comunicato in merito alla decisione dell'Autorità di non presentare ricorso avverso il bando per l'affidamento di nuove concessioni demaniali marittime pubblicato dal Comune di Trinità d'Agultu e Vignola.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella riunione del 17 marzo 2020, ha deciso che non impugnerà davanti al Tar competente la documentazione di gara pubblicata dal Comune di Trinità d'Agultu e Vignola in data 28 novembre 2019 e relativa all'affidamento di nuove concessioni demaniali marittime, valutando sufficienti le condotte che l'Ente ha comunicato di assumere e le giustificazioni dallo stesso addotte a seguito del parere trasmesso ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge n. 287/1990.

In particolare, nel parere motivato deliberato nella riunione del 21 gennaio 2020, l'Autorità aveva rilevato che nella documentazione della gara in oggetto vi fossero previsioni idonee a introdurre una discriminazione tra i soggetti partecipanti alla procedura di affidamento, attribuendo un punteggio maggiore agli operatori residenti, nonché idonee a limitare il numero dei partecipanti, a vantaggio delle strutture ricettive e, in particolare, dei cd. frontisti.

A seguito del ricevimento del parere motivato dell'Autorità, il Comune di Trinità d'Agultu e Vignola, con comunicazione pervenuta il 28 febbraio 2020, ha precisato di aver eliminato dalla documentazione di gara la discriminazione basata sulla residenza; inoltre, il Comune ha giustificato la limitazione presente nella medesima documentazione a vantaggio delle strutture ricettive, sulla base della normativa regionale.

Preso atto di quanto esposto dal Comune di Trinità d'Agultu e Vignola in relazione al parere motivato inviato ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge n. 287/1990, l'Autorità ha disposto l'archiviazione del procedimento ritenendo che le circostanze comunicate siano suscettibili di superare i rilievi concorrenziali espressi nel parere del 21 gennaio 2020.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11521 - PARKOS-CREDIT CARD SURCHARGE

Provvedimento n. 28168

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 febbraio 2019;

SENTITO il Relatore Dott.ssa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Parkos BV (d'ora in avanti anche Parkos), società con sede nei Paesi Bassi, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo.

La società, attraverso il sito <http://www.parkos.it>, svolge attività di confronto e prenotazione dei parcheggi vicino agli aeroporti e, alla luce dell'ultima documentazione contabile disponibile, relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018, presenta un fatturato di 2.096.408 euro, con utile di esercizio. In particolare, da tale documentazione emerge, per l'anno 2018, un utile di euro 7.676.624.

La parte, tuttavia, ha rappresentato che tale risultato è quasi interamente ascrivibile ad un'operazione di cessione di proprietà intellettuale in favore della controllante, per effetto della quale essa ha percepito un importo pari ad euro 7.675.000 e che, pertanto, escludendo la cessione di cui sopra, l'utile effettivo della società è pari ad euro 1.624.

2. CTCU, in qualità di associazione di consumatori segnalante.

II. LE CONDOTTE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere in relazione a tre distinte condotte, come di seguito descritte, con le quali il professionista:

CONDOTTA A)

- confronta, sul proprio sito www.parkos.it, le diverse caratteristiche e i diversi prezzi dei parcheggi a ridosso degli aeroporti, prospettando, in seguito, all'atto del pagamento del parcheggio prescelto, un sovrapprezzo per il pagamento attraverso le più comuni carte di credito;

CONDOTTA B)

- prevede, tra i “termini e le condizioni”, che “*qualsiasi controversia tra le Parti, che possa insorgere a seguito di o in connessione, con la realizzazione di un contratto tra le Parti, sarà a scelta di Parkos proposta al giudice competente del distretto nel nord dei Paesi Bassi, zona Groningen*”;

CONDOTTA C)

- non indica, sul proprio sito *www.parkos.it*, alcun riferimento alla possibilità di avvalersi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle eventuali controversie insorte.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**1) L'iter del procedimento**

4. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 2 agosto 2019 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11521 nei confronti del professionista per presunta violazione degli articoli 62, 66-*bis* e 49 del Codice del Consumo, in relazione al mancato rispetto dei diritti dei consumatori nei contratti.

5. Il professionista non ha dato seguito alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio, né ha fornito alcuna memoria difensiva.

6. In data 19 dicembre 2019 è stato comunicato alle Parti, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, il termine di conclusione della fase istruttorio.

7. In data 9 gennaio 2020, il professionista, dando seguito alla richiesta di informazioni formulata con la comunicazione di avvio, ha inviato la propria memoria difensiva.

8. In data 16 gennaio 2020 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con parere pervenuto il 29 gennaio 2020.

2) Le evidenze acquisite**Condotta A)**

9. Con riferimento alla condotta *sub A)* è stato rilevato che il professionista confronta, sul proprio sito *www.parkos.it*, le diverse caratteristiche e i diversi prezzi dei parcheggi a ridosso degli aeroporti, prospettando, solo all'atto del pagamento del parcheggio prescelto, un sovrapprezzo per il pagamento a mezzo delle più comuni carte di credito¹.

10. Al termine della prenotazione, al momento del pagamento finale, il professionista richiede, infatti, un supplemento per l'uso di un mezzo di pagamento elettronico, non incluso nel prezzo inizialmente indicato al consumatore quale risultato della ricerca sul sito: si applica, cioè, il *credit card surcharge*, un supplemento di prezzo dei servizi scelti in caso di pagamento con carta di credito, differenziando il suddetto supplemento in relazione alla specifica tipologia di carta di pagamento utilizzata.

11. A fronte di rilevazioni effettuate d'ufficio è riscontrato che l'importo richiesto varia in relazione alla durata del parcheggio ed alla carta utilizzata. In particolare, dalla documentazione agli atti è emerso che, in caso di erogazione di denaro tramite carte di credito, il professionista percepisce una

¹ Cfr. segnalazione prot. 72904 del 29 ottobre 2018, verbali di acquisizione agli atti del 31 luglio 2019, del 9 dicembre 2019 e del 29 gennaio 2020 e memoria della parte del 9 gennaio 2020.

percentuale del costo di transazione pari, nello specifico, al 3% dell'importo totale per l'uso di carte Visa e Mastercard e al 3,5% per American Express.

12. Da quanto rilevato nel corso dell'istruttoria, inoltre, il professionista ha avviato nel 2016 il *business* in esame, e a partire dal 15 ottobre 2019 ha poi rimosso tutti i costi delle opzioni di pagamento dal sito *web* italiano.

Nel corso del quadriennio 2016/2019 e con riferimento all'attività svolta in Italia, il professionista risulta aver effettuato decine di migliaia di prenotazioni, incassando, anche con riferimento al solo *credit card surcharge*, importi rilevanti. La tabella sottostante riporta, al riguardo, per ciascun anno di attività, il numero di prenotazioni effettuate e gli incassi in euro derivanti dal *credit card surcharge* e dalle commissioni per il servizio prestato.

	prenotazioni	incassi da credit card surcharge	incassi da commissioni per il servizio prestato
2016	7	8,10	54
2017	2.579	2.204,57	13.777,48
2018	16.523	16.785,96	109.362,35
2019	45.755	47.069,58	318.285,52
totale	64.864	66.068,21	441.479,35

13. In base agli elementi istruttori acquisiti, quindi, risulta che la suddetta condotta è stata posta in essere dal 2016 fino all'ottobre 2019.

Condotta B)

14. Con riferimento alla condotta B) si è rilevato che il professionista prevede, tra i "termini e le condizioni" prospettate, che "*qualsiasi controversia tra le Parti, che possa insorgere a seguito di o in connessione, con la realizzazione di un contratto tra le Parti, sarà a scelta di Parkos proposta al giudice competente del distretto nel nord dei Paesi Bassi, zona Groningen*"².

15. Dalla documentazione agli atti è emerso, inoltre, che i "termini e le condizioni" prospettate sono in vigore dal 2016. Conseguentemente, risulta che la suddetta condotta è stata posta in essere dal 2016 ed è tuttora in corso.

Condotta C)

16. Con riferimento alla condotta C) si è rilevato, invece, che il professionista non indica, sul proprio sito *www.parkos.it*, alcun riferimento alla possibilità di avvalersi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle eventuali controversie insorte³.

17. In base agli elementi istruttori acquisiti, inoltre, si evince che, anche in tal caso, la suddetta condotta è stata posta in essere dal 2016 ed è tuttora in corso.

² Cfr. verbali di acquisizione agli atti del 31 luglio 2019, del 9 dicembre 2019 e del 29 gennaio 2020 e memoria della parte del 9 gennaio 2020.

³ Cfr. segnalazione prot. 74677 del 7 novembre 2018 e verbali di acquisizione agli atti del 31 luglio 2019, del 9 dicembre 2019 e del 29 gennaio 2020 e memoria della parte del 9 gennaio 2020.

3) *Le argomentazioni difensive del professionista*

18. Con memorie del 9 gennaio 2020 il professionista ha rappresentato che, sino al momento di avvenuta contestazione, non era a conoscenza della prassi italiana concernente le pratiche commerciali scorrette contestate e:

- di aver percepito, in relazione al *business* in esame, oltre alle commissioni per il servizio prestato in conformità agli accordi con i titolari dei diversi parcheggi, una percentuale del costo di transazione in caso di erogazione di denaro tramite carte di pagamento;

- che tali percentuali erano applicate non conoscendo le contrarie disposizioni di legge vigenti nei paesi stranieri presso cui opera per mezzo del proprio sito *web* e non avendo stabili organizzazioni o filiali in questi dislocati; che ha comunque sempre offerto, in ciascun Paese in cui opera, Italia inclusa, almeno una modalità di pagamento gratuita, senza, cioè, applicazione di costi di transazione e che, in Italia, tale opzione risultava essere il metodo di pagamento *online* “PayPal”, congiuntamente all’uso del contante presso il parcheggio prenotato;

- che, in attuazione delle disposizioni contenute nella Direttiva UE 2015/2366, c.d. “*Payment Service Directive*”, dall’ottobre 2018 ha avviato una relazione commerciale con un *provider* di servizi di pagamento olandese, con l’obiettivo di mettere a disposizione dei propri clienti un numero maggiore di opzioni di pagamento e tariffe molto più basse rispetto a quelle precedenti e che dall’inizio del 2019 ha iniziato a “ristrutturare” il proprio sito *web*;

- che, a partire dal 15 ottobre 2019, la società ha rimosso tutti i costi delle opzioni di pagamento dal sito *web* italiano rilevando di essersi attivata, sin dall’avvio del procedimento, affinché il *team* tecnico lavorasse in modo continuativo al fine di rendere ciò possibile;

- che, con riferimento alla condotta B), la gestione delle contestazioni non è mai sfociata in alcuna controversia pendente innanzi all’Autorità giudiziaria e la clausola, pertanto, non è mai stata attivata; ciò in considerazione del fatto che si è sempre risposto tempestivamente a qualsiasi contestazione da parte degli utenti finali;

- che, con riferimento alla condotta C), ha sempre gestito e risolto possibili situazioni di contrasto con i propri clienti, senza aver mai avuto la necessità di affidarsi a meccanismi di *alternative dispute resolution* (ADR) con la conseguenza che l’omesso riferimento a meccanismi di ADR sarebbe privo di alcun rilievo pratico;

- che l’impegno profuso al fine di porre in essere una tempestiva operazione di “*self-cleaning*” – eliminando i costi di sovrapprezzo per l’utilizzo delle carte di pagamento sul proprio sito *web* – oltre alle piccole dimensioni della società e alle difficoltà operative da questa incontrate all’atto dell’avvio del proprio nuovo *business* integrano un complesso di elementi che richiedono di essere attentamente ponderati ai fini della valutazione della imputabilità della condotta, in quanto attestanti lo stato soggettivo di piena buona fede in cui il professionista versava;

- che le condotte poste in essere sono univoca espressione della scelta del professionista di modellare diligentemente il proprio comportamento a salvaguardia dell'interesse sostanziale del consumatore e che i comportamenti ascritti non presentano alcuno dei connotati necessari ad affermare la gravità della violazione;

- che l'operazione di "*self-cleaning*" posta in essere si configura come del tutto assimilabile al c.d. "ravvedimento operoso" in quanto non limitata alla mera cessazione delle condotte contestate, ma "*consist(ita) in una condotta attiva, nella specie non riscontrata, volta a rimuovere le conseguenze ulteriormente pregiudizievoli della violazione commessa*";

- che la società costituisce un'impresa recente, di piccole dimensioni e non avente un utile di rilievo, evidenziando, al riguardo, che l'utile riferibile alla gestione del *business* delle prenotazioni di parcheggi, realizzato nel 2018, è di 1.624 euro e che anche l'applicazione della sanzione minima costituirebbe un aggravio per la società che va al di là delle finalità deterrenti cui la normativa in parola sottende.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

19. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo *web*, in data 16 gennaio 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

20. Con parere pervenuto in data 29 gennaio 2020, la suddetta Autorità ha affermato che il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sul consumatore medio il quale, consultato il sito del professionista, in conseguenza delle informazioni presenti sul sito, potrebbe procedere a prenotare tramite il citato sito un parcheggio, così sviluppando in concreto la potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Condotta A)

21. Con riferimento alla condotta A) si rileva che il professionista confronta, sul proprio sito *www.parkos.it*, le diverse caratteristiche e i diversi prezzi dei parcheggi a ridosso degli aeroporti, prospettando solo all'atto del pagamento del parcheggio prescelto, un sovrapprezzo per l'utilizzo delle più comuni carte di credito.

22. L'articolo 62 del Codice del Consumo, rubricato "*tariffe per l'utilizzo di mezzi di pagamento*", prevede, però, al comma 1, il divieto di applicare commissioni per l'utilizzo di strumenti di pagamento.

23. Ben rilevanti appaiono, tra l'altro, al riguardo, le percentuali del costo di transazione in caso di erogazione di denaro tramite carte di pagamento percepite nonché il numero di prenotazioni effettuate e gli incassi derivanti dal *credit card surcharge* nel corso del quadriennio di attività (cfr. par 11 e 12).

24. Per ciò che concerne i diritti dei consumatori nei contratti, il fatto che sia stato richiesto, al momento del pagamento finale, un supplemento per l'uso di un mezzo di pagamento elettronico costituisce, conseguentemente, una violazione dell'articolo 62 del Codice del Consumo.

Condotta B)

25. Con riferimento alla condotta B) si rileva che il professionista prevede, tra i “termini e le condizioni” prospettate, che *“qualsiasi controversia tra le Parti, che possa insorgere a seguito di o in connessione, con la realizzazione di un contratto tra le Parti, sarà a scelta di Parkos proposta al giudice competente del distretto nel nord dei Paesi Bassi, zona Groningen”*.

26. Tuttavia, l’articolo 66-bis del Codice del Consumo, rubricato *“foro competente”*, prevede, al riguardo, che *“Per le controversie civili (...) la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato”*.

27. Per ciò che concerne i diritti dei consumatori nei contratti, il fatto che sia previsto, in caso di controversie, un foro territorialmente diverso rispetto a quello competente, costituisce, conseguentemente, una violazione dell’articolo 66-bis del Codice del Consumo.

28. Non risulta rilevante, inoltre, quanto argomentato dal professionista, nelle proprie memorie difensive, in merito al fatto che la gestione delle contestazioni non sia mai sfociata in alcuna controversia pendente innanzi all’Autorità giudiziaria e che la clausola, pertanto, non sia mai stata attivata. Il consumatore può essere, infatti, comunque indotto a non adire le vie legali in considerazione della necessità di rivolgersi al giudice straniero.

Condotta C)

29. Con riferimento alla condotta C) si rileva, invece, che il professionista non indica, sul proprio sito *www.parkos.it*, alcun riferimento alla possibilità di avvalersi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle eventuali controversie insorte.

30. L’articolo 49 del Codice del Consumo, rubricato *“Obblighi di informazione nei contratti a distanza e nei contratti negoziati fuori dei locali commerciali”*, prevede, al riguardo, che, prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali o da una corrispondente offerta, il professionista fornisca al consumatore talune informazioni, in maniera chiara e comprensibile, specificando, tra queste, al comma 1, lett. v), *“la possibilità di servirsi di un meccanismo extra-giudiziale di reclamo e ricorso cui il professionista è soggetto e le condizioni per avervi accesso”* [Come noto, la procedura di risoluzione alternativa delle controversie e gli organismi che la curano sono disciplinati organicamente a livello comunitario dalla Direttiva UE 2013/11 (Direttiva ADR) e dal Regolamento 524/2013 sulle procedure di on line dispute resolution (Regolamento ODR). Direttiva e Regolamento introducono un insieme coordinato ed omogeneo di regole e procedure per la risoluzione alternativa delle controversie attraverso l’utilizzo di una piattaforma web on line (<https://webgate.ec.europa.eu/odr/>) unica per tutta la UE.].

31. Per ciò che concerne i diritti dei consumatori nei contratti, il mancato riferimento alla possibilità di avvalersi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle eventuali controversie insorte costituisce, conseguentemente, una violazione dell’articolo 49, comma 1, lett. v) del Codice del Consumo.

32. È del tutto priva di rilievo, anche in questo caso, la circostanza evidenziata dal professionista nelle proprie memorie difensive per la quale il medesimo avrebbe sempre gestito e risolto possibili situazioni di contrasto con i propri clienti, senza aver mai avuto la necessità di affidarsi a meccanismi di *alternative dispute resolution*. È del tutto evidente, infatti, che il consumatore può essere comunque indotto a non tutelarsi giuridicamente proprio a causa della mancata indicazione da parte

del professionista della possibilità di avvalersi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle eventuali controversie insorte.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

35. 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.

36. Riguardo alla gravità di tutte le violazioni contestate, si tiene conto nella fattispecie in esame della modesta dimensione del professionista, che nel corso dell'ultimo anno ha realizzato un fatturato di 2.096.408 euro, nonché dell'idoneità della condotta a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *internet* della società).

37. Con specifico riferimento alla gravità della condotta A), la rilevanza della stessa deve apprezzarsi in relazione al fatto che, dovendo pagare una commissione per l'utilizzo di uno strumento di pagamento, il consumatore subisce un ingiustificato aggravio economico, in violazione del divieto assoluto di imporre spese ai consumatori per l'utilizzo di un determinato mezzo di pagamento. Appare opportuno rilevare, inoltre, come la società abbia effettuato, nel corso del quadriennio di attività 2016/2019, con riferimento all'attività svolta in Italia, decine di migliaia di prenotazioni, incassando, anche con riferimento al solo *credit card surcharge*, importi rilevanti (cfr. par. 11 e 12).

38. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la condotta è stata posta in essere dal 2016 e fino all'ottobre 2019.

39. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al professionista nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

40. La gravità delle condotte B) e C) deve apprezzarsi, invece, in relazione al fatto che il consumatore può essere indotto a non tutelarsi giuridicamente non preventivando di promuovere un giudizio a fronte della necessità, come prospettato, di instaurarlo nei Paesi Bassi o non riscontrando alcun riferimento alla possibilità di avvalersi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle eventuali controversie insorte.

41. Per quanto riguarda la durata delle violazioni *sub B)* e *sub C)*, dagli elementi agli atti risulta che le condotte sono state poste in essere dal 2016 e che sono tuttora in corso.

42. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al professionista, con riferimento alla violazione *sub B)* e C), nella misura del minimo edittale di 5.000 € (cinquemila euro), per ciascuna di esse.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta *sub A*) in esame risulta in violazione dell'art. 62 del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta *sub B*) in esame risulta in violazione dell'art. 66-*bis* del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta *sub C*) in esame risulta in violazione dell'art. 49, comma 1, lett. v), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la condotta descritta al punto II lett. A) del presente provvedimento, posta in essere da Parkos BV, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una condotta in violazione dell'art. 62 del Codice del Consumo;

b) che la condotta descritta al punto II lett. B) del presente provvedimento, posta in essere da Parkos BV, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una condotta in violazione dell'art. 66-*bis* del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) che la condotta descritta al punto II lett. C) del presente provvedimento, posta in essere da Parkos BV, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una condotta in violazione dell'art. 49, comma 1, lett. v), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

d) di irrogare a Parkos BV, con riferimento al punto II lett. A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro);

e) di irrogare a Parkos BV, con riferimento al punto II lett. B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);

f) di irrogare a Parkos BV, con riferimento al punto II lett. C), una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);

g) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di 60 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti *b*) e *c*).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico (in euro) a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

IP323 - BLUE PANORAMA-SISTEMA DI PRENOTAZIONE CHECK-IN E ALTRI PROFILI

Provvedimento n. 28183

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 marzo 2020;

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, 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 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 propria delibera n. 27781 dell'8 maggio 2019, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Blue Panorama Airlines S.p.a. (di seguito anche "BP") quanto alla richiesta ai consumatori - nell'imminenza del volo e a pena di divieto d'imbarco a bordo dell'aeromobile - del pagamento di nuovo biglietto per il servizio già acquistato e, successivamente, di un emolumento aggiuntivo (*reprint fee*) di rilevante importo per non corretta registrazione del nominativo del passeggero in sede di prenotazione, specificamente per ipotesi di omissione dell'eventuale secondo/terzo nome o cognome oppure nel caso di alterazione/mancanza di alcune lettere (cd. *policy sul nominativo*).

VISTA la propria delibera n. 67212 in data 8 ottobre 2019¹, con la quale l'Autorità ha contestato a Blue Panorama Airlines S.p.a. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla diffida contenuta nella suddetta delibera n. 27781 dell'8 maggio 2019;

VISTO il proprio provvedimento in data 20 dicembre 2019² con il quale, ai sensi dell'art. 7, co. 3, del Regolamento, in accoglimento dell'istanza del professionista³ è stata disposta la proroga al 13 marzo 2020 del termine di conclusione del presente procedimento, per particolari esigenze istruttorie ed al fine di garantire un adeguato diritto di difesa;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

¹ Doc. 75.1 dell'indice del fascicolo.

² Doc. 90 dell'indice del fascicolo.

³ Pervenuta il 29 novembre 2019 (doc. 88 dell'indice del fascicolo).

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 27781 dell'8 maggio 2019 (di chiusura del procedimento PS11076), notificato alla Parte il 31 maggio 2019, l'Autorità accertava la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Blue Panorama Airlines S.p.a. relativa all'adozione continuativa di una *policy* commerciale con cui il Vettore ha chiesto l'annotazione, durante la procedura *on line* di prenotazione e acquisto del titolo di viaggio, del nominativo del passeggero in aderenza al documento di riconoscimento – in particolare completo di tutte le lettere e degli eventuali *middle names* – pena; in un primo tempo, il diniego di imbarco in alternativa all'obbligo di acquisto di un nuovo biglietto; in seguito, il pagamento di un elevato importo (cd. "*reprint fee*") per ogni passeggero/tratta presenti nella medesima prenotazione "incompleta" nei dati nominativi.

In particolare, veniva accertata l'aggressività della pratica a causa dell'imposizione alla clientela di oneri supplementari, rilevanti ed ingiustificati - in quanto scollegati dall'erogazione di una prestazione distinta del Vettore e sostanzialmente indipendenti da esigenze di sicurezza del trasporto aereo - nonché in ragione della considerevole limitazione della libertà di scelta subita, proprio nell'imminenza del volo, dal consumatore, in quanto indotto al pagamento immediato di un nuovo biglietto o di una *fee* in aggiunta al prezzo già corrisposto del servizio originariamente prenotato, al fine di scongiurare la perdita del servizio medesimo e dei voli eventualmente in connessione. Sul punto, rilevavano anche l'ingannevolezza e l'omissività della comunicazione veicolata ai consumatori circa esistenza e modalità esecutive - nonché sulle conseguenze dell'inosservanza - della *policy del nominativo* nelle varie modalità progressivamente adottate dalla Compagnia.

2. Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità vietava l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

3. Con nota prot. n. 52794 del 31 luglio 2019⁴, il professionista comunicava di aver dato esecuzione alla predetta delibera, assumendo di: a) aver interrotto la *reprint fee policy* (i.e. l'addebito di 50 euro per passeggero/tratta in caso di annotazione irregolare o incompleta del nominativo del passeggero in prenotazione) per tutti i voli praticati – sia *low cost* che a lungo raggio – "*sin dalla fine del mese di aprile 2019*"; b) tollerare l'errore fino a tre caratteri nell'annotazione del nominativo in prenotazione senza emissione di nuova carta di imbarco, concedendo comunque al passeggero, nella medesima evenienza, la facoltà - a pagamento - di correggere i dati prima della partenza; c) mantenere fermo il *diritto* della Compagnia di negare l'imbarco - in caso di non concordanza tra il nominativo del passeggero riportato sulla carta di imbarco con quello risultante dal documento di riconoscimento – modificando, in coerenza, i propri Termini e Condizioni (paragg. 6.1 e 6.2)⁵; d) autorizzare "*in via eccezionale, nelle more della definizione del giudizio di impugnazione del provvedimento*", "*l'imbarco sui voli operati in ambito domestico/infracomunitario dei passeggeri i cui middle names*" come riportati sui documenti di identità "*non fossero indicati anche sulla carta di imbarco*", dando apposite direttive – tramite "*circolare a effetto immediato* – "*a tutti i capi scalo, handlers e supervisor*" della Compagnia in aeroporto⁶.

⁴ Doc. 18 dell'indice del fascicolo. Cfr. tabella al successivo parag. 27.

⁵ Doc. 53 dell'indice del fascicolo.

⁶ In tale circolare, sarebbe stato "*chiaramente specificato*" che detta autorizzazione dovesse essere "*comunque subordinata* <<*alla puntuale verifica dell'identità del passeggero sulla base di documenti di identità o riconoscimento validi*>> e che <<*ai fini della predetta verifica dovrà essere eseguito il raffronto con ogni ulteriore dato o mezzo identificativo (es. data o luogo di nascita, fotografia, etc.) che consenta di accertare l'identità del passeggero*>>. Cfr. allegato 28 alla memoria del professionista del 15 novembre 2019 (doc. 82.3/ allegato 28 dell'indice del fascicolo).

4. Successivamente alla chiusura del procedimento istruttorio PS 11076 – già a partire dal mese di giugno 2019 e in ogni caso dopo il 31 luglio 2019 – sono pervenute all’Autorità numerose segnalazioni da parte di consumatori e di un’associazione di consumatori⁷, aventi ad oggetto il perdurare della pratica commerciale oggetto della succitata Delibera dell’8 maggio 2019.
5. Anche ulteriori rilevazioni effettuate d’ufficio dall’Autorità⁸ apparivano confermare la reiterazione, da parte di BP, della pratica commerciale sanzionata in quanto recante i medesimi profili di scorrettezza già accertati.
6. Pertanto, con provvedimento n. 67212 in data 8 ottobre 2019 (comunicato al Vettore il 15 ottobre successivo)⁹, l’Autorità ha contestato a Blue panorama Airlines S.p.a. di aver violato la delibera n. 27781, adottata l’8 maggio 2019.
7. BP ha avuto accesso agli atti del procedimento sia il 5 novembre 2019 che il 6 febbraio 2020¹⁰ ed è stata, altresì, sentita in audizione il 27 novembre 2019¹¹.
8. Sono giunte, da parte del professionista, memorie difensive con comunicazioni del 15 novembre 2019¹² e del 2 gennaio 2020¹³.
9. Il 24 gennaio 2020 è stato comunicato al Vettore il termine per la presentazione di eventuali memorie conclusive, fissato al 13 febbraio 2020¹⁴. Tali memorie sono pervenute il 14 febbraio 2020¹⁵.

II. LE EVIDENZE ACQUISITE

10. Si illustrano, qui di seguito, le risultanze istruttorie distinguendo tra le evidenze acquisite prima e dopo la data del 13 febbraio 2020.

A) Le risultanze istruttorie acquisite fino al 13 febbraio 2020

a) La prorata applicazione della “reprint fee” (addebito di 50 euro per ogni passeggero/tratta contemplati nella prenotazione, laddove il nominativo risulti irregolare/incompleto rispetto a quello indicato nel documento di riconoscimento esibito all’imbarco)

11. In base alle segnalazioni pervenute e per stessa ammissione del professionista¹⁶, nonostante quanto comunicato nel corso del procedimento principale e riportato nella Delibera 8 maggio 2019 (al parag. 77), BP ha continuato ad applicare, almeno fino al mese di novembre 2019, la *reprint fee* a quei passeggeri che avessero annotato irregolarmente (per più di tre lettere) oppure in maniera

⁷ Cfr. docc. dall’ 1 al 17.3, dal 19 al 47.4, dal 54 al 74.1 dell’indice del fascicolo.

⁸ Rilevazioni effettuate l’11 e il 12 settembre 2019 (docc. da 48 a 53 dell’indice del fascicolo).

⁹ Docc. 75 e 75.1 dell’indice del fascicolo.

¹⁰ Docc. 78 e 103.1 dell’indice del fascicolo.

¹¹ Doc. 83.2 dell’indice del fascicolo.

¹² Docc. da 82 a 82.3 dell’indice del fascicolo.

¹³ Doc. 91 dell’indice del fascicolo.

¹⁴ Docc. 101 dell’indice del fascicolo.

¹⁵ Docc. da 105 a 105.3 dell’indice del fascicolo.

¹⁶ In seno alle memorie del 15 novembre e durante l’audizione del 27 novembre 2019 nonché nelle memorie del 2 gennaio u.s. (cfr. docc. 82, 83.2 e 91 dell’indice del fascicolo).

incompleta (per la mancata indicazione di eventuali *middle names* posseduti) il proprio nominativo in prenotazione - rispetto a quello indicato sul documento di identità esibito all'imbarco - per le prenotazioni effettuate prima del 27 aprile 2019¹⁷.

12. In particolare il vettore, nell'introdurre "a partire dal 27 aprile 2019", con contestuale modifica dei propri "Termini e Condizioni", una nuova *policy sul nominativo* (ad asserito superamento della *reprint fee* contestata dall'Autorità)¹⁸, ha inteso, tuttavia, applicarla solo ai viaggi *prenotati* a partire a tale data¹⁹.

13. Solo a decorrere da dicembre 2019 – "al fine di rimuovere taluni effetti ritenuti non in linea con il provvedimento assunto all'esito del procedimento PS11076"²⁰ (ossia l'avvenuto addebito della pregressa *reprint fee policy* anche ai voli successivi al 27 aprile 2019 prenotati anteriormente) – BP ha intrapreso l'iniziativa di rintracciare, direttamente o per il tramite di intermediari/agenzie utilizzati dai passeggeri per le relative transazioni, i consumatori a "cui, a far data dal 1 giugno 2019"²¹, è stato applicato il supplemento fisso di euro 50 per la modifica della carta di imbarco in ragione della mancata corrispondenza dei dati identificativi immessi in fase di prenotazione con quelli presenti sul documento di riconoscimento esibito in aeroporto, così come previsto dalle Condizioni Generali di Vendita in vigore al momento dell'acquisto (i.e. in data anteriore al 27 aprile 2019)". Ciò al fine di erogare un *voucher* individuale del valore di 50 euro per "neutralizzare il costo sostenuto" da ciascuno dei passeggeri incorsi nell'applicazione "tardiva" della *reprint fee*.

In base alla documentazione prodotta dal professionista²², dei 1530 clienti ai quali era stato applicato – dal 1 giugno 2019 – il regime precedente della *reprint fee policy*, 1090 hanno già ricevuto (a partire da dicembre u.s.) il predetto *voucher* di 50 euro²³ mentre per i restanti passeggeri – poiché acquirenti del biglietto presso portali/agenzie – il professionista ha inoltrato ai vari intermediari

¹⁷ Nel periodo successivo alla Delibera 8 maggio 2019, in ossequio alla modifica sul punto allora apportata a Termini e Condizioni del Vettore, il Vettore ha preteso la *fee* di 50 euro solo in riferimento alla prenotazione e per passeggero, non più in riferimento alle diverse tratte eventualmente contemplate nel biglietto emesso.

¹⁸ Con la "nuova" *policy*, come si vedrà più avanti, il Vettore - in luogo dell'addebito di 50 euro per ogni persona/tratta indicati in prenotazione - ha opposto un diniego di imbarco al passeggero che nel *booking* avesse annotato in maniera irregolare/incompleta il proprio nominativo. Quale unica alternativa per non perdere lo stesso servizio già acquistato con la Compagnia, il viaggiatore era tenuto ad acquistare un nuovo biglietto per la medesima prestazione.

¹⁹ Il Vettore ha anche rappresentato che ad alcuni consumatori, muniti di prenotazione anteriore al 27 aprile ma per voli successivi, sarebbe stato *erroneamente* imposto, all'atto dell'imbarco presso alcuni scali, il pagamento di un nuovo biglietto invece dell'addebito della *fee* di 50 euro: pertanto, in ossequio alla propria linea interpretativa, la Compagnia, su richiesta degli interessati, ha restituito il costo del nuovo biglietto acquistato in aeroporto trattenendo comunque "il supplemento di 50 euro previsto dalle condizioni generali di trasporto Blue Panorama in vigore al momento della prenotazione" (Vedasi memoria del 15 novembre 2019, pag. 3 e relativi allegati dal n. 3 al n. 20. In particolare, nelle varie risposte *standard* date in questi casi dal *customer care* della Compagnia ai consumatori, si legge. "la presente (...) per confermarle la nostra disponibilità a procedere con il rimborso di (...) pari alla differenza tra il costo del nuovo biglietto acquistato in aeroporto ed il supplemento di 50 euro previsto dalle condizioni generali di trasporto Blue Panorama in vigore al momento della prenotazione. Al riguardo, segnaliamo che per un errore da parte del personale di scalo, è stata applicata la procedura valida per le prenotazioni effettuate dal 27 aprile 2019").

²⁰ Memoria del 2 gennaio 2020, pag. 4.

²¹ Giorno successivo alla notifica al professionista della delibera AGCM 8 maggio 2019.

²² Sia quella giunta il 2 gennaio che quella pervenuta il 14 febbraio 2020 (docc 91 e da 105 a 105.3 dell'indice del fascicolo).

²³ Il *voucher* – trasmesso dal *customer care* della Compagnia in allegato a mail direttamente indirizzata al passeggero interessato - ha durata annuale ed è utilizzabile durante il *booking* sul sito aziendale tramite inserimento di autonomo codice; esso, inoltre, è valido per uno o più voli, compresi quelli a lungo raggio, purché operati direttamente dalla Compagnia (allegati alla memoria del 2 gennaio 2020).

(sempre a partire da dicembre u.s.) la richiesta di fornire i contatti dei rispettivi clienti, rimanendo, fino ad oggi, in attesa di riscontro.

b) La riaffermazione del diritto del Vettore di negare l'imbarco al passeggero in caso di errata annotazione (oltre tre lettere) del nominativo o di omissione di/dei middle name/s rispetto al documento di riconoscimento esibito all'imbarco (policy sul nominativo introdotta dopo la Delibera 8 maggio 2019)

14. Nonostante la diffida contenuta nella Delibera, il professionista ha ripristinato - dal 27 aprile 2019 - la *policy sul nominativo* previgente alla *reprint fee* (e del pari oggetto del precedente provvedimento sanzionatorio) mediante la riaffermazione del proprio "*diritto di vietare l'imbarco al passeggero in caso di errata o incompleta compilazione dei dati di nome e cognome come presenti sui documenti di identità*"²⁴. La Compagnia ha, quindi, negato la salita a bordo del velivolo al passeggero che avesse errato, per più di tre lettere, il proprio nominativo oppure che avesse omesso il/i *middle name/s* eventualmente presenti nel documento di riconoscimento esibito all'imbarco. Siffatta *policy* è stata applicata a tutti i voli *extra* UE operati dal Vettore²⁵.

15. In base alle acquisizioni istruttorie²⁶, il Vettore aveva reso informazioni specifiche sul proprio sito aziendale²⁷ e nell'*e-ticket receipt*²⁸ avvertendo, tra l'altro: a) della facoltà - onerosa - di modifica volontaria dei dati nominativi *entro 72 ore prima dell'orario di partenza del volo*; b) del diniego d'imbarco in caso di errata o incompleta compilazione dei dati in eccesso a tre caratteri (ma senza alcun riferimento all'obbligatorio inserimento dei *middle names*); c) dell'impossibilità di modificare la prenotazione *on line* una volta effettuato il pagamento.

16. Il *booking on line* sul sito aziendale era stato integrato da alcune informative, all'inizio e alla fine della procedura d'acquisto, coerenti ai succitati contenuti informativi²⁹. Nella fase di inserimento dei dati del passeggero ("*Chi vola?*") appariva l'avvertenza fissa che il mancato inserimento di eventuali "*secondi nomi/cognomi*" comportava "*il diritto della compagnia aerea di negare l'imbarco al passeggero*" con il rinvio - tramite link ipertestuali - all'integralità delle *Condizioni generali di vendita* e delle *FAQ*. I distinti spazi di inserimento del nominativo sono denominati, rispettivamente, "nomi" (al plurale) e "cognome" (al singolare) e hanno capienza, ciascuno di 99 caratteri³⁰.

²⁴ Memoria del 15 novembre 2019, pag. 4.

²⁵ Memorie del 15 novembre 2019 e del 2 gennaio 2020 (docc 82 e 91 dell'indice del fascicolo); cfr. anche la denuncia pervenuta il 2 dicembre 2019, n. 77285 (doc. 89 dell'indice del fascicolo).

²⁶ Memorie del professionista in data 2 gennaio 2020 e rilevazioni d'ufficio del 9 e 10 gennaio 2020 (docc. 91, 94, 95 e 96 dell'indice del fascicolo).

²⁷ Nei *Termini e Condizioni* (Sub paragrafo 6, le sezioni 6.1 e 6.2); nelle *FAQ* (sotto le domande: "*Come posso cambiare o cancellare prenotazione, e chiedere informazioni sulla prenotazione effettuata?*" e "*Come posso correggere l'errata o incompleta compilazione dei miei dati identificativi*").

²⁸ Cfr. allegati alle denunce n. 62863 del 26 settembre 2019 nonché n. 73095 del 13 novembre 2019 (docc. 59 e 80.1 dell'indice del fascicolo). Cfr. anche parag. 9 della Delibera 8 ottobre 2019.

²⁹ Vedasi le rilevazioni d'ufficio del 9 gennaio 2020 (doc. 95 dell'indice del fascicolo).

³⁰ Sulla capienza attuale di tali spazi sono state fatte rilevazioni d'ufficio in data 14 gennaio 2020 (doc. 98 dell'indice del fascicolo).

Verso la fine della procedura di acquisto, alla fase del pagamento (“*Come preferisci pagare?*”), compariva un ulteriore *alert* su cui occorreva effettuare la spunta al fine di portare a termine la transazione³¹.

17. Come confermato anche da più recenti segnalazioni, alcuni consumatori sono incorsi nella *policy del nominativo* di BP nonostante avessero inserito in sede di prenotazione i propri dati nominativi corretti e completi: ciò a causa di anomalie presenti sulla piattaforma informatica del Vettore (ad es. il “taglio” totale o parziale di nomi/cognomi oppure la pedissequa ripetizione del medesimo nome/cognome)³² oppure per via di disallineamenti tra i sistemi del Vettore e quelli di alcuni siti intermediari/agenzie *web* nella trasmissione/ricezione dei dati dei passeggeri³³.

Da rilevazioni effettuate d’ufficio il 10 febbraio 2020 sui siti di intermediazione d’acquisto indicati da alcuni segnalanti [*omissis*], è emerso che, durante la prenotazione di voli con la compagnia Blue Panorama, nella schermata di inserimento dei dati dei passeggeri, sono disponibili campi distinti – uno per il/i nome/i e l’altro per il/i cognome/i – ciascuno dei quali con capienza media limitata inferiore a 99 caratteri³⁴; inoltre, solo uno di tali intermediari [*omissis*] avverte il consumatore della necessità di inserire tutti i nomi e cognomi del passeggero in aderenza al documento di identità mentre nessuno di essi reca un link alle condizioni di contratto del Vettore selezionato³⁵.

18. Inoltre, il Vettore non consentiva, prima dell’imbarco e neppure all’atto dell’eventuale *web check in*, la correzione - senza oneri per il passeggero - del nominativo errato/incompleto presente in prenotazione³⁶.

b.1) La prevista deroga all’applicazione della policy del nominativo posta in essere dopo la Delibera 8 maggio 2019

19. In via di eccezione alla *policy del nominativo* adottata a seguito della Delibera 8 maggio 2019 (come *supra*, *sub b*), il professionista, a far data dal 30 luglio 2019, dapprima in via temporanea³⁷ e poi “in via definitiva”³⁸, non ha esercitato l’asserito “*diritto di negare l’imbarco*” ai passeggeri “*su*

³¹ “*Ho verificato di aver inserito i miei dati identificativi in modo corretto e completo. Sono consapevole che in caso di errori od omissioni non potrò modificare la prenotazione e il vettore avrà diritto di negarmi l’imbarco*”.

³² Cfr. denuncia del 26 settembre 2019, n. 62863 e relativa integrazione del 1 ottobre 2019, n. 63927 (docc. da 59 a 60.2); denuncia dell’ 11 novembre 2019, n. 72458 (doc. 79); denunce di maggio 2019 (“*costi inaccettabili per un cambio cognome uguale ripetuto dal sito*”), giugno 2019 (“*truffatori esperti*”) di settembre 2019 (“*si attaccano ad inezie per farti ripagare il biglietto*”) estratte il 22 novembre 2019 dal sito <http://www.tripadvisor.it> (doc. 84 dell’indice del fascicolo). Cfr. anche docc. da 97 a 97.2 dell’indice del fascicolo.

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

³³ In particolare, con riferimento alle prenotazioni *on line* effettuate tramite i portali di [*omissis*] (denuncia del 9 ottobre 2019, n. 65958/docc. da 72 a 72.3 dell’indice del fascicolo; denuncia del 10 ottobre 2019, n. 66172/docc. da 73 a 73.8) e [*omissis*] (denuncia del 13 novembre 2019 n. 72921/docc. 81 e 81.1).

³⁴ Sul sito [*omissis*] la capienza massima dei campi è di 50 caratteri ciascuno, mentre entrambi i siti degli intermediari [*omissis*] e [*omissis*] recano un campo nomi di massimo 30 caratteri ed un campo cognomi di massimo 50 caratteri.

³⁵ Doc. 104 dell’indice del fascicolo.

³⁶ memoria del 15 novembre 2019, pag. 9.

³⁷ Nella memoria del 15 novembre 2019 (pag. 3), il Vettore dichiarava di porre in essere tale a misura di eccezione soltanto “*in pendenza delle decisioni della giustizia amministrativa*” circa il ricorso proposto avverso la Delibera 8 maggio 2019.

³⁸ Cfr. verbale di audizione in data 27 novembre 2019 e memoria difensiva del 2 gennaio 2020 (docc. 83.2 e 91 dell’indice de fascicolo).

voli domestici ed infra UE che, in fase di prenotazione, abbiano omissis il secondo o terzo nome/cognome in difformità del documento di riconoscimento” (si tratta della tipologia di voli che, in base al sito aziendale, copre la minore parte delle tratte servite da BP e, peraltro, per limitati periodi dell’anno³⁹). In merito a tale deroga, il Vettore aveva predisposto la circolare interna del 27 luglio 2019 – inviata ai capiscalo scalo, *handler*, e supervisori della Compagnia – ove specificava che, in tali evenienze, l’autorizzazione all’imbarco restava in ogni caso “*subordinata alla puntuale verifica dell’identità del passeggero sulla base dei documenti di identità o riconoscimento validi*” e che “*ai fini della predetta verifica dovrà essere eseguito il raffronto con ogni ulteriore dato o mezzo identificativo (es. data o luogo di nascita, fotografia etc...) che consenta di accertare l’identità del passeggero*”.⁴⁰

20. Dalle denunce emerge, tuttavia, che l’imbarco a bordo del velivolo è stato comunque negato dalla Compagnia anche con riguardo ai voli domestici e *infra UE* qualora l’irregolarità specifica posta in essere dal passeggero fosse consistita non nella mancanza del/i *middle name/s*, bensì nell’assenza o alterazione – per più di tre lettere - del nome o del cognome⁴¹.

b.2) Le conseguenze dell’applicazione della policy del nominativo inaugurata dopo la Delibera 8 maggio 2019

21. Al netto della deroga precedentemente descritta, in esito al diniego di imbarco opposto al passeggero – in caso di annotazione del nominativo in prenotazione in maniera errata oppure incompleta del/dei *middle name/s* – la Compagnia ha richiesto, allo stesso passeggero intenzionato a salire a bordo del volo originariamente prenotato, l’acquisto di un nuovo biglietto⁴². Le segnalazioni pervenute attestano, altresì, che nelle ipotesi di correzione volontaria (onerosa) del nominativo prima della partenza oppure nell’eventualità dell’acquisto di nuovo biglietto in aeroporto (a seguito dell’applicazione della *policy del nominativo*), BP, in più di un caso, ha emesso un distinto titolo di viaggio oppure una nuova carta di imbarco recante nomi nuovamente errati/incompleti

³⁹ Emerge, infatti, che i voli così - solo parzialmente - esclusi dalla nuova *policy* (come più avanti sarà rilevato) costituiscono una quota assai limitata delle rotte servite da BP che, infatti, ad oggi, collega prevalentemente località italiane all’ Albania, ai Caraibi/Americhe e all’ Africa. Stando al sito aziendale (<https://www.blue-panorama.com/whereWeFly>), il Vettore svolge, infatti, pochissime tratte domestiche (alcune delle quali solo stagionali: una tra Roma e Pantelleria e altre 4 tra Lampedusa e Roma/Bergamo/Bologna/Malpensa) mentre, *infra-UE*, copre 12 tratte tra Italia e Grecia (due da Milano e 10 da Roma), gran parte delle quali solo stagionali. Fuori dell’Unione Europea, invece, la Compagnia offre servizio: a) su 16 distinte tratte di collegamento con l’ Albania da varie città italiane nonché da due sole località europee; b) su 9 tratte di collegamento dall’ Italia (Milano e Roma) con Caraibi/Americhe; c) su cinque tratte di collegamento tra Roma/Malpensa/Bergamo con l’ Africa (Mombasa, Zanzibar e Ilha do Sal). Cfr. doc. 102 dell’indice del fascicolo.

⁴⁰ Cfr. memoria del 15 novembre 2019, pag. 3, e relativo allegato n. 21 (docc. 82 e 82.2/all. 21 dell’indice del fascicolo).

⁴¹ In tale segnalazione, trasmessa per il tramite di un’associazione consumeristica (prot. n. 11496 del 13 gennaio 2020/doc. 97 dell’indice del fascicolo), due consumatori lamentano di essere stati costretti a ripagare i rispettivi biglietti A/V per tratta la Bergamo-Karpathos (fruiti a settembre 2019) poiché nella conferma di prenotazione del precedente 10 maggio “*risultava l’inserimento abbreviato del nominativo dei passeggeri*”.

⁴² Denunce del 13 novembre 2019, n. 72921, e del 13 gennaio 2020, n. 11496 (docc. 81, 81.1 e 97 dell’indice del fascicolo).

quando non del tutto mancanti⁴³. Ciò nonostante, in tali casi, il Vettore ha ammesso ugualmente a bordo i passeggeri in possesso di tali nuovi titoli di viaggio⁴⁴.

22. Quanto al costo del nuovo biglietto, risulta che il professionista, in taluni casi, ha applicato la tariffa vigente al momento dell'acquisto⁴⁵ mentre in altri ha preteso, da ogni passeggero e indipendentemente dal tragitto di volo, un medesimo prezzo di 299,99 euro⁴⁶: in base a quanto rappresentato dallo stesso Vettore⁴⁷, detto prezzo (definito "fisso" o "last minute") viene ordinariamente preteso laddove l'acquisto avvenga "in corrispondenza della chiusura delle procedure di accettazione", quando il volo desiderato non sia più disponibile "per la vendita nei canali pubblici"⁴⁸. Peraltro, sarebbero stati proprio i consumatori che hanno effettuato il *web-check in* – nel corso del quale è, come detto, impossibile correggere l'errore sul nominativo – a trovarsi costretti al pagamento in aeroporto della più onerosa tariffa di 299,99 euro applicata nell'imminenza dell'imbarco⁴⁹.

23. È continuata anche l'applicazione intransigente⁵⁰ e/o discrezionale⁵¹ della stessa *policy* da parte del personale del Vettore e la scarsa assistenza prestata ai passeggeri in aeroporto attraverso, ad

⁴³ Cfr. denuncia del 26 giugno 2019 estratta il 22 novembre 2019 dal sito <http://it.trustpilot.com> (doc. 87 dell'indice del fascicolo); denuncia del maggio 2019 ("*anche noi vittime del trucco del nome inesatto*") estratta il 22 novembre 2019 dal sito <http://www.tripadvisor.it> (doc. 84 dell'indice del fascicolo).

⁴⁴ L'assunto è attestato anche dalla documentazione prodotta dai segnalanti (docc. da 73 a 73.5 dell'indice del fascicolo). L'intransigenza del professionista nell'applicare la *policy sul nominativo* – imponendo il pagamento della *reprint fee* o di un secondo biglietto – contrasta con la successiva emissione della nuova carta di imbarco recante ancora l'indicazione erronea o incompleta del nominativo del passeggero (docc. da 76 a 76.5 dell'indice del fascicolo). "Multato" di 60 euro all'imbarco per omessa indicazione in prenotazione dei tre ulteriori nomi di battesimo, un passeggero ha ottenuto una nuova carta d'imbarco senza alcuno dei nomi aggiunti: denuncia del 26 giugno 2019 ("*Volo Linate – Reggio Calabria BV121*") estratta il 22 novembre 2019 dal sito <https://it.trustpilot.com> (doc. 87 dell'indice del fascicolo).

⁴⁵ Denunce del: 3 giugno 2019, n. 40092 (doc. 1 dell'indice del fascicolo); 28 giugno 2019, n. 45567 (doc. 5 dell'indice del fascicolo); 5 agosto 2019, n. 53920 (doc. 20 dell'indice del fascicolo); 4 settembre 2019, n. 57951 (doc. 38 dell'indice del fascicolo); 13 gennaio 2020, n. 11496 (docc. da 97 a 97.2 dell'indice del fascicolo).

⁴⁶ I 299,99 euro sono stati richiesti in riferimento a date e per tratte affatto diversi, ad es (per citarne solo alcuni) Milano-Mikonos; Milano – Rodi; Bergamo-Pantelleria, Rodi-Malpensa, Santorini-Roma; Milano – Skiatos; Rodi- Bergamo; Tirana – Roma. Denunce: n. 49298 del 16.07.19 (doc. 10 dell'indice del fascicolo); n. 48918 del 12.07.19 (doc. 9 dell'indice del fascicolo); n. 51614 del 25.07.2019 (doc. 12 dell'indice del fascicolo); n. 52283 del 29.07.19 (doc. 16 dell'indice del fascicolo); n. 55818 del 19.08.19 (doc. 24 dell'indice del fascicolo); n. 57668 del 03.09.19 (doc. 34 dell'indice del fascicolo); n. 57682 del 03.09.19 (doc. 35 dell'indice del fascicolo); n. 58419 del 05.09.19 (doc. 41 dell'indice del fascicolo). Cfr. anche denuncia n. 56396 del 22.08.19 di Altroconsumo/docc. 25 e 25.1 dell'indice del fascicolo (segnalazioni del 17, 19, 22, 23 e 25 luglio 2019). Denuncia del 10.10.19, n. 66172 (docc. da 73 a 73.8 dell'indice del fascicolo); denuncia di agosto 2019 ("*Ladri bloccateli*") estratta il 22 novembre 2019 dal sito <http://www.tripadvisor.it> (doc. 84 dell'indice del fascicolo); denuncia di giugno 2019 ("*attenzione*") estratta il 22 novembre 2019 dal sito <http://www.tripadvisor.it> (doc. 84 dell'indice del fascicolo).

⁴⁷ Cfr. memoria del 15 novembre 2019, pag. 10 (doc. 82 dell'indice del fascicolo).

⁴⁸ Cfr. doc. 82.3 dell'indice del fascicolo, allegato 28. Alcuni consumatori hanno riferito come la *tariffa* in questione sia stata più alta di quella originariamente pagata per lo stesso servizio: denuncia del 23 luglio 2019 riportata all'interno della segnalazione del 2 agosto 2019, n. 53871 di Altroconsumo (doc. 19 dell'indice del fascicolo). Vedansi anche, all'interno della stessa segnalazione di Altroconsumo, le distinte denunce del 23 e del 25 luglio 2019.

⁴⁹ Cfr. denuncia in data 28 ottobre 2019, n. 69675 (docc. da 76 a 76.5 dell'indice del fascicolo).

⁵⁰ *Ex plurimis*, doc. 13 dell'indice del fascicolo.

⁵¹ Ad agosto 2019, in riferimento al medesimo biglietto A/R Roma – Tirana, una consumatrice (che aveva inserito in prenotazione solo uno dei due cognomi indicati nel passaporto), è salita sul volo di andata senza alcuna obiezione da parte degli addetti mentre le è stato proibito l'imbarco sul volo di ritorno. Analoghe evenienze sono occorse ad altre consumatrici sempre in riferimento a viaggi A/R Italia – Albania: pur in assenza di obiezioni all'andata, hanno invece dovuto pagare un secondo biglietto per poter rientrare con il medesimo volo già prenotato (docc. 28, 55 e 61 dell'indice del fascicolo). A settembre 2019, un consumatore riferisce, in riferimento ad un recente volo Milano-Lampedusa, che a causa dell'assenza in

esempio, la fornitura di informazioni insufficienti o ambigue da parte del personale addetto nonché mediante la sostanziale inaccessibilità di *call center*/altri uffici di riferimento di BP nelle circostanze di urgenza dettate dall'imminenza del volo⁵².

Del pari, sono perdurati pressioni e condizionamenti esercitati dagli addetti aeroportuali del Vettore sui passeggeri incorsi nella *policy* per indurli all'acquisto di un nuovo biglietto con la Compagnia al fine di salire a bordo dello stesso aereo originariamente prenotato⁵³.

24. In merito, infine, a molteplici reclami o richieste di rimborso inoltrati al Vettore circa l'applicazione della *policy sul nominativo* inaugurata dopo la Delibera 8 maggio, BP ha mantenuto il silenzio⁵⁴ oppure ha opposto un diniego adducendo genericamente “*disposizioni di sicurezza del trasporto aereo*”⁵⁵ oppure limitandosi rinviare al dettato allora vigente dei propri “*Termini e Condizioni*”⁵⁶ oppure ancora a dichiararsi “*in attesa delle decisioni del GA sul provvedimento AGCM*”⁵⁷.

b.3) L'assenza di informativa sulla deroga e sulle conseguenze della policy del nominativo posta in essere dopo la Delibera 8 maggio 2019

25. Dalle acquisizioni d'ufficio⁵⁸ e dalle dichiarazioni dello stesso professionista, risulta che l'informativa diffusa sul sito aziendale o su altri supporti comunicativi non recava cenno: a) alla

prenotazione di alcuni nomi annotati sul documento di identità, gli viene impedito l'imbarco dalla Compagnia. Subito, gli addetti gli propongono l'acquisto di un nuovo biglietto al fine di poter salire a bordo mentre “*in un secondo tempo*” gli viene “*detto che pagando altri 50 euro*” avrebbe “*potuto rimediare a tale inconveniente*”. (Denuncia del settembre 2019 (“*Da evitare!*”) estratta il 22 novembre 2019 dal sito <https://www.tripadvisor.it/> doc. 84 dell'indice del fascicolo). Cfr. anche denuncia del settembre 2019 (“*si attaccano ad inezie per farti ripagare il biglietto*”) del pari estratta il 22 novembre 2019 dal sito <http://www.tripadvisor.it> (doc. 84 dell'indice del fascicolo).

⁵² Cfr. denunce: 5 agosto 2019, n. 53920 (doc. 20 dell'indice del fascicolo); 12 agosto 2019, n. 55468 (doc. 22 dell'indice del fascicolo); 16 agosto 2019, n. 55736 (doc. 23 dell'indice del fascicolo); 27 agosto 2019, n. 56802 (doc. 29 dell'indice del fascicolo); 26 settembre 2019, n. 62863 (docc. 59 e 59.1 dell'indice del fascicolo); 7 gennaio 2020, n. 10333 (docc. da 93 a 93.5 dell'indice del fascicolo).

⁵³ In relazione a volo A/R Roma – Lampedusa, il 27 giugno 2019, veniva negato l'imbarco di due minorenni (comprese in un gruppo di studenti in gita scolastica) perché il nominativo presente sui biglietti risultava privo del secondo nome presente sul rispettivo documento di identità: al riguardo “*veniva proposta come unica possibilità di partenza, la perdita dei biglietti precedentemente emessi/saldati e la contestuale riemissione dei biglietti (per entrambe le tratte: andata e ritorno) alla tariffa del momento*” (docc. 5 e 5.1 dell'indice del fascicolo).

Il 5 luglio 2019, al gate di imbarco per un volo Bergamo-Reggio Calabria, un addetto della Compagnia ha impedito la salita a bordo del passeggero “*(...) perché sulla sua carta di imbarco manca il secondo nome. L'unica possibilità è che lei acquisti seduta stante un nuovo biglietto per la modica cifra di 299 euro*”. Nella medesima occasione, l'addetto adduceva stringenti “*motivazioni di sicurezza*” ma la Polaria (Polizia di Frontiera Area), chiamata dal passeggero, “*certificava sul posto che nessun'ordinanza/documento/circolare stabilisce il divieto di imbarco se il biglietto non riporta tutti i nomi presenti sul documento*” (doc. 85 dell'indice del fascicolo). Altro consumatore riferisce: “*avevo il biglietto a mio nome senza indicare il secondo nome di battesimo. Al check-in mi hanno detto che era un problema gravissimo, mi hanno obbligato a comprare un nuovo ticket con il nome completo*”. Denuncia di luglio 2019 (“*questi sono dei gangster*”) estratta il 22 novembre 2019 dal sito <http://www.tripadvisor.it> (doc. 84 dell'indice del fascicolo). Cfr. anche denuncia dell'8 settembre 2019 (“*La peggiore compagnia con cui ho mai...*”) estratta il 22 novembre 2019 dal sito <https://it.trustpilot.com> (doc. 87 dell'indice del fascicolo).

⁵⁴ Denunce: 25 luglio 2017, n. 51614 (doc. 12 dell'indice del fascicolo); 1° ottobre 2019, n. 63927 (docc. da 60 a 60.2 dell'indice del fascicolo).

⁵⁵ Docc. 43 e 43.1 nonché 66 e 66.1 dell'indice del fascicolo.

⁵⁶ Denunce: 10 giugno 2019, n. 41837 (docc. da 4 a 4.2 dell'indice del fascicolo); 11 luglio 2019, n. 48484 (doc. 7 dell'indice del fascicolo); 29 luglio 2019, n. 52283 (doc.16 dell'indice del fascicolo); 9 settembre 2019, n. 58937 (docc. da 44 a 44.7 dell'indice del fascicolo).

⁵⁷ Docc. 6, 43 e 43.1, 69 e 69.1 dell'indice del fascicolo.

⁵⁸ Docc. 51, 53, 95 e 96 dell'indice del fascicolo.

prevista deroga alla vigente *policy sul nominativo* (in base alla quale veniva autorizzato l'imbarco a bordo dei voli domestici e *infra UE* anche in caso di prenotazione priva dei *middle names*); b) alla tariffa cd. "fissa" (299,99 euro) a cui il passeggero incorso nella *policy de qua* avrebbe potuto essere tenuto in caso di eventuale riacquisto del biglietto, sotto imbarco, con la Compagnia.

B) Le acquisizioni istruttorie successive al 13 febbraio 2020: le ultime modifiche alla pratica apportate dal professionista

26. Nella memoria conclusiva⁵⁹, Blue Panorama ha annunciato di aver nuovamente rimodulato la propria *policy del nominativo* nell'intento di "superare definitivamente ogni e qualsiasi effetto ritenuto non in linea con il provvedimento assunto all'esito del procedimento PS11076". Il Vettore ha precisato di aver "modificato i propri Termini e Condizioni Generali di vendita affinché, in coerenza con la vigente regolamentazione di sicurezza aerea, gli errori ed omissioni che saranno considerati rilevanti per negare l'imbarco al passeggero siano solo ed esclusivamente quelli idonei a pregiudicare definitivamente la completa identificazione di quest'ultimo e non già la sola alterazione di alcune lettere ovvero la mancanza di middle names/s ovvero la ripetizione del medesimo nome o cognome."⁶⁰ La nuova *policy* viene ora applicata a qualsiasi volo – sia comunitario che *extra UE* - operato dalla Compagnia con entrambi i *brand* in uso (*Blue-express.com* e *Blue Panorama Airlines*).

27. Il professionista ha sostituito il medesimo passaggio - ripetuto all'interno di entrambi i sottoparagrafi 6.1. e 6.2 *sub* capitolo 6 (cambi e cancellazioni) - con un nuovo testo: nel seguente prospetto, vengono poste a raffronto le diverse disposizioni come vigenti prima e dopo l'ultimo intervento del professionista⁶¹:

⁵⁹ Doc. 105 dell'indice del fascicolo.

⁶⁰ Sottolineatura e grassetti nel testo originale.

⁶¹ Le modifiche a Termini e Condizioni di Vendita nonché alle FAQ sul sito aziendale, come annunciate dal professionista nella memoria giunta il 14 febbraio 2020, sono state oggetto, il giorno stesso, di verifiche d'ufficio (docc. da 106 a 108 dell'indice del fascicolo).

	dal 31 luglio 2019 ⁶²	dal 14 febbraio 2020
<p>Parag. 6.1 Voli low-cost commercializzati con marchio "blu-express"</p> <p>Parag. 6.2 Voli di linea Blue Panorama Airlines</p>	<p>"L'errata digitazione del nominativo è tollerata qualora non comporti la sostituzione o la confusione nell'identificazione del passeggero, fino a un massimo di tre caratteri. In tal caso non è necessaria l'emissione di una nuova conferma di prenotazione o carta di imbarco.</p> <p>Qualora il passeggero richieda di apportare comunque tale modifica prima della partenza del volo per proprie esigenze, dovrà necessariamente procedere tramite il Contact Center entro 72 ore prima dell'orario di partenza del volo. La richiesta volontaria di modifica nei termini sopra indicati è soggetta all'applicazione di un supplemento fisso di 50 euro - NON RIMBORSABILE - a passeggero e per prenotazione.</p> <p><u>In caso di errata o incompleta compilazione dei dati di nome e cognome rispetto a quelli riportati sui documenti di identità che saranno esibiti in aeroporto, in eccesso a tre caratteri, la compagnia aerea ha diritto di negare l'imbarco al passeggero. La prenotazione non è modificabile successivamente al completamento della relativa procedura ed al perfezionamento dell'acquisto</u>"⁶³.</p>	<p>L'errata digitazione del nominativo è tollerata qualora non pregiudichi definitivamente la completa identificazione del passeggero. In tale evenienza, il nominativo del passeggero sarà corretto a cura del vettore sia nella prenotazione, che sul titolo di trasporto, prima dell'imbarco affinché corrisponda esattamente a quello riportato sui documenti di riconoscimento esibiti in aeroporto in osservanza della regolamentazione vigente. Al fine di valutare se l'errata indicazione del nominativo del passeggero risultante nella prenotazione o nel titolo di trasporto pregiudichi definitivamente la sua identificazione saranno considerati i seguenti elementi: (i) sono tollerate discrepanze tra il nominativo riportato sui documenti di viaggio e quello riportato nei documenti di trasporto entro i 3 caratteri; (ii) in caso di discrepanze eccedenti i tre caratteri, verranno prese in considerazione: (a) la coincidenza della data di nascita con quella inserita nella prenotazione, ove indicata; (iii) la coincidenza di almeno uno dei nomi e dei cognomi del passeggero con quelli riportati sui documenti di riconoscimento (<u>fermo restando che la mancanza di eventuali middle name/s non pregiudica l'identificazione</u>). Inoltre, sono accettati i documenti di trasporto che presentano una differenza in ordine al nominativo del passeggero di più di 3 caratteri, nel caso in cui la parte del nome sul documento di trasporto che non corrisponde al nominativo sul documento di viaggio sia ricompresa nella corrispondente parte del nominativo sul documento di viaggio; <u>Nei casi di cui sopra, il passeggero avrà inoltre diritto di chiedere la modifica della prenotazione e/o del titolo di trasporto, in qualsiasi momento a seguito dell'acquisto del biglietto e sino al momento della partenza, senza pagamento di alcun supplemento, contattando il Contact Center ovvero richiedendo la modifica in aeroporto al momento dell'accettazione</u>"⁶⁴.</p>

⁶² Il testo, riportato in Tabella, in seno agli artt. 6.1. e 6.2 de Termini e Condizioni è stato introdotto dal Vettore dal 31 luglio 2019 mediante comunicazione avvenuta con la Relazione di ottemperanza (doc. 18 dell'indice del fascicolo).

⁶³ Sottolineatura nel testo originale.

⁶⁴ Sottolineature nell'originale.

28. Sempre sul proprio sito aziendale, il professionista ha, altresì, provveduto a sostituire coerentemente il testo della FAQ “*come posso correggere l’errata o incompleta compilazione dei miei dati identificativi?*”⁶⁵.

29. Anche le fasi di inserimento dati e di pagamento nel corso del *booking* sul sito aziendale sono state integrate con avvertenze coerenti alla *policy del nominativo* modificata e con l’espreso rinvio a Termini e Condizioni aggiornati (Figg. 1 e 2)⁶⁶:

Fig. 1

The screenshot shows the 'Chi vola?' (Who is flying?) section of the blu-express website. At the top, there is a navigation bar with the 'blu-express' logo, the route 'Roma → Tirana', and the price '€74,70'. Below this, the text reads: 'I seguenti campi devono essere compilati con indicazione completa e corretta dei dati di nome e cognome (inclusi secondi nomi/cognomi) come presenti sui documenti di identità che saranno esibiti in aeroporto. Si rimanda allo **per verificare la possibilità di modificare la prenotazione in caso di errori od omissioni**, ai passeggeri. Per eventuali domande si rimanda alle [Condizioni generali di vendita e FAQ](#)'.

The main form is titled 'ADULTO 1' and contains the following fields:

- Nome (First Name)
- COGNOME (Last Name)
- SESSO (Sex): dropdown menu
- NATURALITÀ (Nationality): dropdown menu
- GIORNO (Day): dropdown menu
- MESE (Month): dropdown menu
- ANNO (Year): dropdown menu
- PREZSO (Phone Number): dropdown menu
- NUMERO DI TELEFONO (Phone Number): text input field
- E-MAIL: text input field

At the bottom of the form, there are two checkboxes:

- Salvo o con account?
- Voglio ricevere informazioni su promozioni e offerte speciali. Accetto l'invio sulla Privacy

A red 'Continua >' button is located at the bottom center of the form. To the right of the form, there is a red circular icon with a white speech bubble and a document symbol.

⁶⁵ Doc. 107 dell'indice del fascicolo.

⁶⁶ Come da verifiche d'ufficio effettuate il 19 febbraio 2020 (doc. 109 dell'indice del fascicolo).

Fig. 2

blu-express Roma → Tirana €74,70

Come preferisci pagare?

SOMMARIO	Importo
Voli	€74,70
Prezzo totale	€74,70

Paga

Ho verificato di aver fornito i miei dati identificativi in modo corretto e completo. Dato consapevole delle condizioni per accedere alla modifica della prenotazione in caso di errori od omissioni, come previsto ai paragrafi 1.1 e 1.2 dei termini generali di vendita.

Accetto [Termini e condizioni](#) e [Classe Book](#).

Voglio ricevere informazioni sui servizi e offerte speciali. Accetto [Informativa Privacy](#).

III. LE ARGOMENTAZIONI DEL PROFESSIONISTA

30. Nelle memorie giunte il 15 novembre 2019 e il 14 febbraio 2020, nonché durante l’audizione del 27 novembre 2019, il professionista ha articolato talune considerazioni difensive in riferimento alla *policy del nominativo* praticata fino al 13 febbraio 2020. Qui di seguito, una sintesi:

- BP ha giustificato l’addebito della *reprint fee* anche dopo il 27 aprile 2019 (per i voli prenotati in precedenza ma operati in seguito) con la motivazione che, avendo modificato - a partire dalla medesima data del 27 aprile 2019 - le proprie condizioni contrattuali sul punto, non fosse “consentito, nell’ambito del diritto civile, il cambiamento unilaterale (da parte del Vettore) di <<Termini e condizioni>> espressamente accettate dall’utente al momento della conclusione del contratto di trasporto”;
- a supporto della *policy del nominativo* inaugurata dopo la Delibera 8 maggio 2019 (e fino al 13 febbraio 2020) per i voli *extra UE* – circa il diniego d’imbarco sul volo acquistato, in ipotesi di annotazione in prenotazione del nominativo difforme (in eccesso a tre lettere) o priva del *middle name* rispetto al documento di riconoscimento - la Compagnia ha continuato ad invocare le varie previsioni in materia di *pubblica sicurezza dell’aviazione civile*⁶⁷ ed i rischi di sanzioni commerciali irrogabili da istituzioni estere (come la TSA statunitense) in caso di sorvolo di determinati spazi aerei: in base a tali prescrizioni, sarebbero *obbligatorie* “l’invio” alle competenti autorità e la

⁶⁷ Il Regolamento UE, n. 300/2008, il *Programma Nazionale per la Sicurezza dell’Aviazione Civile* (PNS), il D. Lgs n. 53/2018 (in vigore dal 1° luglio 2019), taluni Regolamenti di scalo aeroportuale nonché la normativa emessa dalla *Transportation Security Administration/TSA* statunitense.

“verifica” dei “**dati completi**” “quale condizione necessaria affinché il passeggero possa eseguire il check in e volare”⁶⁸;

- circa la persistente riemissione di nuova carta di imbarco con nome incompleto/irregolare, il professionista si limita a dichiarare che, in base a “verifiche” sui propri sistemi, “*il nominativo dei passeggeri risulta essere stato modificato regolarmente e le relative informazioni inserite nel Departure Control System*”, il che attesterebbe la “*fondamentale coincidenza tra il record del PNR con il documento esibito*”;

- in merito alla denunciata applicazione variabile e discrezionale della *policy del nominativo*, la Compagnia declina ogni responsabilità in merito ad eventuali disparità di trattamento tra i passeggeri, da un lato dichiarando di aver fornito istruzioni uniformi alle varie società di *handling* (a cui è affidato il servizio di assistenza negli aeroporti) e, dall’altro, rilevando “*come il regime in concreto applicato dal Vettore sia dipeso solo ed esclusivamente dal momento in cui tali passeggeri hanno acquistato il biglietto aereo (con conseguente applicazione di Termini e Condizioni Generali di vendita all’epoca in vigore)*”;

- le informazioni accessibili (ante 13 febbraio 2020) ai consumatori prima del volo, risulterebbero del tutto esaustive, chiare e in grado di “*mettere l’utente in condizione di autodeterminarsi da subito*” in merito agli obblighi di annotazione del nominativo in prenotazione⁶⁹;

- a riguardo delle varie disfunzioni, pure di recente segnalate dai consumatori, in seno al sistema di acquisto *on line* della Compagnia⁷⁰, BP si è limitata a rivendicare l’ampio spazio disponibile, durante il *booking* sul sito aziendale, per l’inserimento dei dati nominativi (ora pari a 99 caratteri sia per il campo “nomi” che per il campo “cognome”)⁷¹ e, poi, a rinviare agli esiti di un’indagine *tecnica* che attesterebbe che i suddetti disservizi “*non siano riconducibili ad un malfunzionamento dei sistemi operativi del vettore*”⁷². Quanto, poi, quanto ai disallineamenti tra i sistemi del Vettore e

⁶⁸ Grassetto e sottolineatura nell’originale. In particolare, in base al paragrafo 4.0.1.2. del Programma nazionale per la Sicurezza dell’Aviazione Civile/PNS, “*il Vettore è responsabile della verifica al gate, all’atto dell’imbarco, della concordanza tra il nominativo del passeggero riportato sulla carta di imbarco, con quello risultante da un documento di identità ovvero di riconoscimento, previo riscontro dell’identità del passeggero. In caso di non concordanza, il passeggero non dev’essere imbarcato e dev’essere data informativa del fatto alla Polizia di Frontiera*” (Grassetto e sottolineatura nell’originale). A fronte di tale responsabilità in capo al Vettore – e posto che la predetta *verifica di concordanza* è rimessa al personale in aeroporto - ordinariamente sprovvisto di competenze/capacità/strumenti per il controllo dell’*identità* del passeggero nonché privo di “*discrezionalità nella valutazione se un errore o un omissione eccedente i tre caratteri incida o meno sulla corretta identificazione della persona*” e avente un compito limitato al “*controllo di mera corrispondenza formale dei dati riportati tra due documenti (carta di imbarco e documento di riconoscimento)*” - BP ha rivendicato il proprio diritto a negare l’imbarco al passeggero anche per le evenienze di alterazione/omissione del solo nominativo. Tali evenienze, secondo BP, sostanzierebbero ipotesi di *gravi difformità* dalla reale identificazione del passeggero e tali da legittimare – in base “*alle norme applicabili e non già per decisione di Blue Panorama*” – il divieto all’imbarco opponibile dal professionista. BP ha affermato, poi, che l’acquisto di un nuovo biglietto, in esito al denegato imbarco, resterebbe comunque *libero* e “*scollegato da qualsivoglia condizionamento posto in essere dalla compagnia*” in quanto il passeggero incorso, al *check in*, nella *policy* in questione, dovrebbe comunque tornare all’esterno dell’*area sterile* dell’aeroporto per recarsi in una qualsiasi biglietteria (non necessariamente di BP).

⁶⁹ Memoria del 15 novembre 2019, pag. 7.

⁷⁰ *I.e.* il “taglio” totale o parziale di nomi/cognomi oppure la reiterazione del medesimo nome/cognome nonostante il corretto e completo inserimento da parte dei passeggeri in sede di prenotazione: docc: da 59 a 60.2, 79 e 84 dell’indice del fascicolo.

⁷¹ Memoria del 15 novembre 2019.

⁷² L’assunto del professionista si basa su una sintetica e-mail inviata il 14 novembre 2019 da un consulente informatico al *customer care* della Compagnia in cui, a seguito di un “*controllo sui log dei server*”, si conclude per

quelli di alcuni siti intermediari d'acquisto/agenzie *web* nella trasmissione/ricezione dei dati dei passeggeri, il Vettore – allegando, “a titolo esemplificativo” un'unica rilevazione sul sito di [omissis]⁷³ – si limita ad affermare che i detti intermediari metterebbero “a disposizione spazio sufficiente per l'inserimento di tutti i dati” di prenotazione e recherebbero “il rinvio alle condizioni di trasporto applicate dal Vettore”: da tale assunto – e senza il conforto di altre prove - BP fa discendere la conclusione che “non sussiste alcuna difficoltà di trasmissione di dati del passeggero nel caso in cui l'acquisto venga effettuato tramite” tali intermediari;

- il carattere oneroso della facoltà – rimessa al passeggero prima della partenza – di correggere il nominativo presente nella prenotazione, discenderebbe dagli asseriti costi di gestione amministrativa per attività di modifica (straordinarie ed impegnative) da svolgere manualmente sul sistema di prenotazione sia presso gli uffici della Compagnia sia in aeroporto⁷⁴. Inoltre, la prevista impossibilità, per i passeggeri, di modificare il nominativo in prenotazione al momento dell'eventuale *web check in* (effettuabile – laddove consentito – unicamente nelle 24 ore antecedenti il volo) deriverebbe dalla regola generale imposta dal Vettore⁷⁵ che vieta qualsiasi cambiamento alla prenotazione (compresa la sostituzione, a titolo oneroso, del passeggero) proprio in tale lasso di tempo.

IV. VALUTAZIONI

31. Si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista dal 31 luglio 2019 al 13 febbraio 2020 costituisca inottemperanza alla delibera adottata in data 8 maggio 2019, n. 27781 in quanto, in base alle evidenze acquisite nel corso del procedimento, BP ha reiterato la pratica commerciale già ritenuta illecita dall'Autorità ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo.

32. Dalle evidenze istruttorie acquisite e precedentemente descritte risulta, infatti, che il Vettore ha perseverato:

- *i*) nell'applicare la *reprint fee policy*, almeno fino al mese di novembre 2019, nonostante avesse espressamente dichiarato di cessare dalla stessa a far tempo dal 27 aprile 2019, in particolare obbligando al pagamento di 50 euro, per passeggero e per prenotazione, anche in riferimento a voli successivi a tale data in quanto anteriormente prenotati;
- *ii*) nell'affermare l'asserito diritto a negare l'imbarco al passeggero, nell'imminenza del volo già prenotato e pagato, anche laddove la mancanza o l'alterazione di più di tre lettere nel nominativo inserito in prenotazione, ovvero l'omesso inserimento del/dei *middle name/s*, non ostacolassero di fatto il riconoscimento personale in base al documento di identità esibito alla partenza, richiedendo, al fine di mantenere il medesimo servizio già prenotato con la Compagnia (e conservare eventuali

escludere “qualsiasi malfunzionamento della parte <<visibile>> del sito perché non ne abbiamo avuto contezza da nessun'altro passeggero e attualmente non risultano problemi”. Con mail successiva, il medesimo tecnico precisa che il disservizio “non è riconducibile ad un malfunzionamento dei sistemi anche perché è altamente improbabile che un sistema non funzioni solo per una prenotazione”. Cfr. Memoria giunta il 14 febbraio 2020 e relativo allegato 3 (docc. 105 e 105.3 dell'indice del fascicolo).

⁷³ Memoria del 15 novembre 2019, pag. 8.

⁷⁴ Il dettaglio delle operazioni, per lo più di carattere tecnico-informatico e culminanti nella ristampa di una nuova carta di imbarco, è presente a pag. 9 della memoria del 15 novembre 2019.

⁷⁵ paragrafo 6.2 de *Termini e Condizioni* vigenti anteriormente al 13 febbraio 2020.

prenotazioni in connessione), il pagamento di un secondo biglietto, alla tariffa ultima applicabile o alla cd. tariffa *last minute* (di 299,99 euro), generalmente più onerose rispetto all'acquisto originario; - *iii*) nel rimanere inerte di fronte ai reiterati disservizi lamentati dai segnalanti e afferenti al proprio sistema di *booking on line* – segnatamente l'elisione di alcune lettere o la ripetizione del medesimo nome cognome (nonostante il corretto inserimento in prenotazione) – oppure derivanti da disallineamenti con le distinte piattaforme di acquisto presenti sui siti di alcuni intermediari (*i.e. [omissis]*), continuando ad imporre ai passeggeri, anche in tali evenienze, la propria *policy del nominativo* e le annesse sopra descritte conseguenze.

33. In primo luogo, la protratta applicazione della *reprint fee policy* è stata ammessa dallo stesso professionista che si è appellato a criteri “contrattuali” ai fini dell'esecuzione della delibera dell'Autorità. Tale assunto difensivo non può condividersi posto che la cessazione della *policy* in questione non può rimettersi, evidentemente, ad un'autonoma scelta imprenditoriale della Compagnia (assoggettata, come tale, alla regolamentazione privatistica), costituendo piuttosto doverosa esecuzione – obbligata ed immediata – della diffida dell'Autorità, deliberata all'esito dell'accertamento in via amministrativa della violazione del Codice del Consumo.

Tuttavia, va al contempo considerato che tale condotta è continuata solo fino al mese di novembre 2019 e che, peraltro, il Vettore, dal mese successivo, ha adottato iniziative idonee a ristorare i passeggeri dell'addebito eventualmente subito.

34. Circa il punto *sub ii*), a supporto della condotta successiva alla *reprint fee policy* – in particolare in merito alla riaffermazione del diniego di imbarco sul volo già acquistato opposto al passeggero che avesse annotato in prenotazione un nominativo difforme (in eccesso a tre lettere) o privo del *middle name* rispetto al documento di riconoscimento – la Compagnia ha continuato ad invocare le previsioni in materia di pubblica sicurezza⁷⁶ ed i rischi di sanzioni irrogabili da istituzioni estere in caso di sorvolo di determinati spazi aerei⁷⁷, entrambi, in realtà, connessi alla completezza/corrispondenza dei dati identificativi (non solo, quindi, “nominativi”) dei trasportati presenti in prenotazione rispetto a quelli indicati sul documento esibito all'imbarco.

Appare logico – oltre che coerente con la vigente regolamentazione di sicurezza aerea – che gli errori/omissioni rilevanti per negare l'imbarco al passeggero siano quelli idonei a pregiudicare definitivamente la sua completa identificazione, mentre altrettanto non può dirsi riguardo alla mera alterazione di alcune lettere ovvero alla mancanza di *middle name/s* ovvero ancora alla ripetizione del medesimo nome/cognome. Peraltro, era già emerso, a comprova di tale assunto, come IATA avesse chiarito, proprio su un quesito di BP, che un passeggero può salire a bordo anche con le sole iniziali oppure con nome limitato per mancanza di spazio⁷⁸.

Peraltro, a supporto dell'assunto che il rispetto delle esigenze di sicurezza del trasporto aereo - come attualmente e variamente codificate - siano evidentemente collegate all'accertamento dell'identità

⁷⁶ Il Regolamento UE, n. 300/2008, il *Programma Nazionale per la Sicurezza dell'Aviazione Civile* (PNS), il D. Lgs n. 53/2018 (in vigore dal 1° luglio 2019) e taluni Regolamenti di scalo aeroportuale.

⁷⁷ In particolare la *Transportation Security Administration/TSA* statunitense.

⁷⁸ “(...) anche le più recenti indicazioni diramate alla Compagnia dall'*International Air Transport Association*” (IATA) si orientano verso una gestione assai flessibile delle regole riguardanti la registrazione del nome del passeggero in prenotazione: oltre a tollerare l'errore fino a tre lettere, vengono considerate ammissibili al fine dell'imbarco anche solo le iniziali del nome di battesimo in caso di <<mancanza>> del medesimo nome intero oppure di <<spazio insufficiente sul biglietto>>” (Delibera 8 maggio 2019, parag. 56 e nota 91).

della persona e non soltanto alla limitata ipotesi di mancanza/alterazione di alcune lettere del nominativo o all'assenza degli eventuali *middle names*, militano proprio alcuni comportamenti di fatto osservati da BP come emersi nella presente istruttoria⁷⁹.

35. Le denunce pervenute hanno, altresì, attestato il perdurare di non isolati *disservizi* subiti dai passeggeri nel *booking on line*: come nella precedente istruttoria, il Vettore non ha prodotto significative evidenze contrarie o addotto adeguate giustificazioni né in riferimento alle criticità segnalate sul proprio sito aziendale⁸⁰ né in relazione ai disallineamenti tra le distinte piattaforme informatiche del Vettore e di alcuni dei siti intermediari d'acquisto⁸¹.

36. Alla luce di tutto quanto esposto, risulta, in base alle risultanze istruttorie, che la pratica commerciale posta in essere dal professionista dal 31 luglio 2019 e fino al 13 febbraio 2020 costituisca inottemperanza alla Delibera n. 27781 dell'8 maggio 2019 (PS 11076) poiché integrante la reiterazione della pratica ivi già sanzionata, in violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo.

Sulle modifiche introdotte dal 14 febbraio 2020

37. Il Vettore ha inteso modificare la *policy del nominativo* mediante un'integrale rimodulazione rispetto alle caratteristiche precedenti e dandone, altresì, adeguata comunicazione ai consumatori: a) sul proprio sito aziendale attraverso un'aggiornata versione dei propri Termini e Condizioni e delle *FAQ*; b) mediante integrazioni informative e *alert* in seno al *booking on line*.

⁷⁹ Si richiama, infatti, che la Compagnia, oltre a mantenere un'applicazione discrezionale della *policy* del nominativo – come attestato da quei denunciati che, pur “bloccati” all'imbarco in andata, hanno, invece, volato regolarmente al ritorno (vedansi, *supra*, nota 51, prima parte, e poi docc. 28, 55 e 61 dell'indice del fascicolo) - ha, in alcuni casi, di fatto ammesso a bordo, a seguito del pagamento di un secondo biglietto, anche i passeggeri la cui nuova carta d'imbarco era stata emessa con analoghi errori/lacune sul nominativo (cfr. *supra*, note 43 e 44). Inoltre, il professionista, allorché ha posto volontariamente una limitata “deroga” alla propria *policy del nominativo* - autorizzando, dal 27 luglio 2019, l'imbarco sui soli voli infra UE anche dei passeggeri che non avessero inserito in prenotazione l'eventuale *middle name* - a tal fine ha, tuttavia, imposto ai propri addetti in aeroporto di operare “il necessario raffronto con ogni ulteriore dato o mezzo identificativo – es. data o luogo di nascita, fotografia, etc. – che consenta di accertare l'identità del passeggero e la concordanza del nominativo della carta di imbarco con quello riportato sui documenti di riconoscimento”. Tale ammissione attesta chiaramente come gli addetti del Vettore, al momento del *check-in* o al gate d'imbarco, siano stati di fatto abilitati ad un controllo che, pur basato sul consueto raffronto tra documenti (di prenotazione e di riconoscimento personale), non si limitasse alla corrispondenza del *solo nominativo* ma si estendesse all'insieme dei dati di identità del viaggiatore, ivi pure rappresentati. Era quindi già parso evidente allo stesso professionista che la sola mancanza del/i *middle name/s* - in presenza di tutti gli altri dati, nominativi e non, di identificazione della persona - non potesse ragionevolmente pregiudicare l'effettivo riconoscimento del passeggero al fine dell'ammissione all'imbarco.

⁸⁰ Riguardo all'acquisto sul sito aziendale, non appare sufficiente a smentire le denunce dei segnalanti il mero richiamo da parte di BP all'attuale capienza, sul sito medesimo, di 99 caratteri in ciascuno dei campi destinati all'inserimento dei dati nominativi atteso che tale circostanza (pur verificata d'ufficio: doc. 98 dell'indice del fascicolo) non giustifica di per sé, ad es, la mera ripetizione dello stesso nome o cognome (difficilmente imputabile anche ad un consumatore “disattento”) poi rinvenuta da alcuni passeggeri nella ricevuta cartacea del biglietto *on line* o nella carta di imbarco. Inoltre, nell'*indagine tecnica* commissionata dal Vettore, il consulente esclude il malfunzionamento dei sistemi del Vettore sulla base di un unico disservizio riscontrato nel periodo anteriore al 15 novembre 2019 (cfr. *supra*, nota 72 nonché doc. 105.3 dell'indice del fascicolo) mentre più di un consumatore, invece, aveva lamentato siffatte incongruenze in seno alla prenotazione sul sito aziendale proprio in riferimento al medesimo periodo (cfr. *supra* nota 32 e docc. da 97 a 97.2).

⁸¹ Nonostante che nella precedente istruttoria il Vettore si fosse espressamente impegnato a sanare tali disallineamenti al fine del corretto invio/recepimento dei dati nominativi dei passeggeri tra le distinte piattaforme (cfr. par. 70 Delibera 8 maggio 2019), i medesimi, ad oggi, non appaiono interamente superati. Sul punto, aggiornate verifiche d'ufficio (doc. 104 dell'indice del fascicolo) confermano, ad es, la limitata capienza, su tali siti, dei campi destinati all'inserimento di nomi/cognomi (rispetto a quelli presenti sul sito di BP), ossia di una circostanza che – laddove il nominativo completo abbia lunghezza superiore allo spazio disponibile – può accrescere il rischio di trasmissione di dati “parziali” al sistema del Vettore.

38. Ad oggi, infatti, per qualsiasi volo operato dalla Compagnia, sulla base dei nuovi Termini e Condizioni risulta che il passeggero viene ammesso a bordo del velivolo anche allorché, senza pregiudizio della sua identificazione personale, il nominativo inserito in prenotazione manchi del/i *middle name/s* oppure presenti altre irregolarità o incompletezze (alterazione/mancanza di più di tre lettere; ripetizione del nome/cognome, ecc.) rispetto al medesimo dato/nominativo riportato sul documento di riconoscimento esibito all'imbarco.

Come riportato in via più ampia *supra, sub* parte II, vengono, altresì, espressamente riconosciuti come a carico del Vettore e senza oneri per il consumatore: *i*) l'estensione del controllo, in aeroporto, a tutti gli altri dati del passeggero (anche non nominativi, come la data di nascita) al fine di escludere che *"l'errata indicazione del nominativo risultante nella prenotazione o nel titolo di trasporto pregiudichi definitivamente la sua identificazione"*; *ii*) la correzione dell'irregolarità del nominativo esistente in prenotazione, anche dietro richiesta del passeggero avanzata in qualsiasi momento e sino al momento della partenza.

39. Si ritiene che per effetto di tali modifiche alla *policy del nominativo*, il Vettore riesca ora a bilanciare gli interessi dei passeggeri e dell'impresa, nel rispetto della vigente normativa di sicurezza del trasporto aereo, e la condotta sia finalmente immune da censure di aggressività poiché idonea ad escludere indebiti condizionamenti in capo ai consumatori evitando loro, sotto imbarco, oneri ulteriori e sproporzionati per la fruizione del medesimo servizio già prenotato. E ciò anche laddove l'irregolarità del nominativo in prenotazione possa derivare da criticità dei sistemi di *booking on line*, comunque non imputabili alla clientela.

40. Pertanto, in esito alle modifiche da ultimo apportate, la condotta di Blue Panorama Airlines a far data dal 14 febbraio 2020 risulta in linea con quanto ordinato con la diffida contenuta nella Delibera 8 maggio 2019.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

41. Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

43. In relazione alla dimensione economica del professionista, in base ad aggiornati dati camerali, risulta che BP ha realizzato nell'anno 2018 un fatturato di oltre 286 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente⁸².

44. Con riferimento alla gravità dell'infrazione, si tiene conto del fatto che la violazione oggetto del presente provvedimento ha riguardato la medesima *policy* del nominativo – modulata sia attraverso la *reprint fee* sia attraverso il diniego di imbarco con conseguente onere di nuovo biglietto – già posta in essere dal professionista e sanzionata a chiusura del procedimento PS11076.

⁸² Per l'anno 2018, i ricavi da vendite e prestazioni ammontano precisamente a 286.889.482 euro; il medesimo dato, per l'anno 2017 ammontava a 245.873.628 euro. Fonte: Telemaco-Infocamere.

45. In merito alla durata della violazione, dagli elementi in atti risulta che la mancata ottemperanza alla Delibera 8 maggio 2019, n. 27781, nei termini di cui sopra, è stata posta in essere a partire dal 31 luglio 2019 e fino al 13 febbraio 2020.

46. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Blue Panorama Airlines S.p.a. nella misura di 1.500.000 € (unmilione e cinquecentomila) euro.

47. In considerazione del fatto che, nel caso di specie, sussiste una circostanza attenuante in quanto il professionista, dal mese di dicembre 2019, ha adottato iniziative volte a ristorare i consumatori incorsi, dopo il 27 aprile 2019 e fino al mese di novembre 2019, nella *reprint fee policy*, si ritiene di ridurre del 20% il predetto importo di sanzione determinandolo nella misura di 1.200.000 € (unmilione duecentomila) euro.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società Blue Panorama Airlines S.p.A., consistito nell'aver violato la delibera dell'8 maggio 2019, n. 27781, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società Blue Panorama Airlines S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.200.000 € (unmilione duecentomila 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*.

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'articolo 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS11491 - INTESA SANPAOLO-CONTO XME

Provvedimento n. 28184

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 marzo 2020;

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;

VISTO il proprio provvedimento del 20 dicembre 2019, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3 del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento in considerazione della necessità di valutare gli impegni presentati dal Professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito anche Intesa Sanpaolo), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. *b*) del Codice del Consumo.

II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere dalla società Intesa Sanpaolo nell'ambito delle campagne pubblicitarie avviate per la promozione del conto XME.

Più precisamente, nella formulazione dell'offerta, proposta dal 6 giugno e valida sino al 5 luglio 2019, presente sul sito *internet* della banca, si pubblicizzava XME Conto gratuito e il 2% di tasso lordo per i primi 6 mesi, a condizione di essere un nuovo cliente e di aprire *online* il conto entro il 5 luglio 2019, dal lunedì al venerdì dalle 20.00 alle 8.00, il sabato dalle 00.00 alle 8.00 e dalle 13.00 alle 24.00 e la domenica tutto il giorno. Nella stessa pagina veniva ulteriormente precisato: "*Offerta destinata esclusivamente per i conti correnti aperti on line negli orari dedicati da nuovi clienti, intesi come soggetti che non risultino già titolari di altro conto corrente in Intesa SanPaolo da almeno 6 mesi. Tasso d'interesse creditore lordo calcolato su una giacenza massima di 50.000 euro*". Un'analogia offerta veniva presentata dal 6 luglio con validità fino al 4 agosto 2019. Il conto veniva pubblicizzato in una pagina dedicata, con le seguenti affermazioni: "*XME conto gratuito e l'1% di tasso lordo, per i primi 6 mesi. Se sei nuovo cliente e lo apri online entro il 4 agosto 2019 negli orari dedicati. Promozione valida solo dal lunedì al venerdì dalle 20.00 alle 8.00, il sabato dalle 00.00 alle 8.00 e dalle 13.00 alle 24.00 e la domenica tutto il giorno*".

In posizione marginale, in basso, si leggeva: "*Scopri la promozione per i primi sei mesi: Tasso di interesse dell'1% lordo calcolato su una giacenza massima di 50.000 euro sul conto corrente - Canone base del conto gratuito - Fino al compimento dei 35 anni puoi avere ulteriori vantaggi, come bonifici SEPA in euro online e prelievi di contante su ATM altre banche gratuiti*".

Cliccando su “Scopri XME conto”, si apriva un’altra pagina (raggiungibile anche dalla *homepage*) in cui venivano riproposti i medesimi *claim* con la specificazione: “*accredito stipendio o pensione incluso nel canone*” e “*addebito diretto (domiciliazione) utenze incluso nel canone*”.

3. Con riguardo alle indicate promozioni il professionista, secondo l’ipotesi di cui alla comunicazione di avvio del procedimento, aveva fornito indicazioni non idonee ad assicurare una completa e corretta informazione ai consumatori, quanto alle condizioni che dovevano essere rispettate per ottenere i benefici prospettati. In particolare, nei messaggi pubblicitari non veniva specificato che per ottenere le agevolazioni promesse si dovesse accreditare sul conto lo stipendio/pensione e/o domiciliare le utenze domestiche. Né le indicazioni “*accredito stipendio o pensione incluso nel canone*” o “*addebito diretto (domiciliazione) utenze incluso nel canone*” apparivano sufficienti a fornire l’informazione sull’obbligatorietà di tali condizioni, che potevano invece risultare fuorvianti. Ed in particolare, esse potevano essere interpretate come indicanti la gratuità dei suddetti servizi nell’eventualità che fossero richiesti, essendo il relativo costo incluso nel canone del conto. Il testo dei messaggi pubblicitari poteva dunque indurre in errore il consumatore, facendogli assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1. *L’iter del procedimento*

4. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 16 settembre 2019 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11491 nei confronti della società Intesa Sanpaolo per presunta violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo¹.

5. In data 19 settembre 2019 è pervenuta da parte della società un’istanza di accesso agli atti, svoltosi in data 25 settembre 2019².

6. In data 7 ottobre 2019³ è pervenuta una comunicazione dalla Parte, contenente le informazioni richieste nell’atto di avvio del procedimento.

7. In data 17 ottobre 2019 è stata inviata a Intesa Sanpaolo S.p.A. un’ulteriore richiesta d’informazioni per la quale è pervenuta risposta in data 25 ottobre 2019⁴.

8. In data 30 ottobre 2019, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, Intesa Sanpaolo ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della condotta oggetto di contestazione⁵.

9. In data 3 dicembre 2019 è stata inviata alla Parte la comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento⁶.

10. In data 17 dicembre 2019 Intesa Sanpaolo ha inviato una memoria conclusiva⁷.

¹ Cfr. Doc. n.2.

² Cfr. Doc. nn. 3-5.

³ Cfr. Doc. n. 6.

⁴ Cfr. Doc. nn 9 e 10.

⁵ Cfr. Doc. n. 11.

⁶ Cfr. Doc. n.12.

⁷ Cfr. Doc. n. 13.

11. In data 23 dicembre 2019 è stata comunicata alla Parte la proroga del termine di conclusione del procedimento⁸.

12. In data 15 gennaio 2020 veniva inoltrata richiesta di parere alla Banca d'Italia, ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 1-*bis* del Codice del Consumo e dell'art. 16, comma 5 del Regolamento. Analoga richiesta veniva formulata all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo⁹, e dell'articolo 16, commi 3 e 4, del Regolamento. Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è poi pervenuto in data 29 gennaio 2020¹⁰ e quello della Banca d'Italia in data 21 febbraio 2020¹¹.

2. Le evidenze acquisite

13. Le evidenze acquisite (informazioni fornite dal professionista a riscontro delle richieste di informazioni formulate) mostrano, da un lato, che effettivamente i messaggi utilizzati contenevano un'informativa incompleta o non trasparente sulle condizioni per aderire all'offerta del conto corrente XME (necessità di accredito dello stipendio o della pensione, oppure domiciliazione delle utenze), alla luce della documentazione contrattuale applicabile; dall'altro, che la condotta effettivamente tenuta dal professionista è risultata conforme ai messaggi suddetti, avendo esso applicato le condizioni economiche promesse indipendentemente dall'accredito dello stipendio/pensione e dalla domiciliazione delle utenze.

Sulla base dei dati forniti dal professionista, l'offerta relativa al conto XME, valida per il periodo 6 giugno-5 luglio 2019, è stata sottoscritta da [200-600]* consumatori mentre quella valida per il periodo 6 luglio-4 agosto 2019 è stata sottoscritta da [200/500] consumatori¹².

14. Il professionista ha evidenziato che tutta la clientela che ha aderito alle offerte del conto corrente XME ha beneficiato delle condizioni economiche oggetto di promozione (tasso creditore e canone) sin dal momento dell'apertura del conto ed indipendentemente dall'effettivo accredito di stipendio/pensione e/o domiciliazione delle utenze sul conto stesso. Infatti, la previsione contenuta nella documentazione contrattuale relativa alla necessità dell'accredito dello stipendio/pensione e della domiciliazione di utenze, è stata determinata da un errore operativo del professionista, dovuto al caricamento in procedura della versione non definitiva della stessa documentazione, che è risultata, pertanto, non in linea con i messaggi pubblicitari e, altresì, con le condizioni economiche effettivamente applicate ai rapporti interessati dalla promozione.

15. Inoltre, la documentazione in atti testimonia che le adesioni all'offerta hanno riguardato per lo più soggetti che non hanno provveduto ad accreditare lo stipendio o la pensione o a domiciliare le utenze, pur avendo ricevuto le condizioni economiche prospettate dalla Banca¹³. Trattasi di [100/500] clienti su un totale di [200-600] clienti che hanno aderito all'offerta promozionale del

⁸ Cfr. Doc. n. 14.

⁹ Cfr. Doc. nn.15-16.

¹⁰ Cfr. Doc. n. 17.

¹¹ Cfr. Doc. n. 18.

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

¹² Cfr. Doc. n. 6.

¹³ Cfr. Doc. n. 10.

conto XME del 6 giugno 2019 e di [100/500] clienti su un totale di [200/600] clienti che hanno aderito all'offerta promozionale del 6 luglio 2019.

3. Gli impegni del professionista

16. Con nota pervenuta in data 30 ottobre 2019, il professionista ha presentato una proposta di impegni¹⁴.

In particolare essi, riprodotti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento, prevedono quanto segue:

Impegno n. 1

La società Intesa Sanpaolo si è impegnata a continuare a garantire ai titolari del conto XME, sottoscritto nell'ambito delle promozioni valide sino al 5 luglio e al 4 agosto 2019, l'effettiva applicazione delle condizioni promozionali (tasso creditore e canone conto), pur in assenza di accredito in conto corrente dello stipendio/pensione e di domiciliazione di utenze.

Impegno n. 2

La società Intesa Sanpaolo si è impegnata ad inviare ai titolari del conto XME sottoscritto nell'ambito delle promozioni sopra citate, entro il mese di novembre 2019, una comunicazione di rettifica del testo contrattuale in cui si rappresenta che la previsione relativa alla necessità di accredito in conto dello stipendio/pensione e/o di domiciliazione di utenze per beneficiare delle citate promozioni è stata riportata per errore e si deve intendere non apposta. Nella comunicazione si rammenta altresì ai clienti che la banca non addebita alcun costo per il trasferimento di accrediti dello stipendio e/o la domiciliazione di utenze su altri conti.

In data 17 dicembre 2019 il Professionista ha trasmesso la comunicazione inviata alla clientela nel mese di novembre nella quale, dopo aver precisato che il conto corrente XME sottoscritto beneficia di una promozione che prevede per i primi 6 mesi il canone gratuito e il 2% del tasso d'interesse, chiarisce che la promozione è applicabile anche se sul conto non sono attive domiciliazioni per il pagamento di utenze e non è disposto l'accredito di stipendio/pensione.

IV. PARERE DELLA BANCA D'ITALIA

17. Poiché la pratica in questione riguarda il settore bancario e nel corso del procedimento sono stati presentati impegni, in data 15 gennaio 2020 è stato richiesto il parere alla Banca d'Italia ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 1-bis, del Codice del Consumo e dell'articolo 16, comma 5, del Regolamento.

18. Con parere pervenuto in data 21 febbraio 2020, la Banca d'Italia ha osservato che gli impegni presentati da Intesa Sanpaolo non risultano in contrasto con la vigente disciplina in materia di trasparenza e correttezza nelle relazioni tra intermediari e clienti e che non si ravvisano, pertanto, motivi ostativi alle determinazioni riservate all'Autorità.

¹⁴ Cfr. Doc. n. 11.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

19. Poiché la condotta, oggetto del presente procedimento, è stata posta in essere tramite *internet*, in data 15 gennaio 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 16, commi 3 e 4, del Regolamento.

20. Con parere pervenuto in data 29 gennaio 2020, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso il proprio parere, ritenendo che *“nel caso di specie il mezzo Internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è stato richiesto il parere”*¹⁵.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

21. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a rimuovere i possibili profili di illegittimità della condotta contestata nella comunicazione di avvio del procedimento del 16 settembre 2019.

22. Le criticità ipotizzate rispetto alle promozioni del conto corrente XME riguardavano il fatto che nei messaggi pubblicitari non veniva indicato che per ottenere le agevolazioni promesse in termini di gratuità del canone del conto e di tasso creditore, il consumatore doveva accreditare sul conto corrente lo stipendio/pensione e/o domiciliare le utenze domestiche, informazione questa che era contenuta solo nella documentazione contrattuale.

23. Attraverso l'impegno *sub* 1), come sopra richiamato, il professionista ha confermato l'applicazione delle condizioni economiche promesse, già avvenuta dall'inizio della validità delle promozioni in questione, nonostante il diverso tenore delle disposizioni contrattuali.

24. Attraverso l'impegno *sub* 2) il professionista ha provveduto ad informare in maniera adeguata tutti coloro che hanno sottoscritto le offerte promozionali del 6 giugno e 6 luglio 2019, trasmettendo una comunicazione nella quale è stato precisato che la condizione contrattuale di accredito dello stipendio e/o di domiciliazione delle utenze per ottenere i vantaggi indicati nella promozione del conto, deve intendersi come non apposta. In tal modo il professionista ha posto rimedio all'errore di disallineamento che ha determinato il contrasto tra il contratto, e i messaggi pubblicitari e le condizioni effettivamente applicate, garantendo anche formalmente la prosecuzione dell'effettiva applicazione delle condizioni promozionali (tasso creditore e canone conto corrente), pur in assenza di accredito in conto dello stipendio/pensione e di domiciliazione di utenze.

È stato, inoltre, precisato ai clienti che Intesa Sanpaolo non addebiterà alcun costo per il trasferimento di accrediti dello stipendio e/o domiciliazione di utenze su altri conti. Pertanto, Intesa Sanpaolo come ulteriore misura per neutralizzare le conseguenze del disallineamento della documentazione contrattuale, si è impegnata a consentire agli aderenti alle promozioni citate di trasferire senza costi, su altri conti correnti, gli accrediti di stipendio/pensione e la domiciliazione delle utenze, sul presupposto che tali operazioni, sulla base del contratto stesso, siano state effettuate in quanto ritenute obbligatorie per poter usufruire dei vantaggi promessi.

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

¹⁵ Cfr. Doc. N. 17.

RITENUTO, pertanto, anche in considerazione dei pareri della Banca d'Italia e dell'Agcom, che gli impegni presentati dalla società Intesa Sanpaolo 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 Intesa Sanpaolo S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Intesa Sanpaolo 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 in data 30 ottobre 2019, come descritti nella dichiarazione allegata al 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 Intesa Sanpaolo 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 dalla Parte 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
Roberto Rustichelli

PS11491 - INTESA SANPAOLO-CONTO XME

Allegato al provvedimento n. 28184

ALLEGATO 1***DICHIARAZIONE DI IMPEGNI***

Nell'ambito del procedimento n. PS11491 avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in data 16 settembre 2019, avente ad oggetto la condotta presuntivamente ingannevole di Intesa Sanpaolo S.p.A. nelle campagne promozionali del conto XME, Intesa Sanpaolo S.p.A., ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del "Codice del Consumo" (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni), si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

Impegno n. 1)

La Banca continuerà a garantire ai titolari di XME Conto sottoscritto nell'ambito delle promozioni valide sino al 5 luglio e al 4 agosto 2019, l'effettiva applicazione delle condizioni promozionali (tasso creditore e canone conto), pur in assenza di accredito in conto dello stipendio/pensione e di domiciliazione di utenze.

Impegno n. 2)

La Banca invierà ai titolari di XME Conto sottoscritto nell'ambito delle promozioni sopra citate, entro il mese di novembre p.v., una comunicazione di rettifica del testo contrattuale in cui sarà rappresentato che la previsione relativa alla necessità di accredito in conto di stipendio/pensione e/o domiciliazione di utenze per beneficiare delle citate promozioni, è stata riportata per errore e si deve intendere non apposta. In tale comunicazione sarà inoltre rammentato ai clienti che la Banca non addebita alcun costo per il trasferimento di accrediti dello stipendio/pensione e/o domiciliazione di utenze su altri conti.

PS11727 - RAPID TEST COVID-19

Provvedimento n. 28202

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 marzo 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTO il Regolamento (UE) 2017/2394 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori e che abroga il regolamento (CE) n. 2006/2004;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11727 del 22 marzo 2020, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), 22 e 25, comma 1, lett. c) del Codice del Consumo e di condotte in violazione degli artt. 49, comma 1, lett. h), n) e o), e 52 del Codice del Consumo, da parte della società DRT - Drug Reposition Technology S.r.l.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

Secondo informazioni acquisite d'ufficio (in data 17 e 20 marzo 2020) e la segnalazione di una associazione di consumatori pervenuta il 10 marzo 2020, è emerso che taluni comportamenti, posti in essere dal professionista, potrebbero integrare fattispecie rilevanti ai sensi del Codice del Consumo.

In particolare, il professionista diffonde, sul sito *web* <https://testcoronavirus.shop/it>, una comunicazione commerciale diretta a promuovere il prodotto denominato "*Rapid Test Covid-2019*" (al prezzo di 24,86 €). Più precisamente, le affermazioni pubblicitarie utilizzate appaiono idonee ad ingenerare nei destinatari l'erroneo convincimento che l'impiego del prodotto, in ambito domestico, consenta in maniera rapida ed affidabile l'autodiagnosi dell'eventuale avvenuto contagio del COVID-19.

A ciò si aggiunge l'omissione di informazioni precontrattuali in ordine ai diritti spettanti ai consumatori nei contratti a distanza, con specifico riferimento alla garanzia legale di conformità, all'assistenza post vendita e all'esercizio del diritto di recesso.

Pertanto, sulla base delle menzionate delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11727, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), 22 e 25, comma 1, lett. c), del Codice del Consumo, nonché di condotte illecite in violazione degli artt. 49, comma 1, lett. h), n) e o), e 52 del Codice del Consumo.

Parte del procedimento, in qualità di professionista è la società DRT - Drug Reposition Technology S.r.l..

In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione appaiono contrari alla diligenza professionale e idonei ad indurre il consumatore medio all'assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole e ambigua rappresentazione della realtà che sfrutta la situazione di emergenza sanitaria esistente e la conseguente alterazione della capacità di valutazione del consumatore.

Le affermazioni contenute sul sito sono, infatti, tali da generare il convincimento che il prodotto sia un dispositivo medico diagnostico destinato ad essere utilizzato a domicilio da parte di persone non esperte di *test* diagnostici al fine di auto-diagnosticare in maniera rapida ed affidabile l'eventuale contagio da COVID-19. In realtà, le informazioni fornite dal professionista sull'efficacia del *test*, sulla sua destinazione di uso e sul suo carattere sperimentale appaiono ambigue, confuse e oscure. Tale prospettiva risulta particolarmente insidiosa, posto che appare sfruttare la situazione di particolare allarme sanitario dovuta al costante aumento del numero dei soggetti contagiati, al rischio di mortalità conseguente alla contrazione del virus, unitamente alla diffusione di notizie circa le presunte difficoltà di approvvigionamento di "tamponi" da parte delle strutture sanitarie pubbliche.

Risulta, infine, omessa l'informativa precontrattuale in ordine ai diritti spettanti ai consumatori nei contratti a distanza, con specifico riferimento alla garanzia legale di conformità, all'assistenza post vendita e all'esercizio del diritto di recesso.

II. VALUTAZIONI

Gli elementi sopra descritti inducono a ritenere *prima facie* sussistenti le condotte contestate al professionista che risultano poste in essere in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), 22 e 25, lett. c), 49, comma 1, lett. h), n) e o), e 52 del Codice del Consumo.

Quanto al *fumus boni iuris*, sulla base di quanto sopra esposto, risulta che il professionista adotta modalità di vendita del prodotto che appaiono ingannevoli e aggressive, in spregio dei diritti dei consumatori, i quali sarebbero sensibilmente influenzati nella loro capacità decisionale e indotti all'acquisto anche alla luce dell'attuale emergenza sanitaria.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che il sito *internet* del professionista è attivo e presenta un elevato grado di offensività, in quanto diretto, a convincere i consumatori italiani della

possibilità di disporre di un dispositivo che, utilizzato in ambito domestico, consenta, in maniera rapida ed affidabile, l'autodiagnosi dell'eventuale avvenuta contrazione del virus COVID-19.

Si rileva, in particolare, l'indifferibilità dell'intervento cautelare data la gravità delle pratiche commerciali contestate che, facendo leva sull'esponentiale diffusione del COVID-19, sfruttano la tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all'acquisto del prodotto commercializzato.

CONSIDERATO, alla luce delle suesposte considerazioni, che sussistono le esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità del provvedimento cautelare dell'Autorità ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, consistenti:

- i) nell'attualità delle condotte contestate;
- ii) nel coinvolgimento della generalità dei consumatori in ragione della esponenziale diffusione del COVID-19;
- iii) nello sfruttamento della tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all'acquisto del prodotto;

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolari esigenze di indifferibilità al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nell'indurre i consumatori italiani per il tramite del sito *web* <https://testcoronavirus.shop/it>, ad acquistare *on line* il prodotto sul falso presupposto che sia un dispositivo medico diagnostico destinato ad essere utilizzato a domicilio da parte di persone non esperte di *test* diagnostici al fine di auto-diagnosticare, in maniera rapida ed affidabile, l'eventuale contagio da COVID-19, continui ad essere posta in essere nelle more dello svolgimento del procedimento di merito;

RITENUTO, dunque, che sussistano i presupposti per l'adozione di misure cautelari provvisorie ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nei confronti del professionista con riferimento al sito *web* <https://testcoronavirus.shop/it>;

RITENUTO, altresì, che sussistano i presupposti per il ricorso ai poteri di cui dell'art. 9, comma 4, lett. g), del Regolamento (UE) 2017/2394;

RITENUTO che, in ragione di quanto sopra esposto, sia necessario, ai fini dell'esecuzione del presente provvedimento, avvalersi della collaborazione del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza;

DISPONE

a) che, ai sensi dell'art. 9, comma 4, lett. g), del Regolamento (UE) 2017/2394, al fine di evitare il rischio di un danno grave agli interessi collettivi dei consumatori, venga inibito l'accesso al sito *on line* <https://testcoronavirus.shop/it>, attualmente attestato all'indirizzo IP 5.196.61.227;

b) che, in ogni caso, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, il professionista sospenda, dalla comunicazione del presente provvedimento e nelle more del procedimento, ogni attività diretta a diffondere i contenuti del nome a dominio

<https://testcoronavirus.shop/it>, attualmente attestato all'indirizzo IP 5.196.61.227, accessibile mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano;

c) che, ai fini della rimozione dei contenuti di cui alla precedente lettera a), ai sensi ai sensi dell'art. 9, comma 4, lett. g), del Regolamento (UE) 2017/2394, dell'art. 27, comma 2, del Codice del Consumo e dell'art. 3, comma 1, del Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68 (recante "Adeguamento dei compiti del Corpo della Guardia di finanza"), l'Autorità, per l'esecuzione del presente provvedimento, si avvalga della collaborazione del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza;

d) che la parte interessata possa, entro sette giorni dalla notifica del presente provvedimento, presentare memorie scritte e documenti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

CONFLITTO DI INTERESSI

SII166 - C.A. AURELIO CALIGIORE - COMMISSARIO STRAORDINARIO DEL GOVERNO PER IL RECUPERO DELLE BALLE DI RIFIUTI PLASTICI PRESSATI PERSE DALLA MOTONAVE “IVY” IN PROSSIMITA’ DELL’ISOLOTTO DI CERBOLI NELLE ACQUE DEL GOLFO DI FOLLONICA-PROVVEDIMENTO DI PROROGA DEL TERMINE DI CONCLUSIONE DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

Provvedimento n. 28203

L’AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUE ADUNANZE del 17 e 22 marzo 2020;

SENTITO il Relatore Dottor Roberto Rustichelli;

VISTA la legge 20 luglio 2004, n. 215;

VISTO il Regolamento sul conflitto di interessi, adottato con delibera AGCM 16 novembre 2004, n. 13779, come da ultimo modificato con delibera AGCM 18 maggio 2016, n. 26042 (di seguito, “*Regolamento*”);

VISTA la delibera 20 dicembre 2019 con la quale l’Autorità ha disposto l’avvio del procedimento ai sensi dell’articolo 6 della legge 20 luglio 2004, n. 215 e dell’articolo 8 del Regolamento, nei confronti del Contrammiraglio Aurelio Caligiore, per presunta violazione dell’articolo 2, comma 1, lettera e) della legge 20 luglio 2004, n. 215, con riferimento alla contestuale titolarità della carica di Commissario straordinario del Governo ex articolo 11, legge 23 agosto 1988, n. 400 e dello status di Ufficiale in servizio permanente del Corpo delle Capitanerie di Porto – Guardia Costiera;

VISTE le comunicazioni e le memorie difensive depositate dal Contrammiraglio Aurelio Caligiore;

VISTO l’art. 103 del d. l. 17 marzo 2020, n. 18;

CONSIDERATE l’attuale emergenza sanitaria, la specificità della situazione in corso e la necessità di assicurare alla Parte il più ampio esercizio dei diritti di difesa e di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio;

RITENUTO, pertanto, necessario procedere ad una proroga del termine di conclusione del procedimento, attualmente fissata al 15 aprile 2020;

DELIBERA

che il termine di conclusione del procedimento avviato in data 20 dicembre 2019 ai sensi dell’articolo 6 della legge 20 luglio 2004, n. 215 e dell’articolo 8 del Regolamento, nei confronti del Contrammiraglio Aurelio Caligiore, per presunta violazione dell’articolo 2, comma 1, lettera e) della legge 20 luglio 2004, n. 215, è prorogato al 10 giugno 2020, tenuto già conto in detto termine della sospensione disposta dall’art. 103 del d. l. 17 marzo 2020, n. 18.

La presente delibera sarà comunicata al soggetto interessato e pubblicata nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXX- N. 13 - 2020

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
