



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXVI - n. 11

**Publicato sul sito www.agcm.it
11 aprile 2016**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I779 - MERCATO DEI SERVIZI TURISTICI-PRENOTAZIONI ALBERGHIERE ON LINE	
<i>Provvedimento n. 25940</i>	5
I792 - GARE OSSIGENOTERAPIA E VENTILOTERAPIA	
<i>Provvedimento n. 25942</i>	18
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	21
C12035 - IRETI/ATENA	
<i>Provvedimento n. 25938</i>	21
C12036 - ESPRINET/RAMO DI AZIENDA DI EDSPAN	
<i>Provvedimento n. 25939</i>	31
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	34
AS1267 – RESTRIZIONI CONCORRENZIALI NELL'EROGAZIONE DI SERVIZI DI PRENOTAZIONE DI VISITE MEDICHE SPECIALISTICHE E DI RITIRO REFERTI PER LE PARAFARMACIE	34
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	38
PS9353 - AMAZON-MARKET PLACE-GARANZIA LEGALE	
<i>Provvedimento n. 25911</i>	38
IP250 - IL MERCATO DELL'AFFARE-MANCATA CONSEGNA	
<i>Provvedimento n. 25943</i>	69
PS10397 – TELECOM-TIM PRIME	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	72
VARIE	74
MODALITÀ DI CONTRIBUZIONE AGLI ONERI DI FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2016	
<i>Provvedimento n. 25945</i>	74

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I779 - MERCATO DEI SERVIZI TURISTICI-PRENOTAZIONI ALBERGHIERE ON LINE

Provvedimento n. 25940

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

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

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

VISTA la propria delibera del 7 maggio 2014, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Booking.com B.V., Booking.com (Italia) S.r.l. (di seguito congiuntamente Booking), Expedia Italy S.r.l. ed Expedia Inc. (di seguito congiuntamente Expedia), volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

VISTA la comunicazione dell'11 dicembre 2014, con la quale Booking ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90 volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

VISTA la propria delibera del 21 aprile 2015 con cui sono stati accolti gli impegni citati e chiuso il procedimento nei confronti di Booking senza accertamento delle ipotizzate violazioni dell'articolo 101 TFUE;

VISTO il proprio provvedimento n. 25574 del 22 luglio 2015 con cui è stato prorogato il termine di chiusura del procedimento al 31 marzo 2016;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa alle Parti in data 12 febbraio 2016;

VISTA la memoria presentata da Expedia in data 16 marzo 2016;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Le società destinatarie del provvedimento di avvio

1. Booking.com B.V., con sede legale ad Amsterdam, è la società *leader* nei servizi di prenotazione *online* di strutture ricettive e gestisce il sito web *www.booking.com*, disponibile in più di 42 lingue, tramite il quale si può accedere ad oltre 600.000 strutture in 200 Paesi nel mondo. Booking opera a livello locale attraverso alcune società che forniscono attività di supporto ed assistenza alla

clientela. Booking appartiene al Gruppo Priceline che offre a livello mondiale servizi di agenzia *online* attraverso sei principali *brand*: Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak, OpenTable e Rentalcars.com.

2. Booking.com (Italia) S.r.l. è una società attiva in Italia che fornisce servizi di supporto alla controllante Booking nonché assistenza alla clientela della società citata.

3. Expedia Inc. con sede in Bellevue, Stato di Washington, è la società *leader* a livello mondiale nella fornitura di servizi di prenotazione di viaggi *online*, attiva attraverso un vasto portafoglio di *brand*, tra cui Expedia.com, Hotels.com, Venere, Hotwire, Classic Custom Vacations, Expedia Corporate Travel, Orbitz e Trivago. Con riferimento specifico alle prenotazioni alberghiere, tramite la piattaforma di Expedia si può accedere a più di 435.000 strutture ricettive in tutto il mondo.

4. Expedia Italy S.r.l. è una società che svolge in Italia attività di supporto ai servizi di agenzia forniti dalla società controllante Expedia.com limited, a sua volta soggetta al controllo di Expedia.

I terzi intervenienti

5. Federalberghi - Federazione delle Associazioni italiane Alberghi e Turismo (di seguito, Federalberghi), - è l'associazione di categoria maggiormente rappresentativa delle imprese che operano nel settore turistico ricettivo in Italia e ha lo scopo di tutelare e rappresentare gli interessi sociali ed economici delle imprese in essa organizzate nei confronti delle istituzioni pubbliche e private nonché delle organizzazioni politiche sociali economiche e sindacali nazionali, comunitarie ed internazionali. Attraverso le associazioni territoriali che di essa fanno parte, Federalberghi rappresenta oltre 25.000 strutture ricettive sul territorio italiano, corrispondenti a circa il 75% del totale delle strutture presenti in Italia.

6. AICA - Associazione Italiana Confindustria Alberghi (di seguito, AICA) è un'associazione che riunisce per lo più strutture turistico ricettive di medie e grandi dimensioni appartenenti a catene alberghiere nazionali ed internazionali. Rappresenta più di 2.500 aziende attive nel settore turistico ricettivo operanti in Italia.

7. Intercontinental Hotels Group plc (di seguito, IHG) è una società alberghiera attiva a livello internazionale con sede centrale nel Regno Unito che opera con 9 *brand* tra cui InterContinental, Hotel Indigo, Crowne Plaza e Holiday Inn. IHG concede in *franchising*, affitta, gestisce o è proprietaria di più di 4.760 hotel in 100 Paesi.

II. IL PROCEDIMENTO

8. Il procedimento in esame è stato avviato, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, con delibera dell'Autorità del 7 maggio 2014, nei confronti delle società Booking.com B.V., Booking.com (Italia) S.r.l., Expedia Italy S.r.l. ed Expedia Inc., per accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE ed è stato condotto parallelamente e in stretta collaborazione con le Autorità di concorrenza di Francia e Svezia, con il coordinamento della Commissione Europea.

9. Le condotte contestate nel provvedimento di avvio, oggetto delle segnalazioni del 18 febbraio 2014, del 7 marzo 2014 e del 9 aprile 2014, pervenute rispettivamente da parte di Federalberghi, della Guardia di Finanza - Nucleo Speciale Tutela Mercati e dell'AICA, riguardavano l'adozione da parte di Booking ed Expedia, che operano quali principali agenzie di viaggio *online* (c.d. *Online Travel Agencies*, di seguito, "OTA"), delle clausole *Most Favoured Nation* (di seguito, "MFN"), nei rapporti contrattuali posti in essere con i propri *hotel partner* presenti in Italia. Le clausole MFN citate vincolavano gli hotel a non offrire le proprie strutture a prezzi e condizioni migliori tramite altre OTA e, in generale, tramite qualsiasi altro canale sia *online* che *offline*. L'obbligo in esame riguardava non solo le tariffe e le condizioni generali di prenotazione, ma anche la disponibilità delle camere prenotabili.

10. Nel provvedimento di avvio l'Autorità ha osservato che le clausole MFN potevano integrare restrizioni verticali suscettibili di configurare violazioni dell'articolo 101 del TFUE, in quanto idonee a limitare significativamente la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione sia tra diverse piattaforme di prenotazione *online* che tra diversi canali di vendita (OTA, siti web degli *hotel*, agenzie). Le clausole citate potevano risultare in particolare idonee ad attenuare la concorrenza tra le piattaforme anche sotto il profilo delle commissioni richieste dalle OTA alle strutture alberghiere. In tale contesto, infatti, ciascuna piattaforma sembrava disincentivata ad utilizzare in modo aggressivo la variabile competitiva della commissione chiesta agli hotel per rendere il proprio servizio maggiormente attrattivo (sia per i consumatori che per gli alberghi), dato che - a causa della presenza delle clausole MFN - ciò non avrebbe potuto tradursi in prezzi inferiori offerti dall'hotel esclusivamente su tale piattaforma. Analogamente, la presenza delle clausole MFN sembrava scoraggiare l'ingresso di nuove OTA incentivato dalla possibilità di un utilizzo strategico del livello della commissione richiesta alle strutture alberghiere.

11. Pertanto è stato osservato che l'utilizzo delle clausole MFN da parte delle due principali piattaforme presenti sul mercato poteva risultare idoneo a determinare una maggiore rigidità verso il basso sia delle commissioni richieste dalle Parti alle strutture ricettive che dei prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali.

Il sub-procedimento - gli impegni di Booking

12. In data 11 dicembre 2014 Booking ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria. Con delibera dell'11 dicembre 2014, è stata disposta la pubblicazione degli impegni proposti dalla società citata sul sito internet dell'Autorità al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni (c.d. "*market-test*") ed è stato fissato al 1° aprile 2015 il termine entro cui avrebbe dovuto essere adottata una decisione sugli impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90. I medesimi impegni sono stati presentati da Booking anche alle Autorità di concorrenza di Francia e Svezia le quali hanno sottoposto gli stessi al *market test* nei propri ambiti territoriali di competenza contestualmente a quanto fatto dall'Autorità¹. Con delibera del 15 marzo 2015 è stata disposta la proroga al 22 aprile 2015 del termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni.

¹ Si veda in tal senso il comunicato stampa della Commissione Europea, disponibile al sito: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-2661_en.htm

13. Booking ha apportato agli impegni delle modifiche accessorie per tenere conto delle osservazioni pervenute nell'ambito del *market test* e presentato in data 8 aprile 2015 una versione definitiva degli stessi².

14. In considerazione delle modifiche citate, il 21 aprile 2015 l'Autorità ha adottato, contestualmente alle Autorità di concorrenza di Francia e Svezia, il provvedimento di accoglimento degli impegni sopra riportati, chiudendo il procedimento nei confronti di Booking senza accertare le ipotizzate violazioni dell'Art. 101 TFUE.

Le richieste di proroga di Expedia

15. Con riferimento specifico alla società Expedia, si evidenzia che la stessa ha più volte richiesto la proroga del termine infra-procedimentale di cui all'art. 14 *ter* per la presentazione di impegni³, considerata l'esistenza di procedimenti paralleli avviati in Europa da diverse Autorità Nazionali di Concorrenza (di seguito ANC) e l'intenzione di predisporre un pacchetto di misure unico da presentare dinanzi a tutte le Autorità coinvolte. L'Autorità, in considerazione delle peculiarità del caso di specie, ha più volte disposto la proroga del termine citato, individuando come ultime termine la data del 17 giugno 2015. Tale scadenza è tuttavia decorsa senza che la società abbia provveduto a presentare formalmente impegni ai sensi dell'art. 14 *ter* della legge n. 287/90.

Gli adempimenti istruttori

16. Tutte le Parti del procedimento hanno effettuato l'accesso agli atti del fascicolo istruttorio⁴. Le società Booking, Expedia, IHG e l'associazione Federalberghi sono state più volte sentite in audizione⁵. In particolare Booking è stata sentita in audizione in data 4 luglio 2014, 7 ottobre 2014, 4 novembre 2014; Expedia il 25 settembre 2014, il 22 gennaio 2015, il 26 febbraio 2015 e il 28 settembre 2015; Federalberghi il 13 luglio 2015 e IHG il 19 gennaio 2015 e il 9 marzo 2015.

17. Tutte le Parti del procedimento nonché le principali catene alberghiere e le principali OTA concorrenti di Booking ed Expedia attive in Italia, sono state destinatarie di richieste di informazioni al fine di approfondire la fattispecie oggetto di istruttoria, con particolare riferimento alle caratteristiche del mercato interessato.

18. Con delibera del 22 luglio 2015, l'Autorità ha disposto la proroga del procedimento in essere nei confronti della società Expedia, individuando quale termine per la conclusione dello stesso il 31 marzo 2016.

² In data 10 aprile 2015 Booking ha presentato un'ultima versione emendata da errori materiali di traduzione.

³ Si tratta delle comunicazioni del 7 e 17 luglio 2014, 10 ottobre 2014, 17 dicembre 2014, 12 febbraio 2015, 11 marzo 2015, 7 aprile 2015, 16 aprile 2015, 27 aprile 2015, 19 maggio 2015 e 9 giugno 2015, con le quali Expedia ha richiesto la proroga del termine infra-procedimentale di presentazione degli impegni ex articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287, da ultimo fino al 17 giugno 2015, anche in considerazione delle caratteristiche peculiari del caso in esame, date dall'esistenza di procedimenti paralleli avviati da diverse Autorità nazionali di tutela della concorrenza.

⁴ Nello specifico, Booking ha esercitato il diritto di accesso agli atti in data 5 giugno 2014, 19 dicembre 2014, 22 gennaio 2015, 3 febbraio 2015, 16 febbraio 2015, 24 febbraio 2015, 8 e 21 luglio 2015 e 29 gennaio 2016; Expedia in data 6 giugno 2014, 28 luglio 2014, 2 febbraio e 20 febbraio 2015, 16 e 30 marzo 2015, 16 aprile 2015, 23 giugno 2015 e 14 settembre 2015; IHG in data 6, 10 e 26 marzo 2015 e 10 aprile 2015; Federalberghi in data 25 luglio 2014, 10 marzo 2015, 2 e 10 aprile 2015, 26 giugno 2015, 23 dicembre 2015, 15 gennaio 2016 e 7 marzo 2016, e Aica in data 3 luglio 2014, 23 luglio 2014 e 10 marzo 2015.

⁵ Con riferimento all'AICA si evidenzia che la parte non ha richiesto di essere sentita in audizione.

19. In data 12 febbraio 2016 è stata inviata alle Parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie. Soltanto la società Expedia ha presentato in data 16 marzo 2016 una memoria finale; nessuna delle Parti ha chiesto di essere sentita in audizione dinanzi al Collegio dell'Autorità.

III. GLI IMPEGNI DI BOOKING

20. Gli impegni di Booking, resi obbligatori dall'Autorità con provvedimento del 21 aprile 2015, consistono:

- a) nella modifica della clausola MFN in modo che essa sia applicabile esclusivamente ai prezzi pubblicamente offerti dagli hotel attraverso i propri canali di vendita diretta *online*, lasciando agli hotel piena libertà di determinare le condizioni di offerta: (i) sulle altre OTA; (ii) sui canali *offline* e sui canali di vendita diretta *online* a condizione che si tratti di tariffe non pubblicate e non commercializzate *online* al grande pubblico ("Parità Tariffaria");
- b) nell'eliminazione della clausola di parità anche con riferimento (i) ai termini e alle condizioni di offerta praticate dagli hotel ("Parità di Condizioni"), in modo analogo a quanto fatto per la clausola di Parità Tariffaria e (ii) al numero e alla tipologia di stanze disponibili ("Parità di Disponibilità");
- c) nella conformità della propria politica di comunicazione al contenuto degli impegni;
- d) nel divieto di subordinare l'applicazione di commissioni più basse o di altri tipi di incentivi (come il posizionamento di *ranking* sul sito web di Booking) al rispetto da parte degli hotel della clausola MFN "ampia";
- e) nel rispetto degli impegni anche nel caso in cui i contratti in essere con gli hotel *partner* dovessero essere trasferiti ad una diversa società del gruppo Priceline, cui Booking appartiene.

21. Le misure citate sono state implementate a far data dal 1° luglio 2015 e rimarranno in vigore per un periodo di 5 anni.

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Il mercato rilevante

22. Nell'ambito del provvedimento di avvio si è considerato, quale mercato rilevante in cui valutare le condotte oggetto di contestazione, il mercato dei servizi di prenotazione alberghiera *online*, distinto da quello della distribuzione tramite punti vendita fisici tradizionali. In tal senso assumono rilievo: (i) le preferenze del consumatore finale, attesa la crescita esponenziale dell'importanza delle prenotazioni alberghiere *online* rispetto a quelle effettuate presso i punti vendita fisici delle agenzie di viaggio tradizionali; (ii) il diverso livello di commissioni di agenzia applicate alle strutture alberghiere nei canali *online* e *offline* e/o il diverso servizio fornito dal canale *offline* rispetto all'*online*; (iii) la possibilità per le strutture alberghiere di raggiungere, tramite le OTA, un numero di potenziali clienti infinitamente superiore rispetto ai canali *offline*; (iv) il *trend* generale che indica l'uso sempre maggiore di Internet da parte della clientela per ricercare le offerte turistiche ed effettuare le relative prenotazioni.

23. Le OTA offrono i propri servizi in tale mercato sia in favore delle strutture alberghiere sia dei consumatori finali. In particolare, il servizio offerto dalle OTA alle strutture ricettive consiste in un sistema di prenotazione *online* tramite il quale le camere messe a disposizione dagli alberghi possono essere prenotate sulla piattaforma direttamente dai clienti. Inoltre, le OTA offrono alle strutture alberghiere visibilità sulla rete internet e opportunità di contatto con un'ampia platea di

consumatori. Le OTA offrono anche una serie di servizi accessori quale ad esempio il servizio di assistenza nella gestione della loro presenza sul web, in termini di descrizione della struttura e di fruibilità della stessa in molteplici lingue. Con riferimento ai consumatori finali, le piattaforme di prenotazione citate consentono ai consumatori di ricercare una struttura alberghiera accedendo a un ampio numero di strutture, di comparare le condizioni delle stesse e di effettuare la prenotazione direttamente dalla piattaforma. Le OTA, inoltre, offrono ai consumatori ulteriori servizi accessori, quali, ad esempio, il servizio di assistenza telefonica in molteplici lingue.

24. Secondo il modello di *business* adottato dalle principali OTA, a seguito di ciascuna prenotazione si instaura un rapporto diretto unicamente fra struttura alberghiera e cliente (il cliente infatti usufruisce gratuitamente dei servizi dell'OTA e verserà direttamente all'hotel il corrispettivo per il servizio prenotato) mentre, in forza del rapporto contrattuale in essere fra albergo e OTA, quest'ultima matura il diritto a ricevere una commissione per ogni soggiorno prenotato. Nel caso in cui il cliente si limiti a prendere visione dell'offerta della struttura alberghiera sulla piattaforma, ma non effettui alcuna prenotazione sulla medesima, l'OTA non riceverà alcun corrispettivo.

25. Dal punto di vista geografico, il mercato interessato dalle condotte in esame può considerarsi di dimensione quantomeno nazionale. Se, infatti, le OTA operano tramite i propri siti di prenotazione *online* a livello internazionale, le circostanze che Booking ed Expedia, principali operatori del mercato, operino attraverso portali specifici per ciascun Paese e che nelle condizioni generali di contratto si faccia riferimento ad un livello di commissione base specifico per ciascun Paese, suggeriscono una rilevanza nazionale dei mercati.

26. In Italia le OTA appaiono costituire per le strutture alberghiere nazionali e, soprattutto, per le strutture medio-piccole ed indipendenti, un canale di vendita particolarmente importante⁶. Secondo i dati acquisiti nel corso del procedimento, le prenotazioni effettuate tramite le OTA nel 2013 sono state prossime alla quota del 70% (in termini di fatturato realizzato dalle strutture alberghiere italiane) delle prenotazioni *on line*. Al riguardo, deve infatti osservarsi, che la prenotazione diretta da parte dei consumatori sui siti di proprietà delle strutture ricettive risulta meno sviluppata, rappresentando nel 2013 circa il [5-15%]⁷ del totale delle prenotazioni⁸.

27. Booking ed Expedia sono i principali operatori attivi a livello mondiale nel mercato interessato, rispettivamente con un numero di strutture ricettive *partner* pari a circa 600.000 e di oltre 435.000. In Italia il mercato appare fortemente concentrato, con Booking in posizione di primo operatore, seguito da Expedia. Nel 2014 Expedia ha realizzato meno della metà dei ricavi da commissioni realizzati da Booking con riferimento alle strutture alberghiere site in Italia. In particolare Booking ha realizzato circa [100-489] milioni di euro⁹ mentre Expedia circa [100-489] milioni di euro¹⁰. La differenza fra i due operatori è evidente anche in termini di prenotazioni (stanze) effettuate attraverso le OTA citate con riferimento alle strutture alberghiere site in Italia.

⁶ In Italia i piccoli hotel indipendenti rappresentano circa l'85% dell'offerta complessiva di servizi alberghieri (elaborazione su dati STR Census – gennaio 2015, in doc. VI.30 bis).

⁷ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁸ Cfr. dati forniti dall'AICA in doc. IV.51 bis.

⁹ Dati forniti da Booking in Doc. VIII.82.

¹⁰ Dati forniti da Expedia in Doc. VII.70.

Nel 2014 il numero delle prenotazioni è stato di [10-49] milioni per Booking e di [1-10] milioni per Expedia.

L'attività di Expedia

28. Come sopra evidenziato, il procedimento si è concluso nei confronti di Booking senza accertamento dell'infrazione a seguito dall'accoglimento degli impegni presentati da tale società ai sensi dell'art. 14 *ter* della l. n. 287/90. Pertanto, di seguito, si darà atto delle risultanze istruttorie relative esclusivamente alla società Expedia.

29. Expedia opera in Italia come OTA, ossia come un'agenzia di viaggi *online* che offre ai consumatori tramite la sua piattaforma la possibilità di cercare, pianificare e prenotare le soluzioni di viaggio che preferiscono. I servizi di viaggio forniti dal gruppo Expedia in diverse lingue e tramite siti localizzati in oltre 70 Paesi comprendono, fra gli altri, i servizi di prenotazione di hotel, voli, crociere, pacchetti offerti da operatori turistici e noleggio auto. Per quel che in tale sede è di interesse, tramite Expedia i consumatori possono cercare, comparare e prenotare strutture ricettive (fra cui circa 435.000 alberghi)¹¹ legate contrattualmente alla società citata. In tal senso si evidenzia che fra i *brand* appartenenti al gruppo Expedia vi sono Venere, Hotel.com ed Orbitz, piattaforme attive in Italia e specializzate nella prenotazione di strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere.

30. Expedia opera secondo diversi modelli di *business* che comunque prevedono che la società riceva il pagamento della commissione pattuita con l'hotel solo a seguito della prenotazione effettuata dal consumatore tramite la piattaforma. Se la prenotazione non viene effettuata l'hotel non è tenuto ad alcun pagamento¹².

31. Come evidenziato nell'atto di avvio del procedimento i rapporti verticali fra Expedia e gli hotel *partner* siti in Italia erano disciplinati da clausole contrattuali MFN o di parità di prezzo, condizioni e disponibilità, inserite nelle condizioni generali di contratto della società. Tali clausole imponevano agli hotel di offrire sul sito di Expedia camere a tariffe e condizioni (come, ad esempio, le modalità di cancellazione o la colazione) uguali o migliori rispetto a quelle offerte tramite tutti gli altri canali di vendita (diretti o indiretti sia *online* che *offline*). Analogo vincolo sussisteva anche con riferimento al numero di stanze che l'hotel doveva rendere disponibile sulla piattaforma di prenotazione citata (c.d. parità di disponibilità).

32. Le clausole in esame, contenute nelle condizioni generali di contratto di Expedia avevano la seguente formulazione “*You agree that you will make rooms, rooms types and rate plans and items attracting Hotel Fees available to Expedia for booking by guests through the Expedia System on terms, including rates and availability equal to or better than those made available through your own or any third-party booking or distribution channels. Any rules, restrictions, policies, and/or conditions (including rules associated with cancellation) applicable to any room that you make available the Expedia System shall be no more restrictive than those applicable to any comparable room that you make available through your own or any third-party booking or distribution channels ...*” (lettera C *General Terms*, punto 2.b *Rates and Availability*)¹³.

¹¹ Dati di Expedia di cui alla pagina web <https://www.expedia.it/p/support/chi-siamo>.

¹² Cfr. Doc. III.44 bis.

¹³ Allegato n.1 della segnalazione dell'AICA del 9 aprile 2014 (Doc. I.5 bis).

33. Con riferimento ai rapporti contrattuali è emerso che la società Expedia, a prescindere dalla quota di mercato detenuta, è considerata al pari di Booking un *partner* contrattuale necessario per gli hotel, soprattutto per quelli di piccole e medie dimensioni. Per tali strutture la presenza su Expedia è fondamentale anche in termini di visibilità.

34. Tale aspetto risulta confermato dalla presenza sulla piattaforma citata di un numero significativo di strutture alberghiere italiane. In particolare nel 2013 il numero di hotel legati contrattualmente ad Expedia è stato pari a [10.000-20.000]¹⁴ (su un totale di 33.316 strutture alberghiere presenti in Italia)¹⁵.

35. Sul punto Federalberghi ha osservato che circa il 61% dei propri associati che utilizzano i servizi di prenotazione delle OTA è legato contrattualmente ad Expedia e che tale percentuale è pari a circa il 55% se si considerano anche le strutture alberghiere che non si avvalgono di tale canale distributivo per la prenotazione delle proprie camere¹⁶.

36. L'importanza di Expedia come canale di prenotazione è stata evidenziata anche dall'AICA che ha in generale osservato che *“le OTA dominano il panorama degli investimenti pubblicitari nell'industria del turismo e destinano una parte consistente delle commissioni incassate all'incremento della visibilità on line delle strutture, all'acquisto di PPC (Pay Per Click - parole chiave su Google) e ai metamotori turistici (portali di comparazione es. TripAdvisor, Trivago, Kayak, ecc.).[...] L'investimento in visibilità on line di cui sono capaci le OTA non è assolutamente paragonabile alle risorse che l'albergo singolo o altre realtà può spendere;”*¹⁷. In particolare l'AICA ha evidenziato come nel 2011 Expedia abbia investito in *Google Adwords* circa 28,4 milioni di dollari¹⁸.

37. La stessa Expedia ha affermato sull'argomento che *“Le strutture di piccole e medie dimensioni, che sono la spina dorsale del mercato italiano, hanno tutti i vantaggi di concludere una partnership con le OTA”* in quanto beneficiano fra le altre cose dei significativi investimenti di marketing che sia Expedia che le altre OTA sono in grado di effettuare¹⁹.

38. Analogamente IHG, grande catena alberghiera e *partner* contrattuale di Expedia, ha osservato che la società sarebbe in grado di ottenere dagli hotel *partner* livelli elevatissimi di commissioni perché dotata di un potere contrattuale molto forte dovuto anche alla posizione detenuta nel mercato statunitense²⁰.

39. L'aspetto sollevato da IHG trova conferma nelle informazioni fornite da Expedia. Infatti, se si considerano i ricavi da commissioni percepiti dalla società citata suddivisi per Paese di provenienza, gli Stati Uniti rappresentano il primo Paese in ordine di importanza ([15-20%] nel

¹⁴ Doc. n. VII.70bis.

¹⁵ Dati Istat relativi all'anno 2013 elaborati da Expedia in Doc. VII.65 bis. Sempre i dati Istat sulla capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (<http://dati.istat.it/>) mostrano che nel 2014 il numero delle strutture alberghiere presenti in Italia è stato pari a 33.290.

¹⁶ Tali dati sono stati elaborati sulla base di una rilevazione diretta effettuata da Federalberghi nel settembre 2014 e contenuti nel Doc. IV. 52.

¹⁷ Cfr. Risposta dell'AICA alla richiesta di informazioni (Doc. IV.51 bis).

¹⁸ Cfr. rapporto “Breaking down Google's 2011 revenues” di Wordstream citato in Doc. IV.51 bis.

¹⁹ Cfr. memoria di Expedia del 16 marzo 2016.

²⁰ Cfr. verbale di audizione di IHG del 9 marzo 2015 in Doc. VI.20 bis.

2014 e [20-25%] nel 2015), seguito - con un peso decisamente inferiore - [dal 2° Paese] ([10-15%] nel 2014 e [10-15%] nel 2015)²¹.

Le modifiche di Expedia alle condizioni contrattuali

40. Expedia ha più volte sostenuto la liceità dal punto di vista concorrenziale delle clausole MFN utilizzate nei rapporti con i propri *hotel partner* ed evidenziato la differente posizione di mercato detenuta rispetto a Booking, primo operatore indiscusso²².

41. Con riguardo al primo aspetto, Expedia ha rappresentato di aver inserito le clausole MFN nelle proprie previsioni contrattuali, peraltro a fronte di una specifica richiesta delle strutture alberghiere, in considerazione della necessità di risolvere i problemi di *free riding* a tutela dei propri investimenti e di assicurare ai consumatori che accedono alla piattaforma il prezzo più basso del mercato con riferimento ad una data stanza. A detta della società, infatti, le clausole MFN sarebbero state necessarie per consentire il corretto funzionamento del modello di *business* adottato e lo sviluppo della propria tecnologia in modo da garantire soluzioni innovative sia per i consumatori che per gli *hotel partner*²³.

42. Per quanto attiene alla posizione detenuta sul mercato, Expedia ha più volte evidenziato di avere una quota di mercato inferiore al 30% e che, pertanto, nei confronti della stessa dovrebbe trovare applicazione il Regolamento (UE) n. 330/2010 del 20 aprile 2010 (in seguito, “Regolamento di esenzione per gli accordi verticali”)²⁴.

43. Tuttavia, al fine di favorire una risoluzione a livello europeo dei procedimenti avviati dalle diverse Autorità di concorrenza nazionali, Expedia ha modificato la propria condotta sul mercato eliminando dai propri contratti la clausola MFN oggetto delle preoccupazioni concorrenziali di cui al provvedimento di avvio in modo analogo a quanto effettuato da Booking, con particolare riferimento agli impegni di quest’ultima di cui alle lettere a) e b) del paragrafo 20 sopra riportato.

44. Nello specifico, Expedia ha comunicato che non sottoscriverà né darà attuazione a obbligazioni che richiedano agli hotel di proporre sui siti web di Expedia tariffe per camera e condizioni che siano uguali o inferiori a quelle offerte attraverso qualsiasi altra OTA. Inoltre, Expedia permetterà agli hotel di offrire sui loro canali *offline* delle tariffe per camera minori o delle condizioni più vantaggiose non offerte ad Expedia, a condizione che queste non siano commercializzate o pubblicate *online*. Gli hotel sono peraltro liberi di offrire tariffe o condizioni non offerte ad Expedia, a condizione che queste non siano commercializzate *online* al pubblico o pubblicate *online*. Per quanto riguarda la clausola di parità di disponibilità, Expedia non sottoscriverà, né darà attuazione a obbligazioni che richiedano agli hotel di offrire lo stesso o un numero maggiore di camere, di qualsiasi tipo, sui siti web di Expedia rispetto a quelle offerte su qualsiasi altra OTA o

²¹ Cfr. risposta di Expedia alla richiesta di informazioni in Doc. VII.70 bis.

²² Cfr. fra gli altri Doc. III.40 bis e memoria finale di Expedia del 16 marzo 2016.

²³ Doc. III.45 bis e memoria di Expedia del 16 marzo 2016.

²⁴ Cfr. fra gli altri Doc. III.45 bis e memoria di Expedia del 16 marzo 2016. In particolare, la piattaforma citata ha sostenuto che a prescindere dalla definizione di mercato rilevante adottata, che sarebbe peraltro eccessivamente ristretta nel caso di specie (oltre ai servizi di prenotazione alberghiera delle OTA dovrebbero essere inclusi tutti gli altri servizi di prenotazione online ed offline compresi quelli offerti dagli ostelli sui propri siti web), Expedia detiene comunque una quota di mercato inferiore al 30% e questo le garantirebbe la copertura del Regolamento. Tale considerazione sarebbe a detta della parte assolutamente pacifica, atteso che nel caso di specie le clausole MFN non potrebbero essere considerate restrizioni hardcore.

riservate per l'hotel stesso e comunque, in generale, “*Expedia non sottoscriverà, né darà attuazione a clausole di parità di disponibilità siano esse ampie o ristrette*”²⁵.

45. In tal senso, il 1° luglio 2015 la società ha comunicato al mercato, tramite un comunicato stampa, la propria intenzione di modificare le clausole MFN evidenziando che le misure a tal fine necessarie sarebbero state adottate a partire dal 1° agosto 2015 per un periodo complessivo di 5 anni ed applicate in favore di tutte le strutture alberghiere presenti nello Spazio economico europeo²⁶.

46. Il 1° agosto 2015 Expedia ha iniziato a dare applicazione alle misure annunciate relativamente agli accordi in corso con gli *hotel partner* situati nello Spazio economico europeo, chiarendo che tali modifiche avrebbero trovato applicazione anche con riferimento ad ogni possibile successiva proroga o nuovo accordo concluso con gli stessi entro il periodo di tempo individuato per l'efficacia delle misure proposte²⁷. In particolare, con riferimento agli accordi esistenti, Expedia ha dato attuazione ad una rinuncia unilaterale alle clausole MFN mentre i nuovi contratti sono stati stipulati, a partire dal 1° agosto 2015, secondo i modelli già modificati.

V ARGOMENTAZIONI DI FEDERALBERGHI, AICA E IHG

47. Nel corso del procedimento alcune Parti hanno evidenziato la restrittività delle clausole MFN (in particolare Federalberghi²⁸, AICA²⁹ e IHG³⁰).

48. In particolare, IHG ha più volte ribadito la necessità che la clausola MFN sia rimossa interamente, atteso che la presenza della stessa impedirebbe al mercato di svilupparsi anche dal punto di vista dell'innovazione³¹. Secondo IHG anche nel caso in cui Expedia dovesse detenere in Italia una quota di mercato inferiore al 30%, il Regolamento di esenzione per gli accordi verticali, non potrebbe trovare applicazione (diversamente da quanto sostenuto dalla piattaforma citata), atteso che gli hotel ed Expedia sarebbero diretti concorrenti e che il regolamento citato esclude esplicitamente dalla propria applicazione *accordi verticali conclusi tra imprese concorrenti*³². L'eccezione relativa alle restrizioni di natura non reciproca tra fornitore e distributore prevista nel Regolamento dovrebbe, infatti, interpretarsi in senso restrittivo e non potrebbe pertanto applicarsi ad una relazione quale quella in essere tra Expedia e gli *hotel partner*, in cui non sarebbe ravvisabile alcuna attività di acquisto, di vendita e/o di rivendita³³. A detta di IHG, ad ogni modo,

²⁵ Doc. VIII.81 bis.

²⁶ Cfr. Allegato 2 alla risposta alla richiesta di informazioni (versione non confidenziale) del 14 gennaio 2016 (Doc VIII.81 bis) in cui Expedia ha chiarito che si riserva di modificare ulteriormente la propria condotta in considerazione di eventuali sviluppi regolamentari o legislativi di singoli Paesi europei potenzialmente riguardanti la nuova politica contrattuale di cui al comunicato stampa.

²⁷ Cfr. Allegato 2 alla comunicazione sopra citata.

²⁸ Cfr. fra gli altri il Doc. I.1. bis.

²⁹ Cfr. Doc. I.5 bis.

³⁰ Cfr. fra gli altri Doc. VI.42 e V.95 bis.

³¹ Cfr. verbale di audizione del 9 marzo 2015 in Doc. VI.20 bis.

³² Cfr. Doc. VI.42 .

³³ A detta di IHG la relazione hotel/Expedia sarebbe basata su un contratto di prestazione di servizi (e non su un accordo di distribuzione/acquisto) in base al quale Expedia, piuttosto che *acquistare* servizi dall'hotel, *fornisce* servizi commerciali agli hotel, senza alcuna attività di *rivendita* a terzi (Doc. VI.42).

con riferimento alla fattispecie oggetto del procedimento non potrebbe comunque trovare applicazione il predetto Regolamento di esenzione atteso che le clausole MFN integrerebbero restrizioni *hard core*, operando di fatto come clausole di fissazione dei prezzi di rivendita (c.d. *resale price maintenance* o RPM) alla rovescia³⁴.

49. Con riferimento a Federalberghi, si evidenzia che l'associazione citata, avendo appreso dal comunicato stampa diffuso da Expedia la volontà della stessa di modificare le clausole MFN in modo analogo a quanto effettuato da Booking, ha manifestato le proprie perplessità circa la poca trasparenza relativa alla concreta condotta che la piattaforma adotterà sul mercato³⁵.

50. In generale, nel corso del *market test* relativo agli impegni di Booking è stata osservata da tutti i partecipanti la necessità che gli impegni proposti da tale società fossero al contempo presentati da Expedia³⁶.

VI. VALUTAZIONI

Le intese

51. L'istruttoria è stata avviata al fine di verificare la sussistenza di comportamenti restrittivi della concorrenza potenzialmente integranti intese verticali in violazione dell'articolo 101 del TFUE, consistenti nell'utilizzo da parte di Booking ed Expedia di clausole MFN nei rapporti contrattuali con i propri hotel *partner*.

52. Le restrizioni individuate consistevano principalmente nell'attenuazione della concorrenza fra le piattaforme dovute al mancato utilizzo delle commissioni come leve concorrenziali, agli ostacoli all'ingresso di nuove OTA sul mercato nonché agli ipotizzati effetti negativi sui prezzi praticati dagli alberghi ai clienti finali.

53. Come sopra riportato, Booking ha presentato impegni ai sensi dell'art. 14 *ter* della legge n. 287/90, che sono stati resi obbligatori dall'Autorità, con provvedimento n. 25422 del 21 aprile 2015, in quanto ritenuti idonei a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali di cui al provvedimento di avvio. Tale valutazione è stata condivisa dalle Autorità di concorrenza di Francia e Svezia. Gli impegni di Booking, infatti, sono stati contestualmente accolti anche da tali Autorità, ad esito di una stretta collaborazione, con il coordinamento della Commissione Europea, nell'intento di individuare una soluzione omogenea alle preoccupazioni concorrenziali prefigurate.

54. Tanto premesso, occorre osservare che anche Expedia ha provveduto a modificare le clausole MFN oggetto di contestazione adottando le misure sopra richiamate (paragrafi 44-46), che riproducono sostanzialmente gli impegni di Booking (di cui alle lettere a) e b) del paragrafo 20), nei confronti degli hotel *partner* presenti nello Spazio Economico Europeo.

55. Expedia ha, infatti, eliminato dai contratti in essere (e non inserirà in quelli ancora da stipulare) le clausole di parità tariffaria, di condizioni e di disponibilità oggetto del provvedimento di avvio del procedimento. Sulla base delle modifiche apportate, gli hotel *partner* di Expedia possono

³⁴ Nel caso in esame sarebbe infatti "*l'agente che impone tale clausola RPM (inversa) al preponente al fine di neutralizzare qualsiasi forma di concorrenza nell'offerta di servizi di agenzia per la prenotazione on-line agli hotel*"(cit. Doc. VI.42).

³⁵ Cfr. verbale di audizione del 13 luglio 2015.

³⁶ Cfr. provvedimento dell'Autorità n. 25422 del 21 aprile 2015 di accoglimento degli impegni di Booking, paragrafo VI, punto 18 del provvedimento citato.

offrire tariffe, condizioni e disponibilità diversificate attraverso le varie piattaforme di prenotazione *online*. La medesima differenziazione di prezzo e condizioni può essere effettuata dagli hotel anche sui canali di distribuzione *offline* (a condizione che le tariffe e le condizioni offerte non siano pubblicate o commercializzate *online*). Infatti, l'obbligo di parità tariffaria, di termini e condizioni permane esclusivamente con riferimento alle vendite effettuate direttamente dall'hotel (con l'ulteriore esclusione dall'ambito della clausola citata delle tariffe e delle condizioni non pubblicate e non commercializzate *online* al pubblico). Infine, con riferimento alla disponibilità, Expedia ha in generale eliminato ogni obbligo di parità.

56. Expedia, nell'implementare le misure descritte, ha pertanto provveduto a modificare i contratti con gli hotel *partner* siti in Italia in modo analogo a quanto effettuato da Booking.

57. Sul punto deve altresì considerarsi che Booking ed Expedia, come sopra evidenziato, sono rispettivamente il primo ed il secondo operatore del mercato. Il contesto di mercato esaminato al momento dell'avvio del procedimento risulta pertanto significativamente mutato, atteso che allo stato le clausole MFN oggetto dell'istruttoria non sono più parte integrante delle condizioni di contratto utilizzate da entrambi gli operatori citati nei rapporti con i rispettivi hotel *partner*.

CONSIDERATE, pertanto, le modifiche apportate da Expedia alle clausole MFN in linea con gli impegni di Booking, l'attuale contesto di mercato, mutato rispetto a quello esaminato al momento dell'avvio dell'istruttoria e le peculiarità del caso di specie;

RITENUTO, dunque, che alla luce degli elementi illustrati siano allo stato venuti meno i presupposti alla base delle contestazioni di cui al provvedimento di avvio del 7 maggio 2014;

DELIBERA

che in base alle informazioni disponibili sono venuti meno i motivi di intervento nei confronti delle società Expedia Italy S.r.l. ed Expedia Inc. in relazione alle intese contestate in violazione dell'articolo 101 del TFUE.

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, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

I792 - GARE OSSIGENOTERAPIA E VENTILOTERAPIA

Provvedimento n. 25942

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

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

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

VISTA la propria delibera del 7 ottobre 2015, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Linde Medica S.r.l., Medicair Italia S.r.l., Medicair Sud S.r.l., Medigas Italia S.r.l., Magaldi Life S.r.l., Sapio Life S.r.l., Eubios S.r.l., OXY Live S.r.l., Ossigas S.r.l., Respiraire S.r.l., SICO - Società Italiana Carburossigeno S.p.A., Vivisol S.r.l., Vivisol Napoli S.r.l. e Vitalaire Italia S.p.A. (in seguito "Parti") per accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 2 della legge n. 287/90 o dell'art. 101 del TFUE, nell'ambito di procedure per l'affidamento dei servizi di ossigenoterapia e ventiloterapia domiciliare nonché di fornitura di ossigeno e di altri gas medicali, espletate da (o per conto di) Aziende Sanitarie Locali, con particolare riferimento a ASL Milano 1 e SORESA, nel periodo compreso tra il 2012 e il 2015;

VISTA la propria delibera del 2 dicembre 2015, con la quale è stata disposta l'estensione oggettiva del procedimento all'ulteriore attività di concertazione tra le Parti, relativa alla gara bandita da Azienda Sanitaria Unica Regionale delle Marche (in seguito, "ASUR Marche") per l'affidamento del servizio di fornitura di ossigeno terapeutico liquido e gassoso attraverso farmacie convenzionate e attrezzature per ossigenoterapia e ventiloterapia per pazienti in terapia domiciliare, nonché alla sua evoluzione e alle successive modalità di erogazione del servizio di ossigenoterapia e ventiloterapia domiciliare per i pazienti residenti nella Regione Marche, posta in essere già a partire dal 2010;

VISTA la propria delibera del 13 gennaio 2016, con la quale è stata disposta l'estensione soggettiva del procedimento nei confronti della società Medicair Centro S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTI gli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria e, da ultimo, il verbale di audizione dei rappresentanti di SORESA del 3 febbraio 2016 ed i relativi allegati, dai quali risulta che le Parti abbiano posto in essere un'ampia concertazione volta a mantenere un livello artificialmente alto del prezzo del servizio di ossigenoterapia domiciliare (OTD) in Campania, già prima dell'espletamento della gara SORESA del 2014, a far data dal dicembre 2012;

VISTA, inoltre, la presenza nel fascicolo istruttorio di documentazione - tra cui, in particolare, un accordo sottoscritto da Ter.Gas. S.r.l. con le società Eubios S.r.l., OXY Live S.r.l. e Ossigas S.r.l. - che dà atto del coinvolgimento della società Ter.Gas S.r.l. nella strategia di concertazione posta in

essere tra le Parti per la fornitura del servizio di ossigenoterapia domiciliare (OTD) in Campania e nello svolgimento della gara SORESA, già da dicembre 2012;

CONSIDERATO che emerge, pertanto, un'ampia attività di concertazione tra le Parti, già a partire da dicembre 2012, volta ad evitare il confronto competitivo in relazione all'erogazione del servizio di fornitura di ossigeno terapeutico liquido per pazienti in terapia domiciliare, suscettibile di configurare una violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90 ovvero dell'art. 101 TFUE;

CONSIDERATO che dalla documentazione agli atti emerge il coinvolgimento della società Ter.Gas S.r.l. in relazione alle condotte oggetto del presente procedimento;

RITENUTO, pertanto, necessario estendere oggettivamente l'istruttoria all'ulteriore attività di concertazione tra le Parti volta a mantenere un livello artificiosamente elevato del prezzo del servizio di fornitura di ossigenoterapia domiciliare (OTD) in Campania, già a partire da dicembre 2012;

RITENUTO, altresì, necessario estendere soggettivamente l'istruttoria nei confronti della società Ter.Gas S.r.l.;

DELIBERA

a) di estendere oggettivamente il presente procedimento all'ulteriore attività di concertazione tra le Parti volta a mantenere un livello artificiosamente elevato del prezzo del servizio di fornitura di ossigenoterapia domiciliare (OTD) in Campania, già a partire da dicembre 2012;

b) di estendere soggettivamente il presente procedimento alla società Ter.Gas S.r.l., anche con riferimento agli ulteriori profili di concertazione di cui alla lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Eliana Iorio;

d) la fissazione del termine di giorni trenta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio, da parte dei rappresentanti legali dei predetti soggetti, ovvero di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Credito della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

e) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione dalle società nei cui confronti si svolge l'istruttoria, ovvero da persone da esse delegate, presso la Direzione Credito della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12035 - IRETI/ATENA

Provvedimento n. 25938

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Ireti S.p.A., pervenuta il 24 febbraio 2016;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Ireti S.p.A. (di seguito, "Ireti") è una società del gruppo IREN (di seguito, il "Gruppo Iren") ed è, infatti, controllata al 100% da Iren S.p.A. Ireti opera, in particolare, nel settore della distribuzione del gas, del ciclo idrico integrato, delle reti elettriche, del teleriscaldamento e in altri mercati minori (ad esempio, in quello dell'illuminazione pubblica e della gestione del verde pubblico).

Iren, *holding* del gruppo omonimo, è attiva come operatore verticalmente integrato nei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, nel ciclo idrico integrato, nella raccolta dei rifiuti, nella gestione del calore e del teleriscaldamento, nonché nel *facility management*. Essa è controllata congiuntamente dai Comuni di Torino, Genova e Reggio Emilia¹. Il 36% del capitale sociale è posseduto da Finanziaria Sviluppo Utilities S.r.l., controllata pariteticamente dai Comuni di Torino e Genova, l'8,4% circa dal Comune di Reggio Emilia, il 6,6% dal Comune di Parma, l'8,5% dai vari Comuni delle province di Reggio Emilia, Parma e Piacenza e il rimanente da investitori istituzionali, finanziari e *retail*.

Nel 2014 il Gruppo Iren fatturava circa 2,9 miliardi di euro per vendite effettuate esclusivamente in Italia.

2. Atena S.p.A. (di seguito, "Atena") è una società che opera nel mercato della distribuzione dell'energia elettrica e del gas, della gestione del ciclo idrico e dell'igiene urbana e ambientale nel territorio della Provincia di Vercelli, anche attraverso due società controllate (di seguito, congiuntamente, "Gruppo Atena").

Atena è controllata congiuntamente dal Comune di Vercelli, il quale possiede il 59,96% del capitale sociale, e da Ireti, la quale possiede il 40% dello stesso². Il restante 0,04% del capitale sociale è detenuto da Enti Locali minori.

¹ Cfr. provv. n. 25884 del 24 febbraio 2016, 12032 – Iren Ambiente/F2i Ambiente, in Boll. n. 7/2016.

² Nonostante il Comune di Vercelli possieda la maggioranza delle azioni e dei voti in seno al CdA dell'impresa – esso, infatti, nomina 4 membri su 7 -, il controllo esercitato su Atena da Ireti e il Comune è paritetico, in quanto l'art. 15 dello

Il fatturato consolidato del Gruppo Atena nel 2014 è stato pari a circa 77 milioni di euro, realizzato unicamente in Italia.

3. Atena Patrimonio S.p.A. è la società costituita da Atena il 28 ottobre 2002³, proprietaria delle reti, degli impianti e delle altre dotazioni patrimoniali per la gestione, nel Comune di Vercelli, del servizio di distribuzione del gas, dell'energia elettrica, di gestione del ciclo idrico integrato e dell'igiene urbana. Atena Patrimonio è posseduta per l'85,31% dal Comune di Vercelli, per il 14,65% da Ireti e per la restante quota da diversi altri Comuni.

Atena Patrimonio, attiva solo in Italia, ha realizzato un fatturato pari a 8 milioni di euro nel 2014.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione di concentrazione notificata (di seguito, l' "Operazione") si articola in due fasi: nella prima fase, Atena Patrimonio verrà incorporata in Atena; nella seconda fase, l'entità risultante dalla fusione (di seguito, "Atena Post Fusione") disporrà un aumento di capitale, che sarà sottoscritto da un soggetto selezionato a seguito di una procedura ad evidenza pubblica con criterio di aggiudicazione del prezzo più alto, salvi gli effetti dell'esercizio del diritto di prelazione connesso alle azioni di proprietà di Ireti. Il soggetto aggiudicatario sarà, inoltre, tenuto ad acquistare una parte delle azioni di Atena attualmente detenute dal Comune di Vercelli.

5. In considerazione dell'interesse di Ireti di acquisire il controllo esclusivo di Atena Post Fusione, la prima impresa ha stipulato un Accordo Quadro con il Comune di Vercelli con il quale si prevede che: *i*) in caso di assenza di offerte o di esito negativo della procedura di selezione, Ireti si impegna a sottoscrivere interamente l'aumento di capitale sociale di Atena Post Fusione e ad acquistare le azioni vendute dal Comune di Vercelli; *ii*) in caso la procedura ad evidenza pubblica abbia un esito positivo, Ireti potrà decidere di esercitare il diritto di prelazione che gli spetta in quanto azionista per la sottoscrizione dell'aumento di capitale e per l'acquisto delle azioni vendute dal Comune di Vercelli al prezzo risultante dalla procedura.

6. Ad esito dell'operazione, in entrambi i casi, Ireti deterrà il 60% del capitale sociale di Atena Post Fusione e, secondo quanto stabilito nel nuovo Statuto della società, potrà nominare 4 amministratori su 7. Poiché le delibere del CdA saranno adottate a maggioranza semplice, anche in relazione all'approvazione dei piani di investimento, Ireti avrà la maggioranza dei voti nel CdA e, di conseguenza, controllerà Atena Post Fusione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'Operazione comporta il passaggio del controllo congiunto al controllo esclusivo di una impresa e, pertanto, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima

Statuto di Atena prevede che per deliberare su alcune materie (tra le quali si annovera un documento denominato piano di investimento ma che di fatto equivale ad un business plan) sia necessario ottenere la maggioranza qualificata dei voti.

³ Atena ha costituito Atena Patrimonio, al fine di ottemperare agli obblighi imposti dall'art. 25, comma 9, della l. n. 448/2001 (Legge Finanziaria 2002), che richiedeva lo scorporo, inter alia, delle reti e degli impianti.

legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 492 milioni di euro e quello dell'impresa di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 49 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'Operazione in esame riguarda i mercati della distribuzione e vendita del gas naturale, della distribuzione e vendita dell'energia elettrica, della gestione integrata delle risorse idriche, della gestione dei rifiuti, del teleriscaldamento e degli impianti di illuminazione pubblica.

a) La distribuzione del gas naturale

9. La distribuzione di gas naturale consiste nel servizio di trasporto del gas lungo le reti locali. Com'è noto, il Decreto Legislativo n. 164/2000 prevede che tale servizio venga affidato tramite gara in via esclusiva ad una singola impresa per un periodo di 12 anni. Pertanto, il servizio pubblico di distribuzione del gas naturale è svolto in monopolio legale dalle imprese aggiudicatrici e l'unica forma di concorrenza possibile è quella relativa alla partecipazione alle gare per l'affidamento delle concessioni venute a scadenza (c.d. concorrenza per il mercato). Ai sensi dell'art. 24, comma 4, del Decreto Legislativo n. 93/2011, tali gare devono svolgersi non più a livello comunale, ma per ambiti sovra-comunali (c.d. Ambiti Territoriali Minimi; di seguito, "Atem"). Esse costituiscono, quindi, specifici mercati rilevanti; pertanto, la valutazione dell'Operazione deve, esser fatta con riferimento alle dinamiche concorrenziali che si prevede possano realizzarsi nell'ambito di ciascuna gara. Nel caso di specie, il mercato rilevante su cui l'operazione dispiega i propri effetti è costituito dalla gara d'Ambito che si svolgerà per l'Atem di Vercelli⁴.

10. Ancorché la partecipazione alle gare d'Atem sia aperta a tutte le imprese che operano nella distribuzione del gas, l'Autorità, nei propri precedenti, al fine di determinare i probabili concorrenti attesi sul mercato rappresentato da ciascuna gara, ha individuato alcune categorie di soggetti ai quali può esser attribuito un maggiore interesse a partecipare. Tali soggetti includono *in primis* le imprese che già sono titolari di concessioni per i Comuni ricompresi nell'Atem⁵. Inoltre, è stato considerato un fattore rilevante anche una significativa presenza pregressa in qualità di gestori uscenti nei Comuni appartenenti agli Atem circostanti a quello oggetto di analisi. Infatti, la presenza in zone limitrofe a quelle dell'Atem bandito permette agli operatori di realizzare, in caso di aggiudicazione, sinergie operative e maggiore efficienza.

11. Nell'Atem di Vercelli opera solo il Gruppo Atena, che rappresenta il gestore uscente in un numero di Comuni che coprono il 34% dei PDR dell'Atem. Una quota altrettanto consistente di Punti Di Riconsegna (PDR), il 37%, è detenuta da F2i Sgr (F2i), uno dei due principali operatori

⁴ Lo svolgimento della gara per l'Atem di Vercelli è stata oggetto di rinvio più volte, da ultimo ad opera della legge di conversione del D.L. n. 210/2015. Allo stato attuale si prevede che la gara debba tenersi nell'ottobre 2016.

⁵ L'essere concessionari nei Comuni di un Atem, infatti, rappresenta un vantaggio ai fini della partecipazione alla procedura ad evidenza pubblica per la selezione del soggetto aggiudicatario, in quanto quest'ultimo deve corrispondere al gestore uscente il valore residuo degli investimenti effettuati per lo sviluppo e il potenziamento della rete. L'aggiudicazione delle concessioni in Atem ove già si opera, dunque, minimizza il ruolo di questa possibile barriera finanziaria. Il vantaggio a ripresentarsi nel medesimo ambito territoriale deriva, altresì, anche da un livello di conoscenza delle reti sul territorio che consente agli incumbent di ottimizzare la gestione e rendere più efficiente ed efficace gli interventi operativi sulla rete, mantenendo adeguati standard di qualità del servizio. V. sul punto AGCM, provv. n. 24320 del 17 aprile 2013, C11878 – Italgas-Acegas-APS/Isontina Reti Gas, in Boll. n. 17/13.

del settore in Italia, ed è, altresì, presente, anche se per una percentuale molto piccola di PDR (l'1%) anche l'altra grande impresa del settore, Italgas S.p.A. (Italgas). I restanti PDR dell'Atem (pari al 28%) sono serviti da altri operatori.

12. Il Gruppo Iren non è attualmente attivo come concessionario del servizio di distribuzione del gas nei Comuni appartenenti agli Atem limitrofi rispetto a quello di Vercelli⁶. Al contrario, negli otto Atem che confinano con quello di Vercelli sono presenti in misura significativa sia i due principali operatori nazionali (Italgas detiene più del 50% dei PDR in un Atem e più del 40% in un altro; F2i ha più del 50% in un Atem, più del 40% in altri due e quote comprese tra il 20 e il 40% in ulteriori quattro ambiti), sia altri operatori.

13. Alla luce della probabile partecipazione, oltre alle Parti, di un numero sufficiente di credibili *competitor* alla procedura selettiva per l'aggiudicazione del servizio di distribuzione del gas nell'Atem di Vercelli, l'Operazione non appare suscettibile di restringere la concorrenza potenziale che potrà esplicarsi in occasione della predetta procedura.

b) La vendita di gas naturale

14. Il mercato della vendita al dettaglio di gas naturale si distingue in tre segmenti principali in considerazione delle caratteristiche della domanda, ovvero se questa è rappresentata da clienti termoelettrici (con consumi superiori ai 200.000 mc/anno), da clienti industriali e commerciali medio-grandi (anch'essi con consumi superiori ai 200.000 mc/anno) o da clienti piccoli (con consumi inferiori ai 200.000 mc/anno). La società acquisita è presente solo negli ultimi due mercati.

i) La vendita di gas naturale a clienti industriali e commerciali con consumi superiori ai 200.000 mc

15. Il mercato della vendita di gas naturale ad imprese attive nel settore dell'industria e del commercio, in ragione della scala dimensionale della loro attività, possiede una dimensione nazionale⁷.

Le Parti sono entrambe presenti in tale mercato, ma con quote del tutto marginali (nel 2014): pari a circa l'1%, per ciò che riguarda il Gruppo Iren, e inferiori all'1%, per quanto riguarda il Gruppo Atena. L'Operazione, dunque, non porterà ad alcuna modifica di rilievo della struttura del mercato.

ii) La vendita di gas naturale a clienti a basso consumo

16. Nel mercato della vendita di gas naturale a clienti a basso consumo, la domanda è rappresentata da piccole imprese e utenti domestici. La dimensione di tale mercato è tendenzialmente locale, in considerazione delle preferenze espresse dalla domanda e del fatto che su di esso, in ciascun ambito locale, tendono ad avere una notevole prevalenza le imprese integrate verticalmente nell'attività di distribuzione⁸.

17. Le Parti operano in ambiti locali diversi, in quanto il Gruppo Atena è presente nella Provincia di Vercelli, mentre il Gruppo Iren opera nelle Province di Genova, Torino, Reggio Emilia, Parma,

⁶ In effetti il Gruppo Iren è presente, con quote molto elevate di PDR (comprese tra il 70 e il 100%) negli Atem Genova 1, Reggio Emilia e Parma, e ha poi una presenza minoritaria (13%) nell'Atem Piacenza 2.

⁷ Cfr. provv. n. 25550 del 15 luglio 2015, C11990 – SEL – Società Elettrica Altoatesina/Azienda Energetica, in Boll. n. 26/15.

⁸ V. nota 7 supra.

Piacenza e Grosseto. L'Operazione, pertanto, comportando semplicemente la sostituzione di un operatore con un altro, non determina alcuna modifica della struttura del mercato interessato.

c) La distribuzione di energia elettrica

18. Nei suoi precedenti l'Autorità ha definito il mercato della distribuzione di energia elettrica come avente dimensione locale in quanto esso è rappresentato dalla gestione delle reti locali di distribuzione di elettricità gestite in concessione, la cui ampiezza è determinata dalla concessione stessa. Ogni rete di distribuzione costituisce un mercato a sé stante, dal momento che ogni singolo punto di prelievo dell'energia è connesso ad una sola rete distributiva⁹.

19. Le Parti operano in reti distributive diverse: il Gruppo Iren nei territori dei Comuni di Torino e di Parma, mentre il Gruppo Atena solo nel Comune di Vercelli. L'Operazione, pertanto, comportando semplicemente la sostituzione di un operatore con un altro, non determina alcuna modifica della struttura del mercato interessato.

d) La vendita di energia elettrica

20. Il mercato della vendita di energia elettrica si distingue in tre segmenti a seconda delle caratteristiche dei clienti ai quali è indirizzata l'attività economica in questione: i clienti non domestici connessi in media e alta tensione, i clienti non domestici connessi in bassa tensione, i clienti domestici connessi in bassa tensione.

i) La vendita di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in media e alta tensione

21. Tale mercato si caratterizza, dal lato della domanda, per la ciclicità dell'andamento dei consumi, che calano fortemente nel fine settimana, per i prezzi più bassi, derivanti dal potere contrattuale della domanda, da una maggiore elasticità al prezzo della domanda, da alte barriere all'ingresso, da contratti di fornitura personalizzati e dalla scelta del fornitore tramite gara, dal lato dell'offerta. La dimensione del mercato è nazionale, in considerazione della significativa mobilità della domanda¹⁰.

22. Le Parti sono entrambe attive in tale mercato, ma possiedono quote scarsamente rilevanti: nel 2014 circa il 2%, per quanto riguarda il Gruppo Iren, e meno dell'1%, per quanto riguarda il Gruppo Atena. Pertanto, l'Operazione non condurrà ad alcuna rilevante modifica della struttura del mercato.

ii) La vendita di energia elettrica ai clienti domestici e a quelli non domestici connessi in bassa tensione

23. Il mercato della vendita di energia elettrica ai clienti domestici connessi in bassa tensione si caratterizza per andamenti di consumo eterogenei, per l'alto livello di standardizzazione dei contratti, per la presenza di alcuni obblighi di servizio universale.

24. Nel mercato della vendita di energia elettrica a clienti non domestici connessi in bassa tensione la domanda è rappresentata da piccole imprese, come imprese commerciali o industriali e studi professionali.

⁹ Cfr. provv. n. 23932 del 28 settembre 2012, C11744 – Hera/Acegas-Aps Holding, in Boll. n. 39/12.

¹⁰ Cfr. provv. n. 24749 del 22 gennaio 2014, C11934 – Multiservizi – Energia Servizi Territorio Ambiente/Energia del Medio Adriatico, in Boll. n. 6/14.

25. La dimensione dei due mercati considerati è tendenzialmente locale, in considerazione delle preferenze espresse dalla domanda e del fatto che su di essi, in ciascun ambito locale, tendono ad avere una notevole prevalenza le imprese integrate verticalmente nell'attività di distribuzione; per la clientela domestica queste ultime svolgono anche, nel territorio di loro competenza, l'attività di vendita con tariffa di maggior tutela¹¹.

26. Le Parti operano su entrambi i mercati in ambiti locali distinti, in quanto il Gruppo Atena è attivo nella Provincia di Vercelli, mentre il Gruppo Iren opera nei territori di Torino, Genova, Reggio Emilia, Parma e Piacenza. L'Operazione, pertanto, comportando semplicemente la sostituzione di un operatore con un altro, non determina alcuna modifica della struttura dei mercati interessati.

e) La gestione del ciclo idrico integrato

27. Il ciclo idrico integrato comprende le attività connesse al servizio idrico integrato - la captazione, l'adduzione, la potabilizzazione e la distribuzione dell'acqua (c.d. servizi di acquedotto), la raccolta delle acque reflue (c.d. servizio di fognatura) e la loro depurazione (c.d. servizio di depurazione) -, affidate tramite procedure ad evidenza pubblica ovvero *in-house* dagli Enti responsabili dello stesso. Tale mercato ha una dimensione locale, coincidente con l'ampiezza dell'Ambito Territoriale Ottimale (ATO) per il quale il servizio è stato affidato¹².

28. Nel caso di specie il mercato rilevante è dato dall'Ambito n. 2 (Biellese-Vercellese-Casalese). In tale mercato è attivo solo il Gruppo Atena, che opera nella Provincia di Vercelli. Viceversa, il Gruppo Iren è attivo in alcune Province dell'Emilia Romagna (Parma, Reggio Emilia e Piacenza) e della Liguria (Genova). Le Parti, pertanto, non si sovrappongono e l'Operazione, conducendo meramente alla sostituzione di un operatore con un altro, non comporta alcuna modifica della struttura del mercato.

f) La gestione dei rifiuti

29. La filiera della gestione dei rifiuti, ai sensi dell'art. 183, lettera *n*), del Decreto Legislativo n. 152/2006 (Testo Unico Ambientale, di seguito indicato come "TUA"), comprende "*la raccolta, il trasporto, il recupero e lo smaltimento dei rifiuti...*", ai quali si aggiunge lo spazzamento. Tali attività costituiscono mercati distinti sotto il profilo *antitrust* nei termini che verranno qui di seguito esposti.

Occorre, inoltre, distinguere il segmento di mercato relativo alla gestione dei rifiuti urbani da quello relativo alla gestione dei rifiuti speciali, in considerazione del differente quadro regolatorio applicabile: il primo più stringente, perché caratterizzato dalla presenza di oneri di servizio pubblico, dal principio di autosufficienza e prossimità¹³, il secondo meno restrittivo, in quanto maggiormente aperto a logiche di mercato.

Infine, per alcune fasi (specie quelle a monte della filiera) bisogna distinguere il segmento della gestione dei rifiuti speciali non pericolosi da quelli pericolosi, in ragione della speciale disciplina ambientale applicabile e delle diverse tecnologie utilizzate per svolgere tale attività nell'uno e nell'altro caso.

¹¹ V. nota 9 supra.

¹² V. nota 9 supra.

¹³ V. l'art. 182-*bis* del TUA.

Il Gruppo Atena è attivo solo in alcuni dei mercati che compongono queste filiere. L'analisi che segue, pertanto, si limita a tali mercati.

i) La raccolta, lo spazzamento e il trasporto di rifiuti urbani

30. Il mercato della raccolta, spazzamento e trasporto dei rifiuti urbani ha le caratteristiche di un monopolio naturale, nel quale, quindi, opera una sola impresa, aggiudicataria del servizio ad esito di una procedura ad evidenza pubblica ovvero affidataria dello stesso in via diretta. L'art. 3-*bis*, comma 1-*bis*, D.L. n. 138/2011, convertito in l. n. 148/2011, prevede che i servizi pubblici locali a rete a rilevanza economica, tra i quali anche il servizio di gestione dei rifiuti urbani, debbano essere organizzati sulla base di ambiti o bacini territoriali ottimali e omogenei governati da specifici Enti, istituiti dalle Regioni (definiti anche in questo caso, Ambiti Territoriali Ottimali o ATO). Nelle more della costituzione degli ATO, la potestà di gestione del servizio di gestione dei rifiuti urbani rimane, dunque, in capo ai Comuni.

Tale mercato ha, pertanto, una dimensione locale, coincidente con l'ampiezza dell'ATO per il quale il servizio è stato affidato ovvero con il territorio del Comune per il quale il servizio è svolto¹⁴.

31. Nel caso di specie, per quanto riguarda lo smaltimento dei rifiuti urbani, il mercato rilevante interessato dall'Operazione è dato al più dall'Ambito n. 1 (Novarese, Vercellese, Biellese, Verbano-Cusio-Ossola). In tale mercato è attivo solo il Gruppo Atena, che opera nella Provincia di Vercelli. Viceversa, il Gruppo Iren è attivo in alcune Province dell'Emilia Romagna (Parma, Reggio Emilia e Piacenza) nel Comune di Torino, grazie al controllo su Amiat S.p.A., acquisito all'inizio del 2015. Le Parti, pertanto, non si sovrappongono e l'Operazione, conducendo meramente alla sostituzione di un operatore con un altro, non comporta alcuna modifica della struttura del mercato.

ii) La raccolta e il trasporto di rifiuti speciali non pericolosi

32. La raccolta e il trasporto di rifiuti speciali non pericolosi si svolge in un contesto di libero mercato dove diverse imprese operano in concorrenza tra loro. Tale mercato ha dimensione locale, limitata dai soli costi di trasporto ai centri di raccolta o agli impianti di selezione e trattamento, in quanto il peso delle economie di densità è fortemente limitato dalla concentrazione di tali rifiuti presso un numero relativamente piccolo di clienti. In prima approssimazione, la dimensione geografica può essere delimitata ai confini del territorio regionale¹⁵. In ogni caso, una definizione precisa della dimensione geografica di tali mercati non appare necessaria per la valutazione dell'Operazione.

33. Nel caso di specie, il mercato rilevante è costituito dalla Regione Piemonte, unica area territoriale dove le Parti si sovrappongono: il Gruppo Atena, infatti, opera nella Provincia di Vercelli, mentre il Gruppo Iren è attivo dal 2015 in quella di Torino, a seguito dell'acquisizione di Amiat S.p.A. Tuttavia, le Parti detengono quote di mercato di scarsa rilevanza in tale mercato: il Gruppo Atena, infatti, nel 2014 possedeva meno dell'1%; parimenti, Amiat nel 2015 ha raccolto e trasportato una quota pari all'1% dei rifiuti complessivamente raccolti e trasportati in Piemonte. Pertanto, l'Operazione non condurrà ad alcuna modifica di rilievo della struttura del mercato.

¹⁴ V. nota 9 supra.

¹⁵ V. nota 9 supra.

iii) La selezione e il trattamento di rifiuti indifferenziati non pericolosi

34. Nelle fasi a valle della filiera della gestione dei rifiuti occorre distinguere, non tanto tra rifiuti urbani e rifiuti speciali, quanto tra rifiuti differenziati e indifferenziati. Questi ultimi sono sottoposti a selezione e poi a trattamento presso impianti di trattamento meccanico-biologico, dove sono bio-stabilizzati e compattati prima di essere avviati alla discarica o all'incenerimento. Tale mercato è caratterizzato dalla presenza di diverse imprese operanti esclusivamente a livello di ATO. I menzionati principi di autosufficienza e di prossimità, infatti, obbligano le imprese di raccolta a conferire solo ad alcuni impianti previamente determinati e situati all'interno dell'Ambito. Ciò circoscrive l'ampiezza del mercato al territorio dell'Ambito, che, a seconda della Regione, può essere di dimensione infra-provinciale, provinciale, sovra-provinciale o regionale.

35. Nel caso di specie, il mercato rilevante interessato dall'Operazione è l'Ambito n. 1 (Novarese, Vercellese, Biellese, Verbano-Cusio-Ossola), in quanto il Gruppo Atena opera in Provincia di Vercelli. In tale mercato le Parti non si sovrappongono, poiché il Gruppo Iren è attivo nelle Province di Torino, Piacenza, Parma e Reggio Emilia. L'Operazione, pertanto, non comporta alcuna modifica della struttura del mercato e conduce meramente alla sostituzione di un operatore con un altro.

iv) La selezione e il trattamento di rifiuti differenziati non pericolosi

36. Il mercato della selezione e trattamento dei rifiuti differenziati (urbani e speciali) si caratterizza per la presenza di diverse imprese specializzate nel trattamento e recupero delle diverse frazioni merceologiche: la frazione organica viene trattata dai compostatori e ceduta alle imprese agricole, gli imballaggi domestici sono immessi dai soggetti affidatari della raccolta urbana nel circuito dei consorzi di filiera i quali poi cedono i materiali ai riciclatori, mentre quelli provenienti da attività industriali e commerciali entrano direttamente nella disponibilità di questi ultimi, gli scarti del trattamento sono, invece, avviati a smaltimento e/o recupero energetico.

La dimensione geografica di tale mercato è sovra-regionale, in quanto non sussiste per questa tipologia di rifiuti una regolazione ambientale che limiti il raggio d'azione delle imprese che ivi operano. Esso è, pertanto, determinato solo dall'ammontare dei costi di trasporto.

37. Nel caso di specie, il mercato rilevante è dato dalla macro-area Nord-Ovest del territorio nazionale. In questo mercato le Parti si sovrappongono solo parzialmente nella Regione Piemonte, in quanto il Gruppo Iren opera sia nelle Province di Piacenza, Parma e Reggio Emilia, sia nella Provincia di Torino, e il Gruppo Atena opera nella Provincia di Vercelli. Tuttavia, esse possiedono quote di mercato irrilevanti, in quanto nella macro-area Nord-Ovest esse nel 2014 detenevano entrambe una quota di mercato inferiore all'1%. Pertanto, l'Operazione non condurrà ad alcuna modifica di rilievo della struttura del mercato.

v) Lo smaltimento in discarica

38. Il mercato è costituito dalle imprese che gestiscono impianti di smaltimento di rifiuti (urbani e speciali), previo trattamento (bio-stabilizzazione e compattazione). In relazione ai rifiuti urbani, questa attività è sottoposta ai vincoli di autosufficienza e prossimità; pertanto, il mercato rilevante assume una dimensione geografica corrispondente all'ampiezza dell'ATO (infra-provinciale, provinciale, sovra-provinciale o regionale). Viceversa, per i rifiuti speciali, tale attività non è sottoposta all'operare dei citati principi; pertanto, il mercato assume una dimensione ampia, regionale o al più sovra-regionale.

39. Nel caso di specie, per quanto riguarda lo smaltimento dei rifiuti urbani, il mercato rilevante interessato dall'Operazione è dato al più dall'Ambito n. 1 (Novarese, Vercellese, Biellese, Verbano-Cusio-Ossola). Per quanto riguarda i rifiuti speciali, il mercato rilevante si estende, invece, quantomeno alla Regione Piemonte.

In entrambi i mercati le Parti non si sovrappongono, poiché solo il Gruppo Atena è attivo, con una discarica in Provincia di Vercelli, mentre il Gruppo Iren possiede due discariche in Provincia di Reggio Emilia. Pertanto, l'Operazione non condurrà ad alcuna modificazione di rilievo della struttura del mercato ma alla mera sostituzione di un operatore con un altro.

g) Il teleriscaldamento

40. Il teleriscaldamento è un sistema per la produzione di acqua calda per usi igienico-sanitari e per il riscaldamento a distanza degli edifici residenziali, terziari e commerciali.

Tale servizio costituisce, secondo la consolidata prassi dell'Autorità, una modalità di produzione e fornitura del calore distinta da altre modalità alternative (caldaie individuali, pompe di calore, produzione di calore attraverso apparecchi elettrici, riscaldamento centralizzato condominiale attraverso caldaie condominiali, ecc.) e, quindi, rappresenta un distinto mercato rilevante del prodotto¹⁶. L'estensione geografica di tale mercato è locale e coincidente con il bacino d'utenza tecnicamente ed economicamente servibile dagli impianti di produzione del calore connessi ad una data rete di teleriscaldamento, includendo, quindi, sia le utenze già allacciate, sia quelle allacciabili¹⁷.

41. Nel caso di specie, il mercato interessato dall'Operazione è quello del territorio del Comune di Vercelli. In tale mercato opera solo il Gruppo Atena, che gestisce una centrale termica per utenze private per 24 condomini siti a Vercelli. Viceversa, il Gruppo Iren è attivo in altre aree territoriali: a Torino, Reggio Emilia, Parma, Piacenza e Genova. Poiché tali reti non sono tra loro allacciate, l'Operazione non produce effetti sull'assetto concorrenziale nel mercato della fornitura di calore per teleriscaldamento e conduce meramente alla sostituzione di un operatore con un altro.

h) La gestione degli impianti di illuminazione pubblica

42. Il servizio di gestione degli impianti di illuminazione pubblica comprende la progettazione, la realizzazione di nuovi impianti, la manutenzione ordinaria e straordinaria degli stessi, la messa a norma di impianti esistenti e l'organizzazione di un servizio di *call center* per segnalazione guasti e pronto intervento. Tale mercato ha le caratteristiche di un monopolio naturale, nel quale opera una sola impresa, aggiudicataria del servizio ad esito di una procedura ad evidenza pubblica ovvero affidataria dello stesso in via diretta. La dimensione del mercato è locale, coincidente con il perimetro geografico dell'affidamento¹⁸.

43. Nel caso di specie, le Parti operano su mercati locali distinti, in quanto il Gruppo Iren è attivo nel Comune di Torino e nel Comune di Medesano, mentre il gruppo Atena nel Comune di Vercelli. L'Operazione non produce effetti sull'assetto concorrenziale nel mercato della fornitura di calore per teleriscaldamento ma conduce meramente alla sostituzione di un operatore con un altro.

¹⁶ Cfr. provv. n. 23511 del 16 aprile 2012, C11573 - A2A *Calore e Servizi/Ramo di azienda di Tecnovalore*, in Boll. n. 16/12.

¹⁷ V. nota 1 *supra*.

¹⁸ V. nota 9 *supra*.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C12036 - ESPRINET/RAMO DI AZIENDA DI EDSLAN*Provvedimento n. 25939*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Esprinet S.p.A., pervenuto in data 2 marzo 2016;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Esprinet S.p.A. (di seguito "Esprinet") e le società da essa controllate operano sul mercato italiano, spagnolo e portoghese di distribuzione "*business-to-business*" di *Information Technology* (IT), ed elettronica di consumo. La Esprinet è sorta nel settembre 2000 a seguito della fusione di due dei principali distributori operanti in Italia, Compre S.p.A. e Celomax S.p.A. L'attività prevalente di Esprinet è rappresentata dalla distribuzione di prodotti IT (*hardware*, *software* e servizi) ed elettronica di consumo. Oltre ai prodotti informatici più tradizionali (PC *desktop*, PC *notebook*, stampanti, fotocopiatrici, *server*, *software* "pacchettizzato", ecc.) e ai relativi consumabili (cartucce, nastri, *toner*, supporti magnetici), la società distribuisce anche *tablet*, apparati di telefonia mobile (*smartphone*) e loro accessori, *networking* (*modem*, *router*, *switch*), prodotti digitali e di "*entertainment*" come TV, fotocamere, videocamere e videogiochi. Le azioni ordinarie di Esprinet sono quotate nel segmento STAR del Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana dal 2001. Nel 2014, il gruppo facente capo a Esprinet S.p.A. ha realizzato un fatturato consolidato di circa 2,3 miliardi di euro, di cui circa 1,6 realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Edslan S.p.A. (di seguito "Edslan") attivo principalmente a livello nazionale nella distribuzione all'ingrosso di prodotti informatici e costituente il *core business* societario. Edslan, in particolare, svolge l'attività distributiva di prodotti e servizi di gamma alta (c.d. "*Value*") in ambito ICT. I prodotti distribuiti si riferiscono in buona percentuale a tecnologie complesse, la cui vendita presuppone l'erogazione di una gamma di servizi che spaziano dai servizi tecnici pre-vendita ai servizi post-vendita di 1° livello (*help desk*, pre-configurazione, supporto in fase di installazione) e di formazione. Tali servizi costituiscono l'essenza dell'attività del distributore, che si qualifica come soggetto "abilitante" alla vendita di prodotti e soluzioni informatiche e, quindi, si caratterizzano per essere organici alla distribuzione medesima. Nel 2014 il fatturato realizzato in Italia da Edslan attraverso il ramo d'azienda in oggetto è stato pari a circa 76 milioni di euro, di cui circa 63 realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di Esprinet, del ramo d'azienda di Edslan relativo all'attività *core* di distribuzione di prodotti e servizi di gamma alta in ambito ICT, con esclusione di attività ancillari ad essa.

Il Contratto di Acquisizione prevede un patto di non concorrenza a carico della Società venditrice e dei soci della stessa. La durata del patto è di 5 anni e ha efficacia circoscritta all'area geografia interessata dall'attività svolta precedentemente alla conclusione dell'accordo. La società venditrice, e i relativi soci si impegnano, in particolare, a non svolgere attività in concorrenza con l'attività del ramo d'azienda oggetto di cessione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 492 milioni di euro e il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalla società di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 49 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato temporalmente a un periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il settore dell'Information Technology (IT). In considerazione dell'ambito di operatività delle imprese interessate, il mercato rilevante nel caso in esame è quello della distribuzione all'ingrosso di prodotti *hardware* e *software* effettuata principalmente nei riguardi di rivenditori professionali indipendenti².

Dal punto di vista geografico, in considerazione dell'ambito di operatività dell'impresa oggetto di acquisizione, il mercato rilevante è rappresentato da quello italiano della distribuzione all'ingrosso di prodotti informatici e di elettronica di consumo.

In base alle informazioni fornite dalle parti, su tale mercato Esprinet è attualmente il primo operatore, detenendo una quota pari al 26% circa del mercato, che si incrementerà in misura inferiore al 1% a seguito dell'operazione in esame, data la quota detenuta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Sullo stesso mercato sono inoltre presenti numerosi e qualificati operatori con capillari reti di vendita diffuse sull'intero territorio nazionale quali, ad esempio, Computer Gross Italia, Tech Data, e Ingram Micro Italia, presenti con quote che variano dal 14% circa al 10% circa del mercato.

Deve poi essere evidenziato come il settore della distribuzione IT, dal punto di vista dei prodotti, è contraddistinto da un'elevata sostituibilità dal lato della domanda, in quanto i prodotti di marca

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

² Cfr. provvedimento n. 16204 del 30 novembre 2006, C8083 - ESPRINET/ACTEBIS COMPUTER ITALIA.

non sono distribuiti in esclusiva sul territorio italiano, e dalla presenza di numerosi e qualificati operatori con capillari reti di vendita diffuse sull'intero territorio nazionale.

Inoltre, lo stesso mercato appare tuttora caratterizzato, sulla base delle informazioni fornite dalla parte notificante, dall'assenza di elevate barriere all'ingresso, aspetto che assicura il mantenimento di una pressione concorrenziale sugli operatori attivi sul mercato.

Per questi motivi si ritiene che l'operazione in esame non sia idonea a produrre significativi effetti sull'assetto concorrenziale del mercato interessato.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1267 – RESTRIZIONI CONCORRENZIALI NELL'EROGAZIONE DI SERVIZI DI PRENOTAZIONE DI VISITE MEDICHE SPECIALISTICHE E DI RITIRO REFERTI PER LE PARAFARMACIE

Roma, 2 marzo 2016

Azienda per i Servizi Sanitari n. 6 “Friuli Occidentale” di Pordenone

Azienda Sanitaria Locale di Avellino

ASL 1 di Sassari

Nel corso degli ultimi mesi sono pervenute all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato diverse segnalazioni inerenti distorsioni concorrenziali nell'ambito dei servizi di prenotazione di visite mediche specialistiche tramite CUP¹ e di ritiro dei referti, con particolare riferimento alla possibilità per le parafarmacie di offrire detti servizi. In particolare, l'Autorità ha ricevuto segnalazioni che hanno messo in evidenza restrizioni in tal senso, registratesi nelle province di Pordenone (PN), Avellino (AV) e Sassari (SS) e consistenti in ostacoli che le parafarmacie incontrano nell'accesso all'offerta dei servizi CUP e ritiro del referto, in ragione del fatto che detti servizi verrebbero considerati prerogativa delle farmacie.

Trattandosi di determinazioni che risultano idonee a determinare ingiustificate restrizioni della concorrenza, l'Autorità, nella propria adunanza del 24 febbraio 2016, ha ritenuto opportuno formulare le osservazioni che seguono ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287. In via preliminare, si osserva che le parafarmacie sono disciplinate dal D.L. 4 luglio 2006 n. 223 avente ad oggetto “*Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale*”². In particolare, l'art. 1 del citato D.L. 4 luglio 2006 n. 223 chiarisce che il decreto risponde all'esigenza di “*rafforzare la libertà di scelta del cittadino consumatore e la*

¹ Il servizio CUP (Centro Unificato di Prenotazione) è un servizio informatizzato offerto agli utenti per la prenotazione di visite mediche specialistiche.

² Vedi art. 5, comma 1 del D.L. n. 223/2006.

promozione di assetti di mercato maggiormente concorrenziali, anche al fine di favorire il rilancio dell'economia e dell'occupazione, attraverso la liberalizzazione di attività imprenditoriali e la creazione di nuovi posti di lavoro". Il legislatore promuove pertanto le parafarmacie in quanto, come le altre misure previste dal citato decreto legge, strumento volto ad incoraggiare la libertà di scelta del consumatore e mercati più concorrenziali. Si rileva altresì che in ciascuna parafarmacia sono per legge presenti uno o più farmacisti³.

A norma dell'art. 8, comma 2, del D.Lgs. n. 502/1992 avente ad oggetto "*Riordino della disciplina in materia sanitaria*", le Regioni stipulano con le associazioni di farmacisti maggiormente rappresentative accordi volti, tra l'altro, ad individuare "*modalità differenziate di erogazione delle prestazioni*".

Nell'ambito di tali accordi, le Regioni disciplinano sia attività che la legge riserva alle farmacie (es., la distribuzione per conto dei medicinali soggetti a prescrizione medica) sia attività non coperte da riserva di legge (es., il servizio CUP). In tale contesto, peraltro, la circostanza che i suddetti accordi riguardino svariate attività coperte da riserva di legge in ogni caso non osta a che le residue attività disciplinate in tali accordi e non coperte da riserva di legge siano acconsentite anche a soggetti diversi dalle farmacie. Si evidenzia dunque l'assenza di motivi ostativi per le ASL alla concessione dello svolgimento di tali servizi non coperti da riserva di legge (quali i servizi CUP e ritiro del referto, nonché eventuali altri servizi non coperti da riserva di legge) anche alle parafarmacie.

Si rileva che i suddetti ostacoli alle attività delle parafarmacie risultano anche incoerenti con le linee guida in materia di "Sistema CUP" prospettate a livello nazionale⁴ e regionale dalle Regioni interessate dalle segnalazioni ricevute dall'Autorità⁵. Con specifico riferimento alle Linee guida nazionali CUP, queste ultime infatti evidenziano al punto 2.3.1 l'importanza di "*realizzare un'offerta più ampia possibile di canali di accesso, al fine di garantire il più elevato livello possibile di fruibilità per il cittadino*"⁶. Il medesimo punto 2.3.1, inoltre, presenta un elenco esteso

³ Cfr. art. 5, comma 2, del D. L. 4 luglio 2006, n. 223.

⁴ Cfr. intesa (intesa ai sensi dell'articolo 8, comma 6, della legge 5 giugno 2003, n. 131) tra il Governo, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, Rep. Atti n. 52/CSR del 29 aprile 2010, concernente il documento recante "Sistema CUP – Linee guida nazionali" (di seguito "Linee guida nazionali CUP").

⁵ Cfr. deliberazione della Giunta Regionale Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia n. 2034 del 16 ottobre 2015, avente ad oggetto "Organizzazione e regole per l'accesso alle prestazioni di specialistica ambulatoriale e per la gestione dei tempi d'attesa" (di seguito "Linee guida regionali CUP Friuli Venezia Giulia") e deliberazione della Giunta Regionale Regione Campania n. 484 del 4 ottobre 2011, avente ad oggetto "Adempimenti piano regionale di governo liste di attesa: recepimento documento denominato "Sistema CUP – Linee guida nazionali" di cui all'accordo Stato-regioni del 29 aprile 2010; costituzione commissione interna tecnica operativa liste di attesa" (di seguito "Linee guida regionali CUP Campania").

⁶ In particolare, nelle citate Linee guida nazionali CUP è previsto al punto 2.3.1, avente ad oggetto "*Canali di accesso/fruizione del Sistema CUP*", che "*Nella progettazione di un Sistema CUP è importante realizzare un'offerta più ampia possibile di canali di accesso, al fine di garantire il più elevato livello possibile di fruibilità per il cittadino . Ciò si realizza mediante l'implementazione delle seguenti modalità di fruizione:*

- sportello presidiato : rappresenta l'esempio più diffuso e consiste nello sportello sito presso una struttura erogatrice con operatore dedicato;
- telefono: consiste in un numero dedicato a cui si può rivolgere l'utente per parlare con un operatore di call center ed effettuare la prenotazione;
- prenotazioni effettuate direttamente da operatori sanitari (Medici, infermieri, ecc . . .) allo scopo di semplificare il percorso assistenziale dell'utente;
- prenotazioni effettuate presso le Farmacie territoriali, tramite postazioni di lavoro presidiate, integrate con il Sistema CUP;

e non esaustivo dei canali di accesso al servizio CUP, consistenti in: sportello presidiato, telefono, prenotazioni effettuate direttamente da operatori sanitari, prenotazioni effettuate presso le farmacie territoriali, prenotazioni ad uno sportello CUP sito in strutture convenzionate (associazioni mediche, istituti accreditati, associazioni di volontariato, comuni, ecc.), prenotazioni web effettuate direttamente dall'utente; con particolare riferimento al canale delle strutture convenzionate, ivi potrebbero rientrare anche le parafarmacie.

Contenuti concordi sono previsti dalle linee guida regionali CUP Friuli Venezia Giulia e Campania.

Sebbene in materia di servizio ritiro del referto non risulti la sussistenza di linee guida nazionali equivalenti alle citate Linee guida nazionali CUP, appare ragionevole applicare i principi ivi espressi anche al servizio ritiro del referto. Infatti i due servizi possono essere ritenuti strettamente collegati e addirittura complementari al fine dell'erogazione di un servizio completo e integrato all'utente, poiché il servizio CUP viene svolto "ex ante" (ovvero prima della prestazione medica) mentre il servizio ritiro del referto si colloca "ex post" (ovvero successivamente alla prestazione medica) e pertanto costituisce in linea di principio la logica conclusione di tale servizio integrato. Si rileva inoltre che svariate norme settoriali disciplinano entrambi i servizi⁷.

Anche per il servizio ritiro del referto si esprimono pertanto le medesime considerazioni sopra formulate in merito alla natura ingiustificata degli ostacoli posti da talune ASL all'esercizio del servizio da parte delle parafarmacie.

Sul piano concorrenziale, l'Autorità ha già avuto modo di rilevare come escludere alle parafarmacie la possibilità – riconosciuta alle farmacie – di offrire servizi (quali il servizio CUP o il servizio ritiro del referto) idonei ad ampliare la gamma dei servizi offerti e conseguentemente ad attrarre maggiore clientela presso il proprio punto vendita⁸ sia lesivo delle norme e dei principi a tutela della concorrenza. L'esclusione delle parafarmacie dall'esercizio di tali attività rappresenta, infatti, un comportamento idoneo a determinare per queste ultime un ingiustificato svantaggio concorrenziale rispetto alle farmacie. Tale esclusione è idonea ad avere ricadute negative anche sui consumatori i quali vengono privati di un potenziale ulteriore canale di accesso ai suddetti servizi. A ulteriore riprova dell'assenza di giustificazioni agli ostacoli predetti, si evidenzia che risultano, inoltre, numerosi casi in cui, in diverse regioni italiane, le ASL hanno stipulato convenzioni con le parafarmacie, oltre che con le farmacie, per l'erogazione del servizio CUP⁹ e per l'erogazione del servizio di ritiro del referto^{10 11}.

- prenotazioni ad uno sportello CUP sito in strutture convenzionate (Associazioni Mediche, Istituti accreditati, Associazioni di Volontariato, Comuni, ecc.);

- prenotazioni WEB effettuate direttamente dall'utente".

⁷ Cfr. il Decreto Legislativo 3 ottobre 2009, n. 153, recante "Individuazione di nuovi servizi erogati dalle farmacie nell'ambito del Servizio sanitario nazionale, nonché disposizioni in materia di indennità di residenza per i titolari di farmacie rurali, a norma dell'articolo 11 della legge 18 giugno 2009, n. 69"; cfr. altresì il Decreto del Ministero della Salute 8 luglio 2011 (GU Serie Generale, n. 229 del 1 ottobre 2011) avente ad oggetto l'erogazione da parte delle farmacie di attività di prenotazione delle prestazioni di assistenza specialistica ambulatoriale, pagamento delle relative quote di partecipazione alla spesa a carico del cittadino e ritiro dei referti relativi a prestazioni di assistenza specialistica ambulatoriale.

⁸ Cfr. AS1141 "ASL di Taranto – Diniego dell'affidamento del servizio CUP gratuito" del 05 giugno 2014 pubblicata in bollettino n. 32/2014.

⁹ Dai siti internet di svariate ASL e da articoli di stampa emerge che il servizio CUP è disponibile presso farmacie e parafarmacie in diverse regioni italiane, tra cui, a titolo di esempio, l'Emilia-Romagna (provincia di Bologna) (cfr. l'articolo http://www.cup2000.it/wp-content/uploads/2010/12/LInformazione_21102010.pdf), la Toscana (provincia di

Sulla base di quanto precede, l'Autorità auspica che le osservazioni qui formulate siano prese in considerazione al fine di orientare in senso proconcorrenziale i rapporti tra ASL e parafarmacie nelle Regioni in indirizzo e, in generale, nell'ambito dell'intero territorio nazionale.

L'Autorità invita a comunicare, entro un termine di quarantacinque giorni dalla ricezione del presente parere, le determinazioni assunte con riguardo alle criticità concorrenziali evidenziate.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità ai sensi dell'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

Prato) (cfr. il sito della ASL4 Toscana – Prato al link <http://www.usl4.toscana.it/?act=f&fid=2943>) e l'Abruzzo (provincia di L'Aquila) (cfr. il sito della ASL1 Abruzzo - Avezzano-Sulmona-L'Aquila al link http://www.asl1abruzzo.it/pagina168_informazioni-cup.html). Rileva inoltre l'esperienza della ASL di Lecce, la quale per consentire la prenotazione di prestazioni sanitarie attraverso il collegamento al sistema informatico CUP WEB, in data 1 luglio 2011 ha stipulato un protocollo d'intesa con i singoli titolari di farmacie e di parafarmacie permettendo loro di fregiarsi della disponibilità del predetto servizio.

¹⁰ Dai siti internet di svariate ASL e da articoli di stampa emerge che il servizio di ritiro del referto è disponibile presso farmacie e parafarmacie in diverse regioni italiane, tra cui, a titolo di esempio, il Piemonte (provincia di Torino) (cfr. il sito della ASL TO4 Piemonte - Torino al link <http://www.aslto4.piemonte.it/PrenotazComuniFarm.asp>) e il Veneto (province di Belluno e di Padova) (cfr. rispettivamente l'articolo <http://www.ulssfeltre.veneto.it/static/news/Rinnovate-le-convenzioni-per-la-rete-di-aiuto-allo-scarico-dei-referti-142.aspx> e l'articolo <http://ricerca.gelocal.it/mattinopadova/archivio/mattinodipadova/2015/10/17/padova-analisi-del-sangue-i-referti-in-sette-negozi-50.html>).

¹¹ Si rileva inoltre che la ASL di Taranto, destinataria della citata segnalazione AS1141 "ASL di Taranto – Dmiego dell'affidamento del servizio CUP gratuito" indirizzata all'ampliamento dell'affidamento del servizio CUP gratuito anche alle parafarmacie, ha approvato in data 3 settembre 2015 uno specifico schema di protocollo operativo da sottoscrivere tra la medesima ASL di Taranto e le arafarmacie che ne faranno richiesta.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS9353 - AMAZON-MARKET PLACE-GARANZIA LEGALE

Provvedimento n. 25911

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO 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 15 luglio 2015, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi italiane della società Amazon EU Sàrl e della società Amazon Customer Services Italia S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 22 dicembre 2015, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in accoglimento dell'istanza di proroga del termine di conclusione della fase istruttoria presentata da Amazon EU Sàrl, Amazon Services Europe Sàrl e Amazon Europe Core Sàrl;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Amazon EU Sàrl (in seguito, anche solo "AUE"), società di diritto lussemburghese incaricata della vendita diretta e tenuta alla prestazione della garanzia legale e degli altri diritti dei consumatori collegati alle vendite a distanza direttamente operate da Amazon. Per l'anno 2014, la società ha registrato perdite in bilancio pari a [10-50]¹ miliardi di euro, su un fatturato netto pari a [10-20] miliardi di euro.

2. Amazon Services Europe Sàrl (in seguito, anche solo "ASE") è la società di diritto lussemburghese che si occupa della gestione del programma Amazon Marketplace. Oltre alla possibilità di vendere sulla piattaforma Amazon, il professionista offre una gamma di servizi ai venditori, tra cui in particolare i servizi di pagamento, servizi di logistica, servizi di "web store" e servizi di pubblicità. La società ha registrato per l'esercizio di bilancio 2014, un fatturato netto pari a [2-3] miliardi di euro e utili pari a circa [10-50] milioni di euro.

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

3. Amazon Europe Core Sàrl (in seguito, anche solo “AEC”) è la società di diritto lussemburghese che gestisce il sistema IT della piattaforma. Per l’anno 2014, la società ha registrato perdite in bilancio pari a [1-10] milioni di euro.

II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dai professionisti (in seguito, anche congiuntamente “Amazon”) consistenti:

(a) nell’aver omesso e/o fornito in modo non adeguato, informazioni rilevanti, quali quelle precontrattuali obbligatorie e le informazioni sulla garanzia legale di conformità come previste dal Codice del Consumo sul sito amazon.it, sia nel caso di vendita diretta Amazon che, nella diversa ipotesi, in cui la compravendita intervenga sulla piattaforma *marketplace* (e, quindi, con venditori terzi);

(b) nel limitare l’esercizio dei diritti post vendita, tramite il rifiuto del professionista a prestare assistenza nonché nel limitare la garanzia legale tramite il mero rinvio al venditore terzo, nel caso di acquisti sulla piattaforma *marketplace*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

1.1 Attività preistruttoria

5. Dal mese di febbraio 2014 e fino al mese di giugno 2015 sono pervenute all’Autorità numerose richieste di intervento da parte di singoli consumatori volte a rappresentare la possibile violazione del Codice del Consumo da parte di Amazon, in merito alla confusorietà delle informazioni fornite sull’identità del professionista nonché sulla mancata assistenza in caso di richiesta di applicazione della garanzia di conformità².

6. Ad esito del preliminare esame di dette segnalazioni, l’Autorità inviava in data 17 luglio 2014, una richiesta di informazioni. Amazon dava riscontro alla richiesta in data 19 settembre 2014³.

7. Successivamente in data 21 ottobre 2014, 20 aprile e 25 maggio 2015⁴, sono state acquisite agli atti del fascicolo, le pagine internet della piattaforma Amazon, con relative simulazioni di acquisto.

1.2 Attività istruttoria

8. Sulla base dell’attività preistruttoria, in data 15 luglio 2015 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti delle società Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl e Amazon Service Europe Sàrl (di seguito, anche congiuntamente “Amazon”), ai sensi dell’art. 27 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” (di seguito, Codice del Consumo) per verificare:

a) l’esistenza di possibili violazioni degli artt. 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56 e 57 in materia di diritti dei consumatori nei contratti a distanza, per la condotta descritta al punto II, sub a);

² Cfr. docc. 1, 2, 5, 8, 9, 10, da n. 12 a 27, da 29 a 31, da 33 a 36 dell’indice del fascicolo.

³ Doc. 7.

⁴ Cfr. doc. 11.

b) l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, 22, 24, 25 lettera d), del Codice del Consumo, per la condotta descritta al punto II, sub b);

9. Al fine di acquisire informazioni utili per la valutazione delle condotte contestate, in data 22 luglio 2015, sono stati effettuati degli accertamenti ispettivi presso le sedi italiane della società Amazon EU Sàrl e della controllata Amazon Customer Services Italia S.r.l., società a responsabilità limitata con sede a Cagliari, competente per il servizio di assistenza clienti per il mercato Italia.

10. Amazon ha più volte esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento e, in data 4 settembre 2015, i rappresentanti delle Parti sono stati sentiti in audizione.

11. In data 15 settembre e 9 ottobre 2015 sono state depositate talune delle informazioni richieste nell'ambito della comunicazione di avvio mentre in data 15 settembre è pervenuta una proposta di impegni per definire il procedimento senza accertamento dell'infrazione.

Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 14 ottobre 2015 e comunicati al professionista in data 16 ottobre 2015. Nel caso in esame, infatti, l'Autorità ha ritenuto sussistente un interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione, atteso il peculiare ruolo svolto dalla piattaforma Amazon nel rapporto di vendita con i consumatori.

12. Il 16 ottobre 2015 è stata richiesta assistenza, ai sensi del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 - recante "*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società di informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*", alla *Direction du marché intérieur et de la consommation* c/o il *Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur* lussemburghese, tramite il sistema di notifiche IMI⁵.

13. In data 16 dicembre 2015, è stata comunicata ad Amazon, ai sensi dell'art. 16 comma 1 del regolamento di procedura, la data di conclusione della fase istruttoria, assegnando un termine fino al 7 gennaio 2016 per la presentazione di note conclusive e documenti.

Il termine di conclusione della fase istruttoria è stato poi successivamente prorogato al 27 gennaio 2016, in accoglimento di un'istanza di Parte. In data 28 gennaio 2016 Amazon ha depositato una memoria difensiva finale.

14. Il 12 febbraio 2016, infine, l'Autorità ha notificato alla Direzione Generale Mercato Interno della Commissione Europea e alla competente autorità lussemburghese la possibile adozione di provvedimenti inibitori nei confronti delle società Amazon. Con comunicazione del 1° marzo 2016, infine, Amazon ha precisato le modalità attuative di alcune misure autonomamente implementate per rimuovere i possibili profili di violazione prospettati nella comunicazione di avvio del procedimento.

2) Le evidenze acquisite

15. Amazon nasce nel luglio 1995 quale sito di vendita on line statunitense di libri e articoli editoriali in genere. Nel 1999, il professionista ha lanciato i primi siti europei, Amazon.co.uk e Amazon.de mentre nel 2009 è stato lanciato anche il dominio italiano Amazon.it. Sul sito sono disponibili beni appartenenti a diverse categorie di prodotti fisici e digitali⁶. Nel 2011 il

⁵ Doc. 86.

⁶ Le categorie dei prodotti presenti sul Sito sono le seguenti: Libri; Musica, Film e TV; Videogiochi e console; Elettronica e Informatica; Casa, Giardino e Fai da te; Giochi e Prima infanzia; Abbigliamento, Scarpe, Borse; Orologi e Gioielli; Sport e tempo libero; Auto e Moto.

professionista ha esteso il proprio modello di vendita, permettendo ad altri soggetti terzi di vendere sulla propria piattaforma, c.d. “*marketplace*”, utilizzando il sistema di pagamento e di spedizione di Amazon. Il marketplace favorisce dunque l’atto di compravendita tra acquirente e venditore. In tale contesto di mercato, Amazon rappresenta oggi una delle principali piattaforme di vendita, atteso che mette a disposizione degli utenti, in tutto il mondo, circa 183 milioni di prodotti⁷.

16. Le attività dei siti europei sono gestite da:

Amazon EU Sàrl (“AUE”), società incaricata della vendita diretta e tenuta alla prestazione della garanzia legale e degli altri diritti dei consumatori collegati alle vendite a distanza direttamente operate da Amazon;

Amazon Services Europe Sàrl (“ASE”), si occupa della gestione del programma Amazon *Marketplace*. Oltre alla possibilità di vendere sulla piattaforma Amazon, il professionista offre una gamma di servizi ai venditori, tra cui in particolare i servizi di pagamento, servizi di logistica, servizi di “*web store*” e servizi di pubblicità. Nel caso di acquisto di un bene da parte del consumatore, il contratto di vendita è concluso tra il terzo venditore e il cliente finale, e non da ASE.

Amazon Europe Core Sàrl (“AEC”), invece, si occupa esclusivamente della gestione, manutenzione e sviluppo della struttura IT e delle tecnologie della piattaforma del sito Amazon.it utilizzata da AEU e ASE per le loro rispettive attività di vendita diretta e gestione del *marketplace*. La società è estranea alle attività di vendita verso la clientela nonché ai rapporti commerciali tra la piattaforma e i venditori terzi che operano sul *marketplace*.

2.1 L’organizzazione di Amazon

17. L’utilizzo del sito *www.amazon.it* da parte di un consumatore può comportare la conclusione di un contratto a distanza direttamente con Amazon (nel caso di vendita diretta, ad esempio per l’acquisto di un *Kindle*) ovvero la conclusione di un contratto con un soggetto terzo nel *marketplace*, del tutto indipendente dal gestore della piattaforma.

La registrazione dei venditori terzi avviene attraverso un modulo *online* accessibile dal sito *www.sellercentral.amazon.it*. Al momento della registrazione, ai potenziali venditori viene richiesto di accettare il contratto *Business Solution* che disciplina la fornitura da parte di ASE del servizio “Vendita su Amazon” a favore dei venditori.

Quanto alla *policy di reso*, in tutti i casi il venditore è tenuto a bloccare e/o cancellare gli ordini dei prodotti dietro semplice richiesta di Amazon nonché a rimborsare i clienti cui sia stato addebitato un ordine sospeso o cancellato. Il venditore è altresì tenuto a gestire le richieste dei clienti relative a cancellazioni, resi, rimborsi e rettifiche, in conformità alle politiche di Amazon.

18. Nell’ambito del processo di registrazione *on-line*, ai venditori viene fornito ed è richiesto di accettare anche il contratto “*Amazon Payments Europe User — Vendita su Amazon*”, accordo che disciplina l’utilizzo da parte dei venditori di servizi di elaborazione dei pagamenti previsti in relazione alle operazioni compiute dai venditori sull’Amazon *marketplace*⁸.

19. Oltre al servizio di vendita presso la vetrina del Sito, i venditori possono richiedere ad Amazon un servizio opzionale a pagamento c.d. “*Logistica di Amazon*” (c.d. “LDA”), che consente a tali

⁷ Fonte sito *www.amazon.com*

⁸ Tale servizio è fornito da una società terza del gruppo Amazon, la [omissis]. Tutte le transazioni sulla piattaforma Amazon avvengono tramite tale sistema di pagamento.

venditori di utilizzare servizi logistici forniti da ASE. Più nel dettaglio ai venditori è offerta la possibilità di depositare il proprio inventario presso uno dei centri di distribuzione e affidare a una società Amazon la consegna ai clienti finali e la gestione dei resi. In tali casi Amazon si riserva l'esclusiva sull'assistenza clienti circa l'imballaggio, la gestione, la spedizione dei resi ai clienti, rimborsi e rettifiche. Anche in questi casi, infine, Amazon determina – a propria insindacabile scelta - il diritto di determinare se un cliente è tenuto a ricevere un rimborso, rettifica o sostituzione per ogni articolo gestito da Logistica di Amazon e di richiedere al venditore di rimborsare laddove determinerà la propria responsabilità.

20. Per i prodotti non gestiti dal servizio di Logistica Amazon, il venditore determina i costi di spedizione e gestione, ove applicabili, [omissis]. Nei casi in cui non sia disponibile la funzionalità di calcolo delle spese di spedizione, le stesse sono determinate da Amazon ed, in entrambi i casi, il venditore è obbligato ad accettare tali spese a titolo di pagamento integrale per la spedizione e gestione dei prodotti. [Omissis].

21. Amazon ha predisposto un sistema di rilevazione delle *performances* dei venditori terzi, istituendo un apposito Team chiamato *Seller Performance* che si occupa delle indagini sulle violazioni dell'Accordo Venditori.

22. Il Team riceve contatti e segnalazioni sull'attività del venditore dal *customer service* (tramite comunicazioni interne), dal *Seller Support* (piattaforma dedicata alle richieste dei venditori terzi) e da contatti esterni (venditori, titolari dei diritti e altri operatori). Più nel dettaglio, il *Seller Performance* si occupa di:
[omissis].

23. Dalle evidenze acquisite, dunque, emerge un costante monitoraggio da parte di Amazon su tutti gli acquisti effettuati sul proprio sito, sia acquisti diretti che indiretti.

2.2 Le informazioni precontrattuali e le criticità riscontrate dai consumatori

2.2.1 Il processo di acquisto e le informazioni presenti sul sito

24. Le segnalazioni acquisite agli atti del fascicolo mettono in evidenza come alcuni consumatori, pur avendo acquistato un prodotto sul sito www.amazon.it (in seguito, anche solo "il Sito"), vengono a conoscenza della loro effettiva controparte contrattuale solo nell'evenienza in cui si manifestino difetti di conformità del prodotto ovvero criticità nella fruizione del bene (mancata consegna/prodotti contraffatti).

25. Dalle rilevazioni effettuate, in effetti, emerge che a fronte delle assertive affermazioni "*Beneventi nel nostro negozio dedicato alla...*" ovvero "*Ecco tutti i nostri prodotti*", all'atto dell'acquisto di un bene, il Sito non evidenzia in maniera chiara e agevolmente percepibile, già dal primo contatto, la circostanza che alcuni beni sono venduti da soggetti terzi e indipendenti da Amazon (cfr. Figura 1).



Figura 1 - Esempio tratto dalla Sezione Tv e Home Cinema del Sito

26. Anche a fronte del lancio della ricerca di un prodotto, il Sito – sia per le modalità di presentazione grafica dei risultati che per la carenza informativa – presenta al consumatore i prodotti venduti direttamente da Amazon e quelli offerti da terzi senza distinzione.

27. Nella pagina dedicata al singolo prodotto vengono riportate le seguenti informazioni: nome del prodotto, prezzo, l'eventuale sconto applicato. Con caratteri ridotti rispetto alle informazioni descrittive del bene messo in vendita, il Sito riporta la dicitura “Venduto da Amazon” in caso di vendita diretta (cfr. Figura 2). Il consumatore può dunque proseguire nell'acquisto cliccando l'apposito tasto “Aggiungi al carrello”. In tale pagina e nelle pagine a seguire non è fornita alcuna indicazione sul diritto di recesso e/o sull'esistenza della Garanzia legale⁹.

⁹ Cfr. doc. 11 dell'indice del fascicolo.

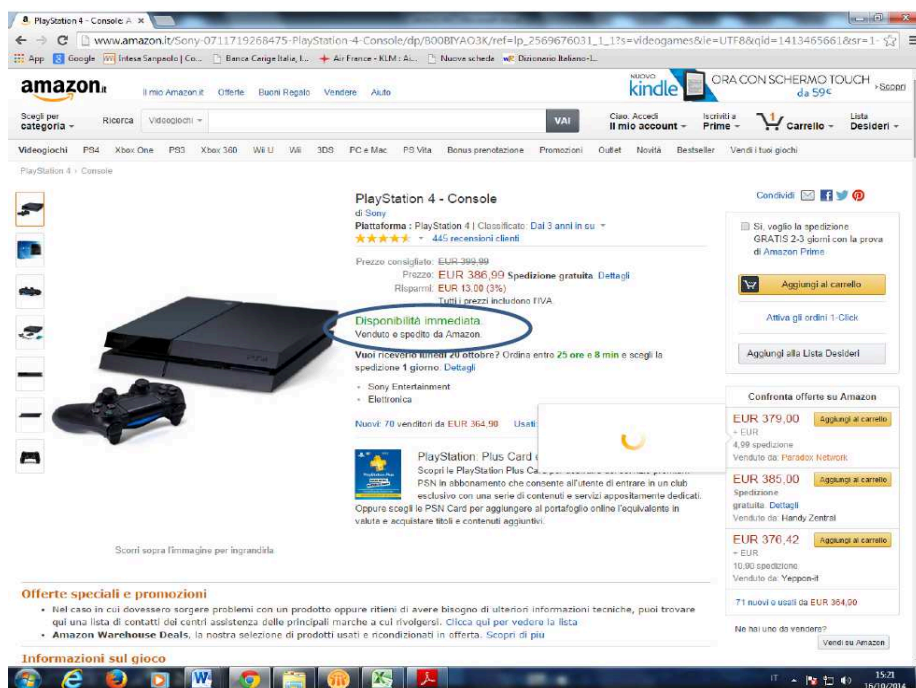


Figura 2 – Vendita diretta Amazon

Nel caso in cui il prodotto sia venduto da un venditore terzo, il processo di acquisto è sostanzialmente identico. L'unica differenza consiste nella presenza dell'indicazione "Venduto da [Nome venditore terzo]" (cfr. Figura n. 3), accompagnata dall'indicazione del soggetto che effettua la spedizione che, nella maggior parte dei casi, è lo stesso Amazon. Anche nel corso del processo di acquisto per le vendite *marketplace*, identico per stile e contenuti a quello per la vendita diretta, è omessa tuttavia l'informazione in merito al diritto di recesso, al regime di garanzia legale e al soggetto tenuto alla prestazione della stessa nonché al ruolo svolto da Amazon nella mediazione. Dette informazioni sono infatti rinvenibili esclusivamente tramite accesso al link "Condizioni d'uso" e tramite la consultazione del link "Garanzia Legale" a fondo pagina e, dunque, non nell'immediata prossimità delle informazioni relative al prodotto e alle sue caratteristiche.



Figura n. 3 – Pagina singolo prodotto – Vendita Marketplace

28. Esclusivamente nel diverso caso in cui il prodotto visionato dall'utente sia venduto e spedito direttamente dal soggetto terzo, l'indicazione "Venduto da [Nome venditore terzo]" è ripetuta anche a lato della pagina, subito prima del tasto "Aggiungi al carrello".

29. L'indicazione "Venduto da [Nome venditore terzo]" - di dimensioni ridotte rispetto alle altre informazioni contenute nella pagina - è invero un link ipertestuale attivo che rinvia ad un pagina recante talune indicazioni relative al venditore (cfr. figura n. 4). Anche in questo caso, però, sono forniti dati parziali sul venditore mentre per i servizi *post* vendita, *privacy* e *recesso* l'utente è rinviato alle *policy* di Amazon.

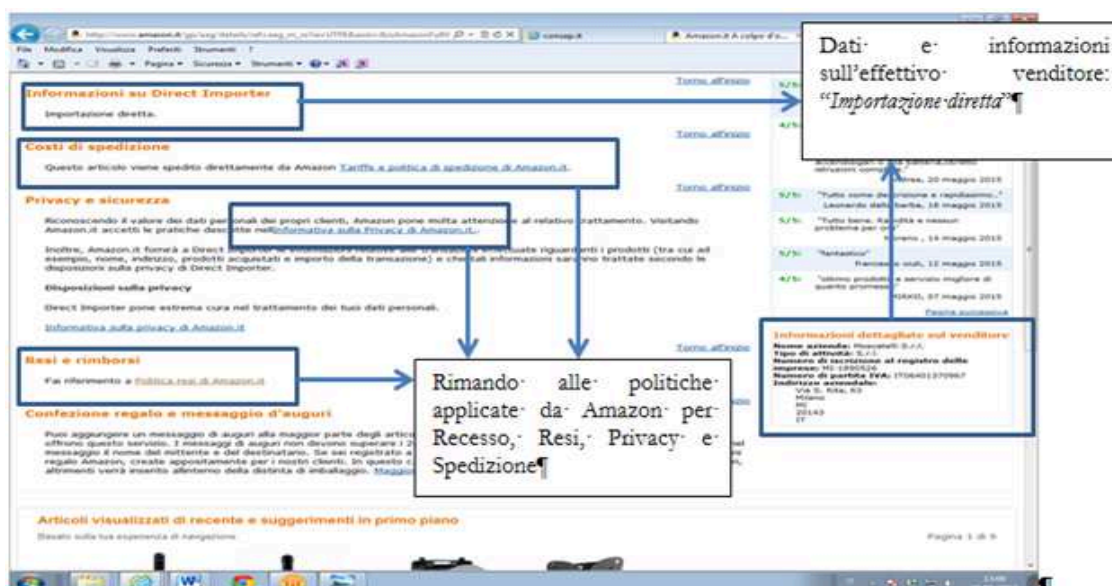


Figura 4 – Pagina di rinvio accessibile da link ipertestuale

30. Nella pagina di cui si discute, in taluni casi il set informativo è ancora più incompleto in quanto sono presenti esclusivamente le informazioni sulla denominazione sociale e il numero di partita iva o Vat¹⁰. In tali casi, dunque, il consumatore non è in grado di comprendere se il venditore presso cui sta comprando è italiano o straniero (cfr. figura 5).

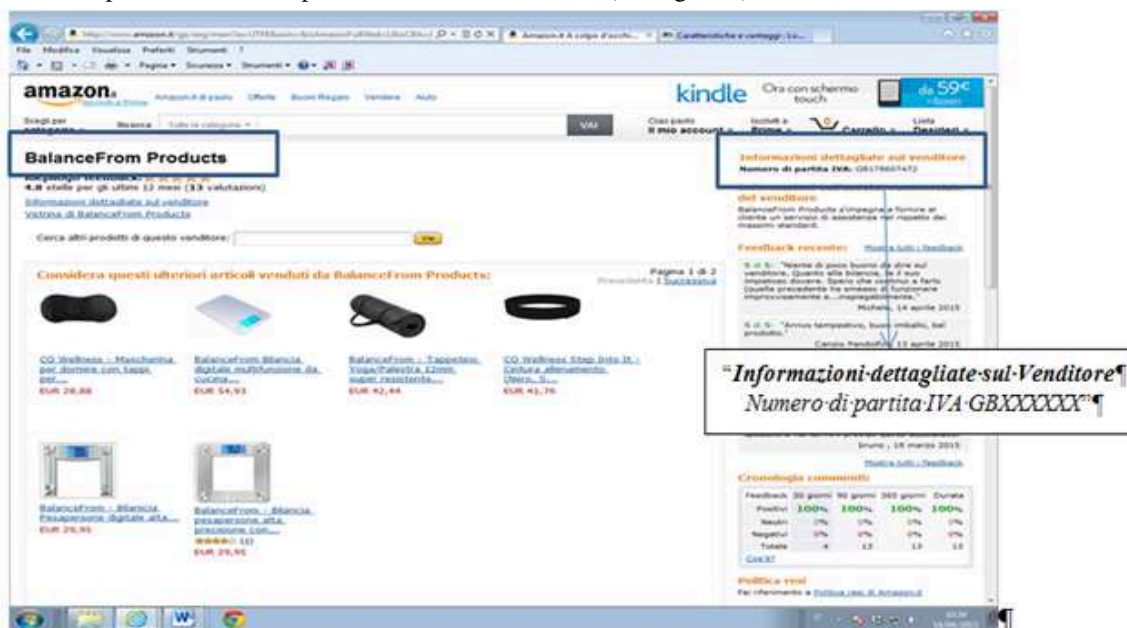


Figura 5 – Ulteriore esempio di pagina di dettaglio del venditore

31. Il processo di acquisto, gestito interamente da Amazon, si conclude – dopo l'autenticazione del cliente – con l'inserimento dei dati della carta di credito, tramite il percorso "Aggiungi al carrello" ovvero con il più veloce "Compra ora con un Click". Nel primo caso il consumatore - prima della conclusione e dell'invio della richiesta di pagamento - ha la possibilità di verificare i dati e le caratteristiche principali del proprio ordine in una pagina riepilogativa. Nel differente caso in cui il consumatore scelga di acquistare con l'opzione "Compra con un Click", l'ordine viene inoltrato direttamente, previo inserimento della scelta del metodo di pagamento.

2.2.2 Le informazioni obbligatorie e le informazioni opzionali richieste per la registrazione al marketplace

32. Come anticipato, la registrazione dei venditori terzi ai fini dell'uso del marketplace avviene attraverso un modulo *online* accessibile dal sito www.sellercentral.amazon.it (cfr. par. 17).

Più nel dettaglio, il contratto *Business Solution* stabilisce per il venditore del marketplace l'obbligo di fornire, nel formato richiesto da Amazon, le informazioni necessarie per ciascun prodotto o servizio di cui richiede l'inclusione nel catalogo di vendita nonché ad aggiornare tali informazioni. [Omissis].

¹⁰ Doc. 28.

Per contro, Amazon si occupa, oltre all'inclusione nel catalogo dei prodotti per la vendita, anche dell'attività di *merchandising* e promozione dei prodotti “[...] *secondo quanto da noi determinato [omissis]*”¹¹.

33. Una volta creato l'account, i venditori terzi possono creare e caricare nuovi prodotti a catalogo fornendo un codice identificativo (EAN, UPC, o ISBN), il nome prodotto, la sua descrizione (incluse le specifiche rilevanti), l'immagine del prodotto, il prezzo e la quantità disponibile. L'offerta del venditore è successivamente caricata e pubblicata sul sito di Amazon dove i clienti finali possono cercare e acquistare i prodotti del venditore terzo.

34. In altri termini, Amazon richiede ai propri venditori di presentare la attività commerciale agli acquirenti fornendo alcune informazioni dichiarate obbligatorie e altre opzionali.

Le informazioni individuate come obbligatorie da Amazon sono le seguenti: a) *Denominazione dell'impresa*; b) *Numero di partita Iva*; c) *Indirizzo fisico*; d) *Numero di telefono*.

Purtuttavia, il mancato inserimento di dette informazioni ovvero l'evidente erronea indicazione delle stesse non risulta bloccante ai fini della registrazione sulla piattaforma. Dell'incompletezza del set informativo da conto la documentazione acquisita in ispezione (cfr. sul punto *infra* 41). Inoltre, come risulta dalla simulazione effettuata sul sito dedicato (www.sellercentral.amazon.it), il profilo del venditore può essere attivato anche in assenza delle informazioni sul contatto e/o sull'indirizzo fisico (cfr. Figura n. 6).

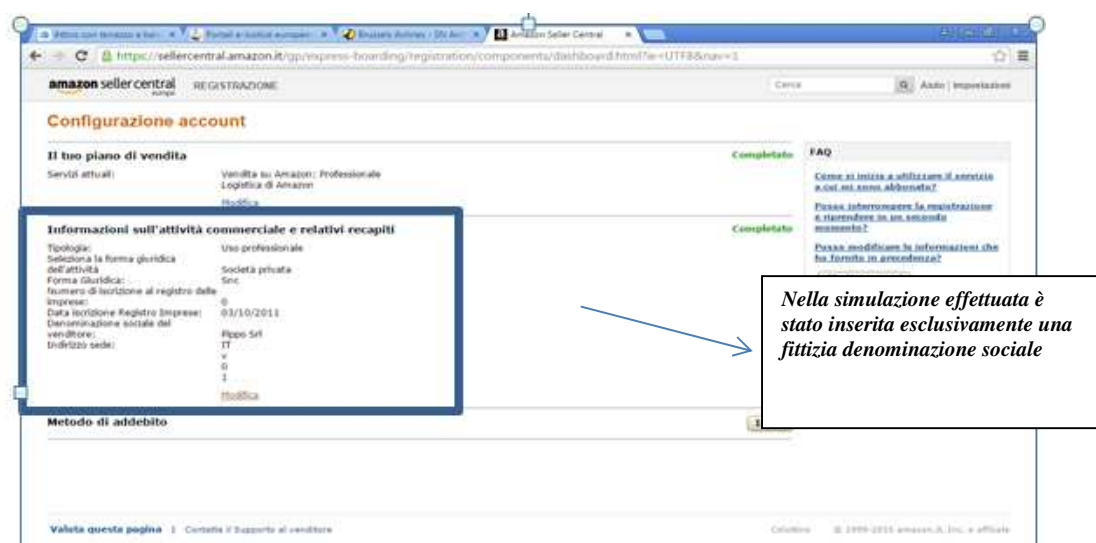


Figura n. 6– Processo di registrazione venditori su sellercentral.amazon.it

35. Amazon, pertanto, richiede al venditore terzo un *set* ridotto di informazioni obbligatorie. Allo stesso tempo, esclusivamente le informazioni inserite dal venditore in fase di attivazione del profilo costituiranno il set informativo visibile per il consumatore.

36. Come anticipato, il venditore ha tuttavia la facoltà di inserire ulteriori informazioni facoltative relative a) ai punti di contatto (email, fax etc); b) politica dei resi; c) garanzie ulteriori. Anche tali

¹¹ Doc. 90 – Clausola “S1.2 Inclusione nel catalogo prodotti; Merchandising; Evasione degli ordini”.

informazioni appaiono nella pagina informativa accessibile per il consumatore solo ove siano state inserite dal venditore terzo. Le informazioni opzionali che il venditore può inserire sono di particolare rilievo ai fini della scelta commerciale del consumatore. Si tratta nel dettaglio di¹²:

1. Informazioni sull'attività commerciale del venditore

In suddetta sezione il venditore è invitato ad illustrare la sua attività commerciale in toto, a partire dalle origini, sino al suo sviluppo odierno.

2. Resi e rimborsi

Sezione dedicata all'illustrazione delle *policy* che regolamentano resi e rimborsi. In questa pagina è possibile allegare anche l'etichetta stampabile per resi.

3. Spedizione

La pagina è dedicata alle condizioni di spedizione quali

- Tempistiche;
- Tariffe
- Eccezioni (in termini temporali e tariffari)
- Suggerimenti (circa i corrieri utili o vantaggiosi per eventuali resi)

4. Informativa sulla Privacy

5. Servizi regalo

6. Domande Frequenti

7. Pagine d'aiuto personalizzate

Atteso che le soprariportate informazioni non sono obbligatorie ai fini dell'iscrizione e della vendita sulla piattaforma, è dunque possibile che il venditore terzo non fornisca – né Amazon lo richiede – al consumatore informazioni rilevanti quali, reso, garanzia legale, assistenza post vendita.

2.2.3 Le criticità riscontrate sulle informazioni precontrattuali

37. Dalle evidenze ispettive è emerso che ASE sia consapevole dell'assenza di un set informativo completo in merito all'identità, ai contatti e alle *policy* di reso e garanzia presenti nel *marketplace*. Dalle email e dalla documentazione acquisita emerge in particolare che al fine di risolvere i problemi relativi alla mancanza di informazioni sui venditori terzi, Amazon avesse realizzato uno specifico progetto sul punto: il **Seller Information Process standardization**. Il progetto ha lo scopo di "... *standardize the rules that Sellers should follow when publishing their contact information on the website. This will provide a sense of alignment with the Amazonian Standards*", al fine di raggiungere i seguenti obiettivi:

- *Prevenire reclami inerenti alla garanzia AZ, customer conflict;*
- *Garanzia AZ – evitare reclami, order return, invitare i venditori ad esporsi di più*
- *Storia del venditori – chi è?, cosa fa? Cosa vende? presentazione –*
- *diversificare il template in base al prodotto*
- *implementare esempio di cosa scrivere nei campi richiesti.*
- *Implementare campi obbligatori*".

38. La necessità di incrementare il set informativo sull'identità dell'effettivo venditore, sulla mancanza di un contatto diretto nonché sull'assenza delle informazioni relative agli ulteriori

¹² Cfr. doc. 81.

aspetti del rapporto di consumo che si instaura tra utente e venditore grazie ad Amazon emerge anche dalla presentazione “2014 IT CS RETAIL NRR WORKSHOP” acquisita presso la sede di Cagliari. Dal documentato citato si apprende che in tema di assistenza clienti: “Marketplace” *issues generated [10.000–100.000] contacts in the last 6 months with an NRR of [20-25%]* (ndr. Negative Response Rate) *and an HMD NOs contribution of [15-20%]. General customer dissatisfaction is related to: A-Z Warranty and Legal Warranty, challenges when handling a MP contacts mainly due to gaps in the Escalation process with 3P, language communication barrier with foreigner’s sellers, incorrect or misleading product pages, and difficulties in contacting Sellers for Pre Order questions or shipments not tracked*” (enfasi aggiunta)¹³.

Al fine di colmare tali problematiche, Amazon aveva pertanto programmato le seguenti azioni:

- “ ... *review the existent escalation process related to warranty issues ... in order to ease the communication between customer service and SP, avoid bouncing customers between Amazon and Sellers in order to provide a better customer experience*”;
- “**review Marketplace KC and Website material** – *in order to increase confidence while handling MP contacts, ACES and CSI team will review the help pages, policies and blurbs related to “Marketplace”*”.
- “**...implement the possibility to contact the Seller in base of the ASIN**”¹⁴.

39. L’assenza di adeguata informazione sulle modalità di funzionamento del *marketplace* si rileva anche dai dati acquisiti in ispezione concernenti l’analisi dei contatti al customer care 2014. Da tali dati, nel dettaglio, emerge come sul totale dei contatti al customer services (“CS”), il [15–20%] (2014) e [20–25%] (2013) attengono proprio a “problemi” di contatto e garanzia relativi a *marketplace*.

40. Anche il report *IT REM Survey Results* sull’analisi del *marketplace* degli operatori del Customer service Amazon permette di individuare le principali criticità riscontrate dai clienti nella fase di contatto con Amazon. Da tale report risulta, infatti, che gli operatori dell’assistenza clienti si trovano spesso a fronteggiare le seguenti criticità:

- “*non è abbastanza chiaro sul sito quando si sta acquistando da e indicarlo solo dopo al cliente che ci contatta perché ha un problema non rende la conversazione facile*;
- *Garanzia legale per acquisti presso un venditore terzo (oltre Garanzia A Z per 90 gg); I clienti non trovano facili le informazioni riguardo la presenza di venditori diversi da Amazon, e che hanno effettuato acquisti da diversi venditori*;
- *potremmo specificare sulla pagina del sito, maggiori informazioni prima di fare gli acquisti AM; rendere obbligatorio per i venditori la pubblicazione sul sito del loro numero di telefono, molti ce l’hanno ma non tutti (ho riscontrato che i clienti apprezzano molto un contatto telefonico con il venditore) poter annullare gli ordini in spedizione non solo per problemi di pagamento ma anche se il cliente lo ha effettuato da poco tempo per errore (1 ore, 2) e sicuramente istruire meglio i venditori sulle nostre linee guida/politiche perché molto spesso forniscono informazioni totalmente errate al cliente e creano false aspettative*”.

¹³ Doc. 46.71.

¹⁴ Doc. 46.71

- rendere visibile la politica di reso del venditore terzo sul sito e accesso migliore e più semplice alla pagina dei dettagli del venditore e di contatto. / ritengo inutile il contatto a seller performance, trovo molte più risposte contattando il team a-z.¹⁵”.

L'esistenza di un numero di contatti e di richieste di assistenza elevati, atteso il costo che Amazon deve sostenere per rispondervi, ha generato all'interno dell'impresa la necessità di approfondire il fenomeno e di stabilire delle azioni precise per ridurlo.

Quanto al primo aspetto è stata acquisita in ispezione l'analisi effettuata dal Team Customer Service KAZAN sul numero di contatti in materia di marketplace¹⁶. L'analisi – effettuata su [0–5.000] contatti selezionati a campione - ha permesso di valutare la tipologia di contatti ricevuti e i motivi di contatto, di seguito riportati:

Categoria	Macro Area
Reso/Rimborso	40,22%
WMS (Sistema logistica Magazzino)	20,65%
Difettoso	17,93%
Contatto con venditore	5,43%
Tracking	4,89%
Cancellare	4,35%
Info	3,80%
Pagamento	1,63%
Spese spedizione	1,09%
Totale complessivo	100,00%

L'analisi stessa evidenzia come “Starting from this output, the first four categories have been investigated as they represent 84.24% [50% - 100%] of the incoming contacts: - Return/Refund; - WMS; - Defective Item; -Contact to seller”. **To provide a quick recap of the mining results: The most common customers' contacts were related to returns questions/steps due to a lack of information**”. Another issue to highlight is that [25-50%] of the customers contacted Amazon CS instead of the seller even about WMS inquiries” .

Amazon conclude dunque osservando che:“The mining activity brought to light that the customers need to be informed more clearly about the returns of the Marketplace items, to get an easier access to the communicate with the Marketplace sellers (WMS/Preorder/general inquiries) and it is necessary to highlight that communicating with the sellers is important”.

¹⁵ Doc. 46.72.

¹⁶ Doc. (“Kaizen Marketplace – Data Analysis”)

2.3 L'assistenza post vendita e la garanzia legale per il marketplace

41. Dalle segnalazioni in atti emerge come taluni consumatori lamentino la inadeguata assistenza da parte di Amazon in relazione ai prodotti venduti tramite piattaforma *marketplace*¹⁷. In tali casi Amazon si sarebbe, infatti, limitato ad affermare la propria estraneità al rapporto di consumo tra venditore terzo e consumatore, senza in alcun modo entrare nel merito della contestazione¹⁸.

Ciò ha riguardato soprattutto situazioni in cui i consumatori lamentavano la mancata prestazione della garanzia legale¹⁹. In un caso agli atti del fascicolo, un consumatore ha trasmesso allo stesso Amazon la copia della corrispondenza intercorsa con il venditore, mediata degli operatori di Amazon *marketplace*.

Nella comunicazione in esame si legge, in particolare che il venditore non offrirebbe la garanzia legale in quanto trascorsi 4 mesi dalla data dell'acquisto. Al riguardo, nessuna azione sarebbe stata posta in essere da Amazon a fronte della palese incorrettezza dell'informazione fornita al cliente, peraltro per mezzo della stessa piattaforma Amazon²⁰.

Ancora, un consumatore riferisce di aver appreso dell'effettiva controparte contrattuale solo a seguito di un contatto con Amazon, finalizzato alla richiesta di prestazione della garanzia legale. All'acquirente sulla piattaforma, tuttavia, ASE ha dato riscontro negativo senza effettuare verifiche sul venditore terzo e senza proporre al consumatore altre soluzioni ma limitandosi a comunicare quanto segue: *"Gentile XXX, Sono davvero spiacente di apprendere che l'acquisto da "XXXXXX" non sia stato soddisfacente. Ti ricordiamo che Amazon non è parte del contratto di vendita per gli articoli venduti da venditori terzi sul Marketplace di Amazon.it . Essendo trascorso il termine massimo di 90 giorni entro cui è possibile inviare un reclamo secondo la Garanzia dalla A alla Z, e più di 14 giorni dalla data di consegna dell'articolo, ti invitiamo a rivolgerti direttamente al venditore al fine di trovare con lui una soluzione alle problematiche da te riscontrate... Nome azienda: Vcare Inc Tipo di attività: e.g. Ltd Numero di iscrizione al registro delle imprese: 5381328 Numero di partita IVA: GB153547604 Indirizzo aziendale: 160 GREENTREE DR STE 101 DOVER DELAWARE 19904 US Siamo davvero spiacenti di non essere stati in grado di soddisfare le tue aspettative. Abbiamo fatto tutto il possibile per risolvere il suo caso, e purtroppo non possiamo fare niente di più. E' necessario contattare il produttore per la garanzia del articolo in causa"*²¹.

In un ulteriore caso agli atti, pur avendo il consumatore acquistato sul sito www.amazon.it. ASE ha negato la prestazione della garanzia comunicando al cliente il seguente testo *"Gentile XXX, ti informo che l'articolo XXXXX incluso nel tuo ordine XXXXX appartiene alla logistica di Amazon, cioè è stato venduto da un venditore terzo Amazon Warehouse deals ma è stato spedito*

¹⁷ Doc. 67. Nella segnalazione si legge "Ho acquistato a febbraio 2015 una dash cam per auto acquistata da un venditore esterno ma sul sito di Amazon tramite tablet. Non mi era chiaro sin dal principio la differenza tra effettuare un acquisto diretto da Amazon e da un venditore esterno ma purtroppo me ne sono reso conto ora in quanto il prodotto ha evidenziato dopo alcuni mesi dei problemi e ho cercato di far valere la garanzia legale ma Amazon ha rigettato ogni mia richiesta scaricando la responsabilità sul venditore che trovandosi in Cina ha negato ogni forma di supporto (mi ha riconosciuto un eventuale risarcimento di 5 euro.)".

¹⁸ Doc. 76.

¹⁹ Cfr a titolo esemplificativo segnalazione doc. 84.

²⁰ Doc. 82.

²¹ Doc. 36.

*direttamente da un centro distribuzione di Amazon.it. Amazon si occupa esclusivamente della spedizione di questi articoli e dato che non gestisce l'inventario di Amazon Warehouse Deals non possiamo procedere in automatico alla sostituzione dell'articolo"*²².

42. Dalle evidenze acquisite, emerge che l'assistenza post vendita e il recesso per i consumatori che acquistano beni sul sito Amazon variano in base a due elementi: **a)** vendita diretta o vendita indiretta; **b)** spedizione e servizi di logistica.

Il primo elemento impatta formalmente sul rapporto contrattuale tra il professionista e il consumatore mentre il secondo elemento ha una incidenza sostanziale sull'esercizio delle facoltà contrattuali e dei diritti riconosciuti agli utenti. Più nel dettaglio, l'assistenza è fornita con le tre seguenti modalità:

- in caso di vendita diretta Amazon, il rapporto contrattuale si instaura tra AUE e consumatore il quale può esercitare un reso entro trenta giorni dalla consegna del prodotto. La richiesta è inoltrata direttamente ad Amazon tramite l'apposita pagina predisposta sul sito italiano. La stessa pagina, però non avvisa il consumatore della circostanza che se il reso è effettuato dopo i 14 giorni del diritto di recesso previsto dal Codice del Consumo, l'utente è tenuto al pagamento delle spese di spedizione;

- avuto riguardo invece alla garanzia di conformità, i clienti che lamentano un difetto del prodotto che legittima il ricorso alla garanzia legale di conformità possono avvalersi di diversi e distinti sistemi di assistenza per ottenere una sostituzione o un rimborso. In primo luogo, il sito Amazon.it rende disponibile agli utenti una procedura elettronica di restituzione - autogestita dal cliente tramite la funzionalità *Online Return Center* ("ORC"). In alternativa, il cliente può contattare il servizio clienti (i.e. gli Operatori CS) che gli fornisce le indicazioni necessarie aprendo la relativa pratica. Il servizio clienti può indirizzare il cliente alla medesima procedura automatica sopra descritta ovvero assisterlo direttamente;

- in caso di prodotti venduti su *marketplace* da venditori terzi che utilizzano i servizi di logistica Amazon (spedizione e immagazzinamento) i clienti esercitano il diritto di recesso con le stesse modalità previste per gli utenti che acquistano con vendita diretta. Il reso è dunque gestito dal professionista. La prestazione della garanzia legale è invece in capo al venditore terzo. Se il venditore non presta la garanzia, il consumatore non ha protezione alcuna e Amazon non ne risponde;

- in caso di prodotti venduti su *marketplace* da venditori terzi che non utilizzano i servizi di logistica Amazon, invece, sia il reso che la garanzia sono prestati dal venditore terzo. Se il venditore non presta la garanzia, il consumatore non può effettuare alcuna contestazione nei confronti di Amazon.

43. In tutti i casi sopradescritti, però, il consumatore per ottenere un rimborso e/o esercitare un reso ovvero per reclamare l'assistenza in garanzia – anche in ragione della carenza informativa iniziale – deve utilizzare l'ORC per comunicare con il venditore in relazione alle richieste di recesso. Se i vizi di conformità del prodotto sono rilevati o lamentati dopo 30 giorni dalla spedizione, il cliente può contattare il servizio di *customer care* via email, *live chat* o telefono per ottenere assistenza. Il servizio di assistenza indica al cliente di rivolgersi direttamente al venditore utilizzando il servizio "Contatta il venditore" disponibile sul sito Amazon o tramite ORC, ovvero si mette a disposizione

²² Cfr. doc. 41.

per inoltrare le prime comunicazioni per conto del cliente. Amazon dunque filtra e monitora tutte le comunicazioni tra venditore e cliente finale in caso di acquisto su *marketplace*.

44. In relazione agli acquisti che i clienti effettuano da venditori terzi, Amazon concede tuttavia una copertura limitata e gratuita chiamata “*Garanzia dalla A alla Z*” che protegge gli acquisti effettuati tramite *amazon.it* da venditori terzi su *marketplace*. In ogni caso, l’accoglimento del reclamo Garanzia AZ è sottoposto a talune condizioni:

- il pagamento al venditore terzo deve essere stato effettuato attraverso il sito Amazon.it;
- il cliente deve attendere almeno 3 giorni dalla data stimata di consegna;
- il cliente deve necessariamente contattare il venditore terzo entro 14 giorni dalla consegna del prodotto e attendere 3 giorni lavorativi per la risposta del Venditore;
- il cliente deve contattare Amazon entro 90 giorni dalla data di effettuazione dell’ordine;

la garanzia opzionale opera fino a un massimo di € 2.500 per ciascun evento.**45.** Sul punto, tuttavia, dal report sulle criticità stilato dagli operatori del Customer Service e acquisito in ispezione (*IT REM Survey Results*) risulta, infatti, che gli operatori dell’assistenza clienti si trovano spesso a fronteggiare le seguenti criticità:

- *spiegare un rifiuto Garanzia AZ in caso di mancata comunicazione del difetto entro 14 giorni. Alcuni clienti si sentono poco garantiti da Amazon, questo aspetto è spesso definito come poco chiaro;*
- *Garanzia legale per acquisti presso un venditore terzo (oltre Garanzia A Z per 90 gg); I clienti non trovano facili le informazioni riguardo la presenza di venditori diversi da Amazon, e che hanno effettuato acquisti da diversi venditori;*
- *rendere visibile la politica di reso del venditore terzo sul sito e accesso migliore e più semplice alla pagina dei dettagli del venditore e di contatto. / ritengo inutile il contatto a seller performance, trovo molte più risposte contattando il team a-z.;*
- *Se l’articolo è difettoso e il venditore non è più sulla piattaforma, e non riusciamo a reperire i contatti del produttore non possiamo assistere il cliente in maniera efficace;*
- *specificare al cliente che un ordine su cui gli operatori amazon non possono intervenire, perché il cliente ti risponde “ma io ho fatto l’ordine su amazon, amazon ha preso i soldi perciò amazon mi deve aiutare”;*
- *il cliente non accetta il fatto di aver comprato da un venditore terzo e che Amazon non è coinvolto;*
- *far capire al cliente il limite di intervento che abbiamo in caso di ordine Marketplace nei casi di garanzia scaduta in cui il venditore non offre più assistenza al cliente e nemmeno noi possiamo far nulla per il cliente se non rimandarlo al produttore o all’associazione per i consumatori”.*

3) Le argomentazioni difensive

3.1 Sulle questioni procedurali e sul ruolo dei professionisti coinvolti

46. Sotto il profilo procedurale, le Società hanno rilevato che, in base al principio del “paese d’origine” e delle precedenti e recenti decisioni della stessa Autorità, in capo a quest’ultima gravava l’onere di rimettere in prima battuta il presente caso alle autorità del Granducato di Lussemburgo (e alla Commissione) prima di intraprendere qualsiasi azione.

Amazon, pertanto, ritenendo che l’Autorità non abbia dato seguito a tale passaggio procedurale, contesterebbe la possibile adozione del provvedimento finale e eccepirebbe anzitutto il difetto di giurisdizione.

47. I professionisti hanno inoltre sostenuto che AEC sia del tutto estranea alle condotte contestate dall’Autorità, dato il suo ruolo meramente tecnico e passivo. AEC non sarebbe infatti coinvolta nell’attività di vendita con i consumatori, né nei rapporti commerciali con i terzi venditori che operano sul marketplace. Quest’ultima si limiterebbe, dunque, a gestire dal punto di vista tecnico la piattaforma sulla quale AEU vende i propri prodotti e ASE ospita le offerte commerciali dei venditori terzi.

3.2 Nel merito delle contestazioni

48. Amazon sostiene che i consumatori avrebbero a loro disposizione un set informativo pieno e comprensibile. Ciò avverrebbe a partire dalla loro registrazione come utenti del sito che comporta l’accettazione delle condizioni generali di servizio, che contengono ampie precisazioni sulle informazioni di cui al presente procedimento.

49. Sulla paventata carenza di informazioni precontrattuali, i diritti dei consumatori e la garanzia, Amazon riconosce che il Codice del Consumo prescrive che vengano fornite al consumatore – in maniera chiara e comprensibile – una serie di informazioni sulla transazione che intende effettuare, incluse ovviamente quelle sul venditore, sulla garanzia e le altre di cui si tratta. Tuttavia, non vi sarebbe prescrizione circa il posizionamento grafico di tali dati che sarebbero presentati sul sito Amazon.it in modo ripetuto, con ampiezza di rinvii da tutte le pagine del sito, con continui rimandi esemplificativi e di dettaglio e che sono ripetuti anche nelle comunicazioni via mail al cliente post inoltro dell’ordine.

Con riferimento all’informazione sull’identità del professionista nella fase precontrattuale, Amazon premette che la filosofia dei propri siti sarebbe quella di presentare all’utente delle pagine che rappresenterebbero l’equivalente di un grande “emporio” per la ricerca e l’acquisto del più ampio numero possibile di prodotti. In questo ambito, l’utilizzo di termini quali “*il nostro negozio*” ovvero “*i nostri prodotti*” non integrerebbero un tentativo da parte di AEU di “attribuirsi” la titolarità di tutti i prodotti offerti in vendita. Si tratterebbe invece di una presentazione del sito come di una vetrina del grande emporio on-line (“il nostro negozio”) e la terminologia utilizzata non potrebbe costituire elemento di confusione per la clientela. Amazon evidenzia a tal proposito che si tratta di una situazione simile a quella riscontrabile nel mondo dei grandi magazzini “*brick and mortar*”. Sarebbe noto, infatti, che alcune grandi strutture di vendita (La Rinascente, Coin, i *duty free shop* degli scali aeroportuali, i centri outlet, etc...) ospitano al loro interno *corner* di vendita di soggetti terzi – che possono essere monomarca o generalisti e multimarca – le cui vendite sono poi “processate” solo formalmente dal cassiere della struttura ospitante a nome della struttura stessa, ma per conto del venditore terzo titolare del corner. Tali modalità di vendita non hanno comportato – né potrebbero comportare – la possibilità di attribuire al gestore dei locali commerciali del grande “emporio” una condotta confusoria verso la clientela.

50. Amazon sostiene, inoltre, che con riferimento a queste modalità di presentazione, la collocazione dei link che rinviano alla pagina dedicata alla “Garanzia Legale” sarebbe stata pubblicata sul sito in conformità agli impegni assunti nell’ambito del procedimento PS7947. Le modalità di presentazione delle informazioni sulla garanzia legale di conformità sarebbero state

così modificate per attrarre maggiormente l'attenzione dei consumatori e accrescere la loro conoscenza di queste regole, tramite una più precisa definizione non solo dei contenuti descrittivi ma anche della loro specifica collocazione sulle pagine del sito Amazon.it per massimizzarne reperibilità e visibilità. Le informazioni attualmente presenti sul sito Amazon.it in merito alla garanzia legale di conformità rifletterebero quindi gli impegni a suo tempo presi, come ratificati dall'Autorità, e sono conformi al Codice del Consumo.

51. I professionisti osservano, inoltre, che le segnalazioni ricevute dall'Autorità non avrebbero alcun valore rappresentativo di un effettivo disagio dei consumatori e sarebbero anzi eccezionalmente basse.

52. Quanto alla garanzia legale, Amazon sostiene che ASE non sarebbe responsabile ai sensi di legge o di contratto della compravendita conclusa tra il consumatore e i venditori terzi, e non ha pertanto alcun obbligo a prestare la garanzia legale in luogo o solidalmente con gli effettivi venditori terzi. Inoltre, ASE fornirebbe ai clienti del Marketplace il diverso rimedio volontario tramite la copertura denominata Garanzia dalla A alla Z e con ciò finiscono le sue responsabilità verso gli acquirenti.

3.3 Sulla possibile sanzione

53. Nel ribadire l'estraneità di AEC, AEU e ASE ritengono che nessuna sanzione debba essere loro applicata, o che comunque detta sanzione dovrebbe essere limitata a una pari al minimo previsto dall'art. 27 comma 9 del Codice del Consumo, per le seguenti due ragioni:

- a) deve escludersi, nel caso in esame, qualsiasi coscienza e volontà in merito all'adozione di pratiche commerciali scorrette da parte delle Società, perlomeno con riferimento alle modalità di presentazione delle informazioni e al 'promemoria' sull'esistenza della garanzia legale;
- b) sulla "*gravità della violazione*" Amazon auspica che l'assenza di gravità delle condotte contestate, il numero ridotto delle segnalazioni pervenute, l'assenza di effetti negativi per i consumatori, la disponibilità mostrata attraverso la presentazione degli impegni e delle misure correttive, nonché, più in generale, l'atteggiamento collaborativo tenuto durante lo svolgimento del procedimento, vengano tenute in considerazione al fine di limitare la responsabilità delle società nel caso in questione e, conseguentemente, nella determinazione dell'eventuale sanzione che dovrebbe attestarsi, ad avviso di Amazon, nella misura del minimo edittale.

3.4 Le misure attuate in corso di procedimento

54. Con nota del 1° marzo 2016, Amazon ha comunicato di aver dato piena attuazione ad alcune misure al fine di modificare il sito internet e apportare alcune migliorie tese a rendere maggiormente edotto il consumatore dei propri diritti nonché del soggetto che effettivamente effettua la vendita dei beni. Le misure attuate entro il termine dell'11 marzo 2016 sono le seguenti:

(i) allo scopo di rendere maggiormente evidente il nome del soggetto venditore, nella pagina di presentazione del prodotto selezionato che propone automaticamente la migliore offerta, Amazon ha utilizzato un carattere in grassetto e con ciò dando maggior rilievo grafico a questa informazione;

(ii) al fine di rendere maggiormente accessibili le informazioni relative ai venditori già nella fase di selezione del venditore, nella pagina di comparazione delle offerte per quel dato prodotto, Amazon ha aggiunto l'indicazione "**Dati del venditore**" (o analogo espressione) nell'esistente box

“*Informazioni su venditore*”, che costituisce un link alla pagina contenente tutte le informazioni di dettaglio dello specifico offerente;

(iii) nella pagina che mostra le informazioni di dettaglio sul prodotto selezionato, Amazon ha introdotto un box denominato “**Garanzia legale di conformità, diritto di recesso e politica dei resi**” che contiene il seguente testo di richiamo (o simile): “*Se vuoi restituire un prodotto entro 30 giorni dal ricevimento perché hai cambiato idea vedi la nostra pagina d’aiuto sul Diritto di recesso [LINK ALLA HELP PAGE SU DIRITTO DI RECESSO]. Se hai ricevuto un prodotto difettoso o danneggiato vedi la nostra pagina d’aiuto su Garanzia legale di conformità [LINK ALLA HELP PAGE SULLA GARANZIA LEGALE]. Per informazioni specifiche sugli acquisti effettuati su Marketplace vedi la nostra pagina d’aiuto su Resi e rimborsi per articoli Marketplace [LINK ALLA PAGINA SU RESI E RIMBORSI PER ARTICOLO MARKETPLACE]*”;

(iv) per rammentare e rendere ulteriormente accessibili le regole relative alla garanzia legale e al diritto di recesso anche nella fase conclusiva del processo di acquisto, nella pagina di formalizzazione dell’ordine di acquisto, Amazon ha integrato le informazioni riassuntive già presenti inserendo un diretto richiamo alla **Garanzia legale** di conformità e al **diritto di recesso**, mediante il seguente testo (o simile) “*Ulteriori informazioni sulla Garanzia legale [LINK ALLA PAGINA SULLA GARANZIA LEGALE] e sul Diritto di recesso [LINK ALLA PAGINA SU DIRITTO DI RECESSO E SULLA POLITICA DEI RESI DI AMAZON]*”, come meglio mostrato nell’immagine sotto riportata;

(v) Amazon ha modificato l’attuale testo della pagina sul diritto di recesso introducendo il seguente testo: che permette di distinguere il diritto di recesso dal reso e chiarire le facoltà e le possibilità per il consumatore²³.

55. Entro il 29 aprile 2016, inoltre, Amazon ha comunicato che introdurrà, nella pagina recante le informazioni sul venditore, tre *link* ulteriori “*Garanzia legale*”, “*Diritto di recesso*” e “*Garanzia dalla A alla Z*”, ciò al fine di rendere ulteriormente accessibili le regole relative alla garanzia legale, al diritto di recesso e alla garanzia dalla A alla Z nella fase di esame delle informazioni sul venditore.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

56. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 29 gennaio 2016 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

57. Con parere pervenuto in data 1° marzo 2016, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha evidenziato: i) che internet è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all’utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzarne il comportamento; ii) che internet è divenuto il terzo mezzo di comunicazione di massa per penetrazione (dopo televisione e radio), con il 64% di famiglie italiane che possono accedervi da casa e il 34,1% di persone sopra ai 14 anni che lo hanno usato per ordinare e/o comprare merci e/o servizi per uso privato; iii) che internet consente “una sempre più accurata profilazione dell’utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere target specifici di consumatori, indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione” e che “quando gli utenti utilizzano internet

²³ Cfr. nota di precisazione attuazione misure del 1° marzo 2016 (prot. 0021128)

cedono delle informazioni affinché il proprio profilo (di consumatore) possa essere utilizzato dagli operatori per offrire loro servizi personalizzati”; iv) che il consumatore, indotto alla consultazione diretta del sito internet per esaminare le offerte per i propri acquisti, potrebbe poi effettivamente fruire delle prestazioni del professionista e aderire all’acquisto dei prodotti di vendita, a prescindere dalle informazioni precontrattuali basilari per una consapevole decisione di natura commerciale, così sviluppando concretamente la piena potenzialità promozionale della comunicazione on-line.

Secondo l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pertanto, nel caso di specie, il mezzo internet è uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione delle condotte oggetto della richiesta di parere.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

i) Considerazioni preliminari: rilievi procedurali e destinatari del provvedimento

58. In via preliminare, va del tutto disattesa l’eccezione di natura procedurale avanzata dai professionisti destinatari della comunicazione di avvio in merito alla presunta mancata attivazione del subprocedimento internazionale disciplinato dal Decreto Legislativo 70/2003.

Con riferimento alla richiamata disciplina, si rileva come la stessa introduca un onere procedurale sussistente nei casi in cui l’attività amministrativa riguardi un soggetto avente sede legale in uno Stato membro dell’Unione europea, rimettendo alla piena discrezionalità delle autorità estere l’opportunità di attivarsi in merito alle condotte oggetto di istruttoria.

Sul punto basti osservare che, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, l’onere procedurale è stato assolto. In data 14 ottobre l’Autorità ha infatti deliberato di richiedere alla Competente Autorità Lussemburghese - tramite l’invio di formale richiesta a mezzo sistema di notifica IMI²⁴ - se avesse adottato ovvero intendesse adottare le misure reputate necessarie, direttamente o attraverso i soggetti competenti secondo la legislazione lussemburghese, al fine di impedire ad Amazon l’ulteriore diffusione delle pratiche in esame, idonee ad incidere sugli interessi dei consumatori italiani.

Ad esito della fase istruttoria, non essendo pervenuta alcuna comunicazione di risposta, in data 3 febbraio 2016, l’Autorità ha deliberato di notificare alla Commissione Europea e alla Autorità lussemburghese, ai sensi della citata Direttiva 2000/31/CE, la propria intenzione di adottare provvedimenti nei confronti delle società Amazon EU Sàrl, Amazon Services Europe Sàrl e Amazon Europe Core Sàrl.

Rileva inoltre che, nella specie, le condotte in esame riguardano specificamente i consumatori italiani (e le modalità di assistenza, prestazione delle informazioni e dell’assistenza post vendita dai professionisti) e che la decisione di adottare il provvedimento finale è stata assunta dopo quattro mesi dall’invio dell’informativa, senza aver ricevuto alcun riscontro sostanziale da parte delle autorità interessate.

59. Sempre preliminarmente e avuto riguardo all’imputabilità delle condotte oggetto di esame, si rileva che dalle risultanze istruttorie è emersa l’estraneità della società AEC la quale non svolge alcuna attività diretta alla clientela né appare coinvolta nella vendita di prodotti/servizi attraverso il

²⁴ Cfr. doc. 86 dell’indice del fascicolo

sito Amazon.it. Dalle evidenze acquisite, infatti, è emerso che AEC si occupa esclusivamente della gestione, manutenzione e sviluppo della struttura IT e delle tecnologie della piattaforma del sito Amazon.it utilizzata da AEU e ASE per le loro rispettive attività di vendita diretta e gestione del *marketplace*.

Diverse considerazioni devono essere adottate con riferimento a AEU e ASE. AEU è infatti il soggetto con il quale vengono conclusi i contratti tra professionista e consumatore in caso di vendita diretta. ASE, invece, risponde delle condotte esaminate nel presente provvedimento per gli aspetti informativi attinenti alla piattaforma *marketplace*. ASE, infatti, come emerso nel corso dell'istruttoria, è il soggetto che gestisce la piattaforma dei venditori terzi, cura l'inserimento dei dati informativi nella fase di registrazione e monitora i contatti tra consumatori e venditori terzi.

60. Esaminate le questioni preliminari, si osserva nel merito che il presente provvedimento ha ad oggetto le condotte poste in essere da ASE e AEU consistenti nel non aver fornito al consumatore, in maniera chiara e comprensibile, talune informazioni precontrattuali previste dagli artt. 49 e 51 del Codice del Consumo, sia nel caso di vendita diretta che nel caso di piattaforma *marketplace*.

Alla luce degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria, invece, non emergono elementi sufficienti a supportare le ipotesi violative contestate in avvio del procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette, attesa l'effettiva esistenza di un servizio di assistenza post vendita, in concreto attuato da Amazon.

ii) Sulle informazioni precontrattuali

61. Dalle segnalazioni in atti si evince che alcuni consumatori, pur avendo acquistato un prodotto sul sito www.amazon.it (in seguito, anche solo "il Sito"), sono venuti a conoscenza di aver ordinato i prodotti da un terzo venditore solo in un momento successivo alla conclusione del contratto.

Dalle rilevazioni effettuate, in effetti, emerge che, a fronte delle assertive affermazioni "*Beneventi nel nostro negozio dedicato alla...*" o "*Ecco tutti i nostri prodotti*", all'atto dell'acquisto di un bene, il Sito non evidenzia in maniera chiara e agevolmente percepibile, già dal primo contatto, la circostanza che alcuni beni sono venduti da soggetti terzi e indipendenti da Amazon.

Anche a fronte del lancio della ricerca di un prodotto, il sito – sia per le modalità di presentazione grafica dei risultati che per la assente informativa – presenta al consumatore i prodotti venduti direttamente da Amazon e quelli offerti da terzi senza distinzione alcuna.

Come noto, con il recepimento nell'ordinamento interno della direttiva 2011/83/UE ad opera del d. lgs. 21/2014, il legislatore italiano ha regolamentato gli obblighi informativi precontrattuali inerenti alle operazioni di consumo a distanza, come quelle oggetto del presente accertamento.

L'attuale art. 49 cod. cons. ha ampliato significativamente il novero dei dati da comunicare al consumatore prima della stipulazione di un contratto: in particolare, oltre alle informazioni sul diritto di recesso (ivi inclusi eventuali esclusioni), sull'effettiva identità del professionista e sulle caratteristiche dei beni e servizi venduti, è altresì previsto l'obbligo di inserire un promemoria sull'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni. Il corposo elenco individuato al richiamato articolo 49 cod. cons. deve poi essere integrato dagli obblighi informativi previsti dal d. lgs. 70/2003 di recepimento della direttiva 2000/31/CE in materia di commercio elettronico. Le regole informative espressamente dedicate ai contratti negoziati a distanza sono tuttavia destinate a

prevalere su quelle del d. lgs. 2003/70, in caso di conflitto di contenuto e di modalità di rilascio delle informazioni.

Più nel dettaglio, gli obblighi informativi previsti attengono in primo luogo alla parte strutturale dell'operazione negoziale, quali le informazioni sulle caratteristiche del prodotto, il prezzo e l'identità del professionista. Si tratta di elementi quest'ultimi cruciali nella scelta del consumatore e rilevano nella valutazione della idoneità del bene offerto a soddisfare le esigenze concretamente perseguite dal consumatore.

Altre informazioni, parimenti rilevanti, attengono invece al contenuto del regolamento contrattuale, quali ad esempio le modalità di pagamento, l'esistenza e le condizioni di assistenza post vendita, le condizioni per recedere dal contratto, la prestazione e l'offerta della garanzia legale di conformità. Tali elementi, pur non riferibili alla struttura negoziale, devono essere analizzati dal consumatore prima della nascita del vincolo, in quanto suscettibili di rendere inadeguato anche uno scambio in astratto soddisfacente dei bisogni dei consumatori. La conoscibilità di tali ultimi elementi e, dunque, la piena accessibilità degli stessi assumono rilievo cruciale nella valutazione delle condotte dei professionisti.

62. A lato degli obblighi informativi previsti dall'art. 49, comma 1, cod. cons., il legislatore ha previsto altresì precisi requisiti di forma per i contratti a distanza, dettati dall'articolo 51, comma 2, cod. cons. : *“Se un contratto a distanza che deve essere concluso con mezzi elettronici impone al consumatore l'obbligo di pagare, il professionista gli comunica in modo chiaro ed evidente le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, lettere a), e), q) ed r), direttamente prima che il consumatore inoltri l'ordine. Il professionista garantisce che, al momento di inoltrare l'ordine, il consumatore riconosca espressamente che l'ordine implica l'obbligo di pagare. Se l'inoltro dell'ordine implica di azionare un pulsante o una funzione analoga, il pulsante o la funzione analoga riportano in modo facilmente leggibile soltanto le parole “ordine con obbligo di pagare” o una formulazione corrispondente inequivocabile indicante che l'inoltro dell'ordine implica l'obbligo di pagare il professionista. Se il professionista non osserva il presente comma, il consumatore non è vincolato dal contratto o dall'ordine.”*

Il richiamato articolo introduce obblighi di informazione precontrattuale aggiuntivi (l'indicazione dell'obbligo di pagare) e, ai fini della stessa validità dell'atto negoziale, prescrizioni circa le modalità con cui fornire talune delle informazioni previste dall'articolo 49, lettere a), e), q) ed r) (si tratta delle informazioni quali l'identità del professionista, le caratteristiche principali dei prodotti, il prezzo totale; la durata del contratto e le condizioni per recedere dal contratto e se applicabile, la durata minima del contratto).

La *ratio* dell'art. 51, comma 2, cod. cons. è da rinvenire nel *considerando 39* della Direttiva 2011/83/UE che richiama l'attenzione dell'interprete sull'importanza di *“... garantire che, nei contratti a distanza conclusi tramite siti web, il consumatore sia in grado di leggere e comprendere nella loro interezza i principali elementi del contratto prima di inoltrare l'ordine. A tal fine è opportuno che la (...) direttiva disponga che detti elementi siano visualizzati nell'immediata prossimità della conferma necessaria per l'inoltro dell'ordine (...)”*.

63. Nel caso in esame, l'istruttoria ha permesso di chiarire che il regime informativo fornito da Amazon sia nel caso di vendita diretta che in caso di piattaforma *marketplace* non sia conforme alle disposizioni appena richiamate.

L'iter di acquisto descritto (cfr. prg. 25 e ss.) palesa, infatti che nel caso di vendita diretta, AUE fornisce in modo non immediatamente percepibile le informazioni sul diritto di recesso, sull'esistenza e sulle condizioni dell'assistenza postvendita al consumatore, dei servizi postvendita e delle garanzie commerciali e sul promemoria sull'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni.

Avuto riguardo al diritto di recesso, le evidenze istruttorie hanno messo in luce che, nel corso del processo di acquisto dei beni commercializzati, AUE ometta l'informazione sull'esistenza del diritto di recesso, sui relativi termini e/o delle sue eventuali esclusioni.

Tale informazione oltre ad essere rilevante secondo quanto disposto dall'art. 49, comma 1, cod. cons, deve altresì essere fornita al consumatore in modo chiaro e facilmente accessibile nell'immediata prossimità della conferma necessaria per l'inoltro dell'ordine, ai sensi dell'art. 51, comma 2, cod. cons..

64. AUE sul punto ha argomentato le proprie difese rilevando che detta informazione sarebbe fornita nelle sezioni "*Termini e Condizioni*" e "*Restituisci articoli*", accessibili tramite *link* presenti alla fine della pagina.

Al riguardo deve rilevarsi che i *link* cui fa riferimento AUE sono disposti a fondo pagina e dunque non necessariamente visibili dal consumatore nel corso dell'iter di acquisto.

Come evidenziato nelle linee guida per l'applicazione della Direttiva 2011/83/UE, l'articolo 51, comma 2, cod. cons. va, infatti, interpretato nel senso che al consumatore debbano essere fornite informazioni "immediatamente prima" della conclusione del contratto nonché "in modo chiaro ed evidente" e di "*immediata prossimità*" in modo "*...che il consumatore possa vederle e leggerle prima di inoltrare l'ordine senza essere costretto a lasciare la pagina utilizzata per inoltrare l'ordine, quantomeno per gli elementi di informazione*".

Deve, peraltro, evidenziarsi che la stessa informativa sul recesso presente nei suddetti *link* viene presentata nel contesto contrattuale in modo non immediatamente percepibile da parte del lettore.

La clausola riportata nelle condizioni generali di contratto relativa al recesso²⁵, così come l'informativa fornita nella sezione "*Restituisci articoli*" infatti, abbinano il regime del recesso alla distinta politica dei resi, assoggettata a specifiche condizioni e oneri procedurali. Nessuna informazione è poi fornita sulla circostanza che, in caso di recesso dopo i 14 giorni, il consumatore è tenuto al pagamento delle spese di consegna.

Pertanto, dalle evidenze in atti non risulta che AUE si sia adoperata per evidenziare adeguatamente all'utente – prima della nascita del vincolo e in modo agevole ed accessibile – una specifica informativa precontrattuale sul recesso e relativi termini ed esclusioni.

65. Analoghe osservazioni valgono per il secondo profilo contestato concernente l'omissione di uno specifico *remind* sull'esistenza della garanzia legale e sull'assistenza post vendita. L'informativa su tali aspetti, infatti, è esclusivamente veicolata nell'ambito del *link* "*Garanzia Legale*" presente a fondo pagina del sito. Un promemoria sull'esistenza della garanzia legale, invece, deve essere fornito dal professionista al consumatore prima che questi sia vincolato da un contratto e dovrebbe poter essere visualizzato agevolmente nell'immediata prossimità della conferma necessaria per l'inoltro dell'ordine. Nel caso di specie, detto onere informativo è stato

²⁵ Cfr. Condizioni generali di vendita aggiornate al 1° maggio 2015 e acquisite agli atti del fascicolo. In particolare, il riferimento è qui alla clausola "Diritto di recesso, eccezioni e politiche di reso Amazon".

disatteso in violazione dell'articolo 49, comma 1, lettera n). Alcune informazione direttamente accessibile nel corso del processo di acquisto è altresì fornita sul regime di assistenza post vendita.

66. Parimenti incompleto appare il set di informazioni precontrattuali obbligatorie presente in caso di acquisti effettuati dai consumatori nel *marketplace*.

Sul punto, si osservi che come chiarito dalle linee guida citate, anche le piattaforme di vendita sono chiamate – in solido – a rispettare i vincoli imposti dalla direttiva 2011/83/UE. Come spiega il considerando 20, *“Il concetto di regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza dovrebbe comprendere quei regimi offerti da un terzo diverso dal professionista ma utilizzati da quest’ultimo, come una piattaforma online. Dovrebbero tuttavia rimanere esclusi i casi in cui i siti web offrono informazioni solo sul professionista, sui beni e/o servizi che presta e sui suoi dati di contatto”*. Chiarisce ancora meglio l’obbligo cui sono sottoposti i gestori delle piattaforme l’esempio che si legge nelle richiamate linee guida sull’applicazione delle CRD: *“...se il professionista mette a disposizione una piattaforma di vendita online tramite la quale altri professionisti commercializzano i propri prodotti, per esempio un app store che vende contenuti digitali offerti da diversi sviluppatori, l’operatore della piattaforma deve accertarsi, mediante idonei accordi con gli sviluppatori, che siano debitamente esposte le informazioni sul loro conto quali fornitori di contenuti”*.

Nel caso di specie, l’incompletezza del set informativo fornito da ASE nel *marketplace* emerge dalle risultanze istruttorie.

In primo luogo e rispetto a tali contratti, si rileva che ASE non fornisce alcuna informazione in merito al ruolo svolto dallo stesso nella transazione (ossia di mero “intermediario”).

Tale carenza è significativamente più idonea ad ingenerare confusione atteso che ASE, in taluni casi, gestisce direttamente la spedizione dei prodotti e il servizio di reso degli stessi. Il consumatore, in tale ultima ipotesi, infatti si trova ad effettuare il pagamento della transazione tramite gli strumenti di Amazon e il prodotto acquistato è altresì recapitato al domicilio del consumatore tramite i servizi dello stesso fornito. Infine, in tali casi anche il recesso viene gestito dallo stesso professionista.

In assenza di chiare e precise indicazioni sul ruolo svolto da Amazon nella transazione e sulle effettive obbligazioni che lo stesso assume nei confronti dei consumatori, quest’ultimi non risultano adeguatamente informati in merito alla reale identità del contraente, né del concreto ruolo svolto da ASE nella transazione, in contrasto con l’art. 49, comma 1, lettera a), e 51, comma 2, del Codice del Consumo.

Ancora in tema di obblighi informativi e avuto specifico riguardo alla vendita tramite “*marketplace*”, è emerso dall’istruttoria che Amazon ha omesso di dare al consumatore le informazioni precontrattuali obbligatorie relative ai contatti e all’assistenza *pre* e *post* vendita garantita dai soggetti terzi.

67. Al riguardo, dall’istruttoria è emerso che al venditore terzo che desidera effettuare le proprie vendite sulla piattaforma, Amazon richiede l’inserimento di informazioni obbligatorie e altre opzionali. Le informazioni obbligatorie sono limitate a: a) *Denominazione dell’impresa*; b) *Numero di partita Iva*; c) *Indirizzo fisico*; d) *Numero di telefono*.

Tali informazioni, tuttavia, non sono inserite in un percorso obbligatorio nel processo di acquisto ma possono essere consultate solo nel caso in cui il consumatore faccia ricorso al link ipertestuale presente a lato dell’immagine del prodotto.

Link ipertestuale, invero, di inadeguate dimensioni che rappresenta l'unico (e insufficiente) segnale indirizzato al consumatore nel processo di acquisto circa l'identità del professionista.

In tema di completezza delle informazioni fornite, si osservi inoltre che le rilevazioni effettuate in istruttoria fanno emergere che anche le stesse informazioni obbligatorie non risultano sempre disponibili con il risultato che le informazioni relative ai singoli vettori, accessibili solo ed esclusivamente tramite il menzionato *link* ipertestuale, sono talvolta parziali e non esaustive (cfr. Figura n. 5 ove le uniche informazioni fornite nel caso oggetto di simulazione sono *a*) la denominazione del professionista e *b*) la partita iva).

68. Inoltre, l'istruttoria ha permesso di accertare che talune delle informazioni essenziali da fornire al consumatore, invero, sono solo opzionali per i venditori terzi (policies su recesso e reso, assistenza post vendita). Con siffatta scelta, ASE non può oggettivamente garantire – attesa la natura facoltativa di dette rilevanti informazioni – la possibilità che il consumatore possa godere di un set informativo completo per lo specifico bene e per lo specifiche procedure applicate dal singolo venditore in materia di garanzia legale e recesso.

Il sistema appare dunque inidoneo a garantire una effettiva trasmissione dell'informazione sulla garanzia legale, sull'esistenza o meno del diritto di recesso e/o sulla policy di reso e recesso, informazioni quest'ultime che, nei contratti a distanza conclusi tramite siti web, devono essere visualizzate nell'immediata prossimità della conferma necessaria per l'inoltro dell'ordine, senza che il consumatore sia costretto a lasciare la pagina utilizzata per inoltrare l'ordine, in quanto elementi rilevanti di informazione, così come prescritto dall'art. 51, comma 2, cod. cons..

69. Sempre rispetto all'osservanza degli obblighi informativi imposti dal d. lgs. 21/2014, l'ispezione ha fornito prova del fatto che Amazon è a conoscenza del problema della assenza di un set informativo standard nelle pagine dei venditori (cfr. § 39 *Seller Information Process standardization e 2014 IT CS RETAIL NRR WORKSHOP*) anche in ragione della non obbligatorietà delle informazioni necessarie al fine di effettuare la registrazione.

Il professionista è infatti edotto della necessità di rendere uniformi le regole di pubblicazione delle informazioni sui contatti e sulle politiche del reso, del recesso e dell'assistenza post vendita nonché è consapevole della confusione informativa che tale mancanza genera nei consumatori, così come emerso dalla analisi condotta dagli operatori di call center, sulle criticità maggiormente incontrate dai consumatori nel contatto con ASE rispetto al *marketplace*.

Si apprende dalla documentazione ispettiva che ASE fosse ben conscio, tra gli altri, sul numero di contatti elevati provenienti dai consumatori per acquisti nel marketplace, dovuti a “[...] *incorrect or misleading product pages, and difficulties in contacting Sellers for Pre Order questions or shipments not tracked.*”. Nessuna azione è però stata condotta al fine di mitigare gli effetti della carenze informative rilevate, anche a seguito della specifica analisi condotta dal professionista sulle criticità (“*Kaizen Marketplace – Data Analysis*”). Detta analisi, infatti, si concludeva, come evidenziato in FATTO, con la necessità che “[...] *the customers need to be informed more clearly about the returns of the Marketplace items, to get an easier access to the communicate with the Marketplace sellers* (*WMS/Preorder/general inquiries*) and it is necessary to highlight that communicating with the sellers is important”.

70. Amazon si è difeso sul punto sostenendo a) la completezza del set informativo presente sul sito; b) l'assenza di un obbligo di presentare le informazioni in una precisa modalità ai sensi del Codice del Consumo; c) la assimilabilità della propria struttura ad un grande emporio, ossia una

situazione simile a quella riscontrabile nel mondo dei grandi magazzini “*brick and mortar*” (La Rinascente, Coin, i *duty free shop* degli scali aeroportuali, i centri outlet, etc...) che ospitano al loro interno corner di vendita di soggetti terzi. Infine, quanto al *marketplace*, Amazon richiama l’attenzione su ASE quale operatore di *hosting provider*.

71. Le osservazioni difensive appaiono però non cogliere nel segno e risultano anche – per qualche aspetto – contraddittorie. Quanto alla completezza del set informativo, l’accertamento ha dimostrato l’assenza di talune informazioni essenziali ovvero la difficile accessibilità di altre (condizioni generali di contratto).

Il richiamo, poi, alla struttura dei grandi magazzini quale metro di paragone dell’attività di Amazon conferma che la condotta di Amazon appaia del tutto non conforme alle previsioni del d. lgs. 21/2014. Negli esempi citati, infatti, responsabile nei confronti del consumatore – a prescindere dal marchio o dal prodotto venduto – è comunque il titolare del grande magazzino “*brick and mortar*” sul quale incombono tutti gli obblighi informativi nonché la prestazione dell’assistenza in garanzia e dell’assistenza post vendita, a prescindere dal produttore o dal fornitore del bene.

72. Inconferente risulta altresì il richiamo alla disciplina del commercio elettronico e alla eventuale deroga applicabile ad ASE in ragione dell’art. 14 della Direttiva n. 2001/31/CE (artt. 16 e 17 del Decreto Legislativo 70/2003) La norma, come noto, sancisce un regime di esenzione da responsabilità dell’*hosting provider* per le informazioni fornite da un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore: a) non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l’attività o l’informazione è illecita; b) per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l’illiceità dell’attività o dell’informazione; c) non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l’accesso (art.16).

73. Sul punto la Corte di Giustizia, con la sentenza C-324/09 - L’Oréal e a. ha in sostanza chiarito quando un servizio fornito dal gestore di un mercato online (quale Amazon) rientri nell’ambito dell’art. 14, n. 1, della direttiva 2000/31 (hosting) e in quali circostanze si debba concludere che il gestore di un mercato online è «al corrente» ai sensi dell’art. 14, n. 1, della direttiva 2000/31.

La Corte parte dalla premessa che un servizio su Internet consistente nell’agevolare i rapporti tra i venditori e gli acquirenti di prodotti è, in linea di principio, un servizio ai sensi della direttiva 2000/31. Nondimeno la circostanza che il servizio fornito dal gestore di un mercato online comprenda la memorizzazione di informazioni che gli sono trasmesse dai suoi clienti venditori non è di per sé sufficiente per poter concludere che detto servizio rientri, in ogni caso, nell’ambito di applicazione dell’art. 14, n. 1, della direttiva 2000/31.

In tale prospettiva, affinché il prestatore di un servizio su Internet possa rientrare nell’ambito di applicazione dell’art. 14 della direttiva 2000/31, è necessario che egli sia un «prestatore intermediario» nel senso inteso dal legislatore nell’ambito della sezione 4 del capo II di tale direttiva, ossia un soggetto neutro. Così non è allorché il prestatore del servizio, anziché limitarsi ad una fornitura neutra di quest’ultimo, mediante un trattamento puramente tecnico e automatico dei dati forniti dai suoi clienti, svolge un ruolo attivo atto a conferirgli una conoscenza o un controllo di tali dati.

74. Nella fattispecie tale elemento di neutralità appare del tutto assente. È pacifico, infatti, che Amazon con riferimento alla piattaforma *marketplace* oltre ad immagazzinare, vale a dire

memorizzare sul proprio server, dati forniti dai suoi clienti, viene ricompensata in quanto riscuote una percentuale sulle operazioni effettuate a partire da tali offerte in vendita; proceda ad un trattamento dei dati forniti dai suoi clienti venditori; predisponga le modalità di vendita; intervenga nel rapporto effettuando talvolta la spedizione dei beni e addirittura la gestione del recesso; intervenga nel rapporto tramite la propria piattaforma di pagamento; monitori le *performances* dei venditori; filtri i contatti venditori – consumatori. Infine, se richiesto Amazon fornisce anche un'assistenza diretta ad ottimizzare o a promuovere talune offerte in vendita.

75. In sintesi, la deroga dell'art. 14 della direttiva 2000/31, secondo i criteri dettati dalla Corte di Giustizia, non appare invocabile nel caso di specie in quanto Amazon non ha occupato una posizione neutra tra il cliente venditore considerato e i potenziali acquirenti, ma ha svolto un ruolo attivo atto a conferirgli una conoscenza o un controllo dei dati relativi a dette offerte.

76. Alla luce di quanto precede, si ritiene che ASE debba rispondere dell'assenza delle informazioni precontrattuali rispetto all'effettiva identità del professionista, al ruolo svolto da Amazon nella transazione, sul regime di recesso e di reso, del *remind* sulla garanzia legale per quanto attiene alle vendite *marketplace*, in violazione degli artt. 49 e 51, comma 2, cod. cons.

77. Le riscontrate carenze informative appaiono ancor più significative soprattutto nei casi in cui i consumatori, pur avendo acquistato un prodotto sul sito *www.amazon.it*, sono venuti a conoscenza della loro effettiva controparte contrattuale solo nel caso in cui si sia manifestato un difetto di conformità del prodotto ovvero disservizi nella fruizione del bene.

In tali casi Amazon si sarebbe, infatti, limitata ad affermare la propria estraneità al contratto tra venditore terzo e consumatore, senza in alcun modo entrare nel merito della contestazione.

Come emerso nel corso dell'istruttoria, ciò ha riguardato soprattutto situazioni in cui i consumatori lamentavano la mancata prestazione della garanzia legale²⁶. In un caso agli atti del fascicolo, un consumatore ha trasmesso la copia della corrispondenza intercorsa tra consumatore e venditore, mediata degli operatori di Amazon marketplace. Nella comunicazione in esame si legge, in particolare che il venditore non offrirebbe la garanzia legale in quanto trascorsi 4 mesi dalla data dell'acquisto. Nel caso di specie alcuna azione è stata attuata da Amazon, anche a fronte di una segnalazione del cliente e di una così evidente incompleta e incorretta risposta del venditore terzo.

78. Al riguardo, l'istruttoria ha messo in luce che l'acquisto di un bene sulla piattaforma Amazon *marketplace* avviene tramite il sistema di pagamento predisposto da ASE e la consegna dei beni è – in un numero rilevante di prodotti – effettuata dallo stesso Amazon.

Anche l'assistenza post vendita dipende dal ruolo svolto da Amazon nella transazione (gestore della logistica/mero intermediario). Nel caso in cui Amazon gestisca anche la spedizione, infatti, il consumatore dovrà rivolgersi allo stesso Amazon: avrà dunque un reso e un rimborso più facile ma – dopo 90 giorni – dovrà richiedere la prestazione della garanzia legale al venditore terzo.

La richiesta di qualsivoglia servizio di assistenza al venditore terzo deve essere però veicolata – nella maggior parte dei casi – tramite Amazon che filtra ogni contatto tra consumatore – venditore terzo. Nel diverso caso in cui Amazon non offra il servizio di spedizione, le richieste di recesso e le richieste di prestazione della garanzia legale vengono rivolte al venditore terzo sempre con l'intermediazione di Amazon. Le procedure risultano quindi distinte e non differiscono rispetto alla

²⁶ Cfr a titolo esemplificativo segnalazione 0060628.

posizione contrattuale del consumatore nei confronti di Amazon ma rispetto al rapporto di quest'ultimo con il venditore terzo.

Come già osservato, la necessità per il consumatore di rivolgersi a soggetti diversi da Amazon per la fruizione della garanzia non viene tuttavia resa nota ai consumatori se non all'interno della sottosezione "Resi e Rimborsi" raggiungibile tramite l'utilizzo di più link di collegamento ipertestuali indicati a caratteri ridotti in fondo alla pagina e non inseriti all'interno di un percorso logico obbligato che l'utente deve necessariamente seguire per concludere l'ordine di acquisto.

79. Delle criticità rilevate dai consumatori rispetto a tale tema dà conto anche la documentazione acquisita in ispezione e, in particolare, il report sulle criticità stilato dagli operatori del Customer service (cfr. ancora doc. *IT REM Survey Results*). Dal report emerge, in effetti, che i consumatori lamentano la mancata assistenza da parte di ASE, sia sotto il profilo dell'impossibilità di attivare la Garanzia AZ, nonché con riferimento alla mancata prestazione della garanzia legale da parte del venditore. Testimoniano quanto appena detto le osservazioni degli operatori del customer care quali ad esempio: **a)** "non è abbastanza chiaro sul sito quando si sta acquistando da marketplace e indicarlo solo dopo al cliente che ci contatta perché ha un problema non rende la conversazione facile"; **b)** "Garanzia legale per acquisti presso un venditore terzo (oltre Garanzia A Z per 90 gg); I clienti non trovano facili le informazioni riguardo la presenza di venditori diversi da Amazon, e che hanno effettuato acquisti da diversi venditori"; **c)** "Se l'articolo è difettoso e il venditore non è più sulla piattaforma, e non riusciamo a reperire i contatti del produttore non possiamo assistere il cliente in maniera efficace"; **d)** specificare al cliente che è un ordine su cui gli operatori Amazon non possono intervenire, perché il cliente ti risponde "ma io ho fatto l'ordine su Amazon, Amazon ha preso i soldi perciò Amazon mi deve aiutare"; **e)** far capire al cliente il limite di intervento che abbiamo in caso di ordine Marketplace nei casi di garanzia scaduta in cui il venditore non offre più assistenza al cliente e nemmeno noi possiamo far nulla per il cliente se non rimandarlo al produttore o all'associazione per i consumatori".

80. In tutti i casi evidenziati nello studio condotto dallo stesso Amazon ed in presenza di una non corretta percezione da parte dell'utente sul ruolo svolto da Amazon nella transazione, non sono state individuate soluzioni diligenti al fine di verificare la fondatezza della pretesa del consumatore.

iii) Conclusioni

81. Le condotte, descritte nella parte II, *sub a)* del presente provvedimento, sono state poste in essere nel settore dell'e-commerce che, come noto, rappresenta un comparto in forte crescita, nel quale la "spersonalizzazione" del rapporto d'acquisto che avviene a distanza indebolisce sensibilmente la posizione del consumatore acquirente e ne accresce ulteriormente l'asimmetria informativa rispetto al professionista. Da qui la necessità di offrire all'utente, in modo chiaro e comprensibile, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, un quadro informativo quanto più possibile preciso ed esauriente rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti e alle modalità di esecuzione del relativo regolamento contrattuale, al fine di consentire al consumatore la verifica della convenienza della transazione e della conformità dei beni/servizi forniti alle dichiarazioni del professionista. Peraltro, considerate le caratteristiche e l'articolazione del mezzo *Internet*, un maggior dettaglio nel fornire informazioni sulla transazione commerciale che siano

complete ed esaurienti, nonché chiare e comprensibili, sin dal primo contatto con il consumatore, non comporta alcun significativo maggior aggravio per il professionista.

82. In conclusione, per le considerazioni che precedono, le condotte di AUE e ASE poste in essere dopo il 13 giugno 2014 integrano una violazione dell'art. 49 e 51, comma 2 del Codice del Consumo.

83. Si deve tuttavia osservare che le misure correttive proposte da ASE e AUE hanno il pregio di migliorare il processo di acquisizione del consenso informato del cliente in ordine alla informazioni sul recesso e sulla garanzia, in particolar modo nel caso di vendita diretta.

Le nuove misure e modalità di vendita appaiono inoltre sostanzialmente migliorative rispetto al modello attualmente in uso, introducendo una più ampia informativa circa le modalità di esercizio del recesso e dell'eventuale reso del prodotto, assicurando una effettiva accessibilità delle informazioni.

Tali misure, tuttavia, non sono idonee a eliminare completamente i profili di illiceità accertati, con riferimento all'adeguata informazione sull'effettivo venditore terzo, sul ruolo svolto da Amazon nella transazione e sui termini per l'esercizio del diritto di recesso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

84. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, come richiamato dall'art. 66, cod. cons. con il provvedimento che vieta la condotta posta in essere in violazione degli artt. 45 e ss. cod. cons., 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.

85. 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.

86. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, della dimensione economica dei professionisti ASE e AUE, nel caso di specie le due società attraverso le quali opera in Italia il gruppo multinazionale Amazon, nonché della particolare notorietà e del notevole livello di fidelizzazione del marchio Amazon.

87. Va anche considerato che la condotta illecita ha interessato consumatori che hanno effettuato acquisti on-line. Internet, come rilevato anche dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel parere reso, è uno strumento dotato di una significativa persuasività e idoneo a influenzare i comportamenti dei consumatori che vengono raggiunti.

Va altresì considerato la specificità del settore dell'*e-commerce*, comparto in forte crescita e caratterizzato da una concorrenza molto accesa, nel quale la spersonalizzazione del rapporto d'acquisto indebolisce di fatto il consumatore acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista.

Rileva, inoltre, la capacità di penetrazione del mezzo che è suscettibile di raggiungere un numero illimitato di utenti, come peraltro rilevato dall'AGCOM nel proprio parere.

Si tiene, infine conto, della qualità e quantità dei profili omissivi accertati per ciascun operatore, così come descritti in Valutazione.

Si valuta, per contro, che le condotte addebitate ad ASE e a AUE sono state poste in essere in un contesto di prima applicazione della nuova disciplina introdotta nel codice del consumo dal Decreto Legislativo 21/2014 di attuazione della Direttiva 2011/83/UE.

88. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 14 giugno 2014 ed attualmente in essere. Sulla base di tali elementi, si ritiene dunque di determinare:

- a) l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Amazon EU Sàrl, nella misura di 120.000 € (centoventimila euro);
- b) l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Amazon Services Europe Sàrl, nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

89. D'altro lato, si deve tenere conto dell'intervento di AUE ed ASE e delle misure già poste in essere nel corso del procedimento, ovverosia la modifica del set informativo a disposizione del consumatore (limitatamente alle *policy* generali di recesso e garanzia) nonché la facilitata accessibilità delle informazioni sul reso, recesso e garanzia.

Alla luce di quanto precede, l'importo delle sanzioni amministrative pecuniarie è determinato nella misura di 220.000 € (duecentoventimila euro) per ASE e nella misura di 100.000 € (centomila euro) per AUE.

Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista AUE, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita per il 2014, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a AUE nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che le condotte descritte al punto II, *sub a*), poste in essere da ASE e da AUE, consistenti nell'aver omesso informazioni precontrattuali obbligatorie in caso di vendita diretta Amazon e in caso di vendita su *marketplace*, risultano in violazione delle disposizioni di cui agli articoli 49 e 51, comma 2, del Codice del Consumo;

RITENUTO, altresì, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub b*), non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette;

DELIBERA

a) che le condotte descritte al punto II, lettera a), del presente provvedimento, poste in essere dalle società Amazon Services Europe Sàrl e da Amazon EU Sàrl, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, violazione degli artt. 49 e 51, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare, per le condotte di cui al precedente punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 220.000 € (duecentoventimila euro) alla società Amazon Services Europe Sàrl e di 80.000 € (ottantamila euro) alla società Amazon EU Sàrl;

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

La sanzione amministrativa 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'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Annalisa Rocchietti

IL PRESIDENTE f.f.
Gabriella Muscolo

IP250 - IL MERCATO DELL'AFFARE-MANCATA CONSEGNA*Provvedimento n. 25943*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO l'art. 19 del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;VISTA la propria delibera n. 25600 del 5 agosto 2015, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere, almeno dal mese di gennaio 2013, dal Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, nella promozione e vendita di prodotti ricondizionati (c.d. *refurbished*) tramite il sito www.ilmercatodell'affare.com.

Le pratiche di cui è stata accertata la scorrettezza si sostanziano nelle seguenti condotte:

A) diffusione di informazioni non veritiere e omissione di dati rilevanti circa la disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti *refurbished* offerti sul sito internet aziendale del professionista (www.ilmercatodell'affare.com);B) opposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti contrattuali al recesso e al rimborso da parte dei consumatori nell'ambito delle transazioni effettuate sul sito web del professionista (www.ilmercatodell'affare.com).

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 25600, del 5 agosto 2015, l'Autorità ha deliberato che:

- la pratica commerciale *sub A*) risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere *b*) e *g*), 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di informazioni non veritiere e l'omissione di dati rilevanti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla concreta disponibilità e agli effettivi tempi di consegna dei prodotti *refurbished* offerti sul sito web del professionista (www.ilmercatodell'affare.com);

- la pratica commerciale *sub B*) risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), 52 e 61 del Codice del Consumo, in quanto, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso di specie, le condotte assunte dal professionista, prima e dopo il 13 giugno 2014, hanno comportato ostacoli sproporzionati all'esercizio dei diritti contrattuali al recesso e al rimborso e, comunque, hanno imposto termini e modalità diversi da quelli individuati dalle suddette disposizioni ai fini dell'esercizio degli stessi diritti contrattuali.

Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali ritenute scorrette, prescrivendo al professionista di comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del provvedimento n. 25600, del 5 agosto 2015 ("Provvedimento di accertamento"), le iniziative assunte in ottemperanza alle diffide di cui al medesimo Provvedimento.

2. In data 12 ottobre 2015 il Provvedimento di accertamento è stato notificato al professionista con la collaborazione della Guardia di Finanza.

3. Il professionista non ha fatto pervenire la comunicazione prescritta entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del Provvedimento di accertamento.

4. Con richieste di intervento pervenute nel periodo compreso tra ottobre 2015, e marzo 2016, diversi consumatori hanno segnalato che, pur avendo versato il corrispettivo per le transazioni effettuate sul sito *web www.ilmercatodell'affare.com*: (i) non avrebbero ricevuto il bene acquistato nei termini indicati nella scheda prodotto presente sul sito in questione;

(ii) non avrebbero ricevuto il rimborso richiesto o, comunque, l'avrebbero ottenuto con ritardo significativo e solo dopo reiterate sollecitazioni.

Inoltre, ancorché la mancata consegna del bene acquistato non fosse imputabile ai consumatori, a questi ultimi sarebbe stata imposta la compilazione del modulo di recesso, previsto sul sito *www.ilmercatodell'affare.com*, per ottenere il rimborso.

5. Le pratiche commerciali segnalate dai consumatori presentano dunque i medesimi profili di scorrettezza già accertati nel suddetto Provvedimento.

6. Le evidenze acquisite dimostrano che il professionista, per il tramite del sito *www.ilmercatodell'affare.com*, continua a porre in essere, con le medesime modalità, le condotte ritenute scorrette nel Provvedimento di accertamento, con il conseguente grave pregiudizio economico per i consumatori.

7. Il citato Provvedimento n. 25600, del 5 agosto 2015, risulta comunicato a Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard in data 12 ottobre 2015. Dalle evidenze documentali, emerge che le pratiche ritenute scorrette sono state poste in essere anche in data successiva al 12 dicembre 2015.

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

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 25600, del 5 agosto 2015, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare al Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 25600, del 5 agosto 2015;

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

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Elisabetta Carlini;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione A, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dal legale rappresentante del Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard ovvero da persona da egli delegata;

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

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

Ai fini della quantificazione dell'eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, si richiede al Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard di fornire copia dell'ultimo bilancio ovvero idonea documentazione contabile attestante le condizioni economiche nell'ultimo anno.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS10397 – TELECOM-TIM PRIME

Avviso di avvio di procedimento istruttorio

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria, in ragione del numero elevato di istanze di intervento pervenute, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento) adottato con delibera dell'Autorità del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento *PS10397- Telecom- Tim Prime*.

I. LE PARTI

- 1. Telecom Italia S.p.a.**, in qualità di Professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. *b*), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante Codice del Consumo, avente sede legale a Milano e operante nel settore delle telecomunicazioni;
- 2. ADUC - Associazione per i Diritti degli Utenti e Consumatori**; in qualità di segnalante;
- 3. Centro Tutela Consumatori Utenti**, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

La società Telecom Italia S.p.A., nell'esercizio della propria attività, intende porre in essere, a partire dal 10 aprile 2016, in violazione del Codice del Consumo, l'attivazione automatica del servizio aggiuntivo a pagamento denominato "TIM PRIME" ai propri clienti titolari di una SIM ricaricabile "Private" che hanno ricevuto un SMS informativo, senza richiederne preventivamente il consenso, salvo la facoltà del cliente di rinunciarvi con un comportamento attivo.

L'offerta, pubblicizzata tramite invio di SMS agli utilizzatori di schede TIM ricaricabili, nonché sul sito web www.tim.it/prime, prevede chiamate ed SMS illimitati verso un numero TIM preferito al costo settimanale di €0,49 (da aggiungere al costo del piano tariffario base) oltre alla possibilità di richiedere uno o più dei seguenti servizi gratuiti: accesso al cinema per due persone al prezzo di un biglietto; assistenza clienti dedicata al numero verde 800-000-916; navigazione 4G di TIM; ottenimento di premi ad ogni ricarica.

Il servizio TIM Prime verrà attivato anche laddove il consumatore non comunichi il numero preferito verso il quale effettuare le chiamate e gli SMS illimitati, quindi in assenza della condizione oggettiva per fruirne.

Telecom, consentirebbe ai propri clienti di *i*) rinunciare a TIM Prime mantenendo le vigenti condizioni di profilo tariffario *ii*) recedere senza penali o passare ad altro operatore, ai sensi dell'art. 70, comma 4, D. Lgs. n. 259/2003. Tale scelta andrebbe effettuata dal consumatore in maniera attiva entro la data riportata nell'SMS informativo ricevuto, chiamando gratuitamente il numero 409162 o visitando il sito internet dell'operatore. Il diritto di recesso può essere esercitato anche contattando il 119 o inviando al medesimo numero un SMS con testo "cessazione SIM". Il cliente, infine, ha la possibilità di disattivare TIM Prime, in ogni momento, anche successivamente al termine stabilito per la rinuncia o il recesso.

In sintesi, il Professionista con il servizio TIM Prime porrebbe in essere le seguenti condotte:

- a. l'attivazione automatica di TIM Prime senza il consenso preventivo (opt-in) dell'utente, obbligato, quindi, ad attivarsi per rifiutare espressamente il predetto servizio, qualora non desiderato (opt-out);
- b. l'addebito del costo del prodotto non richiesto a partire dal 10 aprile 2016.

III. AVVISO

Mediante il presente avviso si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del Regolamento, che con comunicazione del 23 marzo 2016 (prot. n. 0025624) è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti del professionista, volto ad accertare l'eventuale violazione degli artt. 20, 24, 25, c. 1, lettera *a*) e 26, c. 1, lett. *f*), e 65 del Codice del Consumo.

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'art. 10 del Regolamento.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione B della Direzione Generale Tutela del consumatore ed il riferimento PS10397.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

VARIE

MODALITÀ DI CONTRIBUZIONE AGLI ONERI DI FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2016

Provvedimento n. 25945

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 marzo 2016;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il comma 7-ter, dell'art. 10 della legge n. 287/90, introdotto dal comma 1 dell'art. 5 bis, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, il quale stabilisce che, in sede di prima applicazione, all'onere derivante dal funzionamento dell'Autorità si provvede mediante un contributo di importo pari allo 0,08 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale, con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'articolo 16 della legge n. 287/90 e che la soglia massima di contribuzione a carico di ciascuna impresa non può essere superiore a cento volte la misura minima;

VISTO in particolare il comma 7-quater dell'art. 10 della legge n. 287/90, introdotto dal comma 1 dell'art. 5 bis, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, il quale stabilisce che, a decorrere dall'anno 2014, il contributo è versato, entro il 31 luglio di ogni anno, direttamente all'Autorità con le modalità determinate dall'Autorità medesima con propria deliberazione. Eventuali variazioni della misura e delle modalità di contribuzione possono essere adottate dall'Autorità medesima con propria deliberazione, nel limite massimo dello 0,5 per mille del fatturato risultante dal bilancio approvato precedentemente all'adozione della delibera, ferma restando la soglia massima di contribuzione di cui al comma 7-ter;

CONSIDERATO che, in sede di prima applicazione per l'anno 2013, il contributo agli oneri di funzionamento dell'Autorità è stato fissato dal citato comma 7-ter, dell'art. 10 della legge n. 287/90 nella misura dello 0,08 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale, con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'articolo 16 della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera n. 24352 del 9 maggio 2013, confermata in data 22 gennaio 2014, con la quale l'Autorità, al fine di limitare quanto più possibile gli oneri a carico delle imprese, ha operato una riduzione del contributo per l'anno 2014 dello 0,02 per mille rispetto all'aliquota disposta dalla legge, fissandolo nella misura dello 0,06 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera n. 25293, del 28 gennaio 2015, con la quale l'Autorità ha confermato per l'anno 2015, la riduzione del contributo dello 0,02 per mille rispetto all'aliquota disposta dalla legge, fissandolo nella misura dello 0,06 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio

approvato dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera n. 25876, del 24 febbraio 2016 la quale ha confermato che per l'anno 2016, ai sensi dell'art. 10, comma 7-quater della legge n. 287/90, il contributo è fissato nella misura dello 0,06 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato, alla data della delibera stessa, dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90;

RITENUTO di dover adottare la delibera prevista dall'art. 10, comma 7-quater, della legge n. 287/90 al fine di individuare le modalità di versamento del contributo dovuto per l'anno 2016;

RITENUTO inoltre di dover adottare le Modalità di contribuzione e le Istruzioni relative al versamento del contributo agli oneri di funzionamento dell'Autorità per l'anno 2016 al fine di fornire indicazioni alle società tenute al pagamento;

DELIBERA

a) di approvare il documento recante "*Modalità di contribuzione agli oneri di funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per l'anno 2016*" allegato alla presente deliberazione di cui costituisce parte integrante (allegato A);

b) di approvare il documento recante le "*Istruzioni relative al versamento del contributo agli oneri di funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per l'anno 2016*" allegato alla presente deliberazione di cui costituisce parte integrante (allegato B);

La presente delibera verrà pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, sul Bollettino e sul sito internet dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

ALLEGATO A

MODALITÀ DI CONTRIBUZIONE AGLI ONERI DI FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2016.

CAPO I – DISPOSIZIONI GENERALI

Art. 1 – Oggetto

1. Il presente documento contiene le modalità di contribuzione agli oneri di funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato previsti dall'art. 10, comma 7-ter, della legge 10 ottobre 1990, n. 287 e determinate dall'Autorità ai sensi dell'art. 10, comma 7-quater, della medesima legge.

Art. 2 – Soggetti tenuti al versamento del contributo

1. Ai sensi dell'art. 10, comma 7-ter, della legge n. 287/90 l'obbligo del versamento del contributo è posto a carico delle società di capitali con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro. Al fine di individuare i soggetti tenuti al versamento deve tenersi conto dei ricavi risultanti dalla voce A1 del conto economico (ricavi delle vendite e delle prestazioni) dell'ultimo bilancio approvato alla data del 24 febbraio 2016.

Art. 3 – Misura del contributo

1. Per l'anno 2016, ai sensi dell'art. 10, comma 7-quater, della legge n. 287/90, il contributo è fissato nella misura dello 0,06 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato alla data del 24 febbraio 2016, dalle società di capitali con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90.
2. La soglia massima di contribuzione a carico di ciascuna impresa non può essere superiore a cento volte la misura minima.

CAPO II – ADEMPIMENTI

Art. 4 – Termini e modalità di versamento

1. Ai sensi dell'art. 10, comma 7-quater, della legge n. 287/90 il contributo è versato direttamente all'Autorità, con le modalità indicate nelle *Istruzioni relative al versamento del contributo agli oneri di funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per l'anno 2016*.
2. Per l'anno 2016 il versamento del contributo deve essere effettuato entro il 31 luglio 2016, a partire dal 1° luglio 2016.

CAPO III – CONTROLLI, ACCERTAMENTI E RIMBORSI***Art. 5 – Controlli***

1. L'Autorità svolge l'attività di accertamento in ordine al corretto adempimento degli obblighi di contribuzione.

Art. 6 – Interessi

1. In caso di omesso, parziale o tardivo versamento del contributo, oltre all'importo non versato saranno dovuti gli interessi legali ai sensi di legge a partire dalla data di scadenza del termine per il pagamento, ovvero dal 31 luglio 2016.

Art. 7 – Riscossione coattiva

1. In caso di omesso o parziale versamento del contributo l'Autorità procederà alla riscossione coattiva, mediante ruolo, delle somme non versate sulle quali saranno dovute, oltre agli interessi legali, le maggiori somme ai sensi della vigente normativa.

Art. 8 – Indebiti versamenti

1. In caso di versamenti di contributi non dovuti ovvero in misura superiore a quella dovuta, è possibile presentare all'Autorità una istanza motivata di rimborso, corredata da idonea documentazione giustificativa. Tale documentazione comprende copia del bilancio dell'anno cui il contributo si riferisce e ogni altro elemento utile dal quale emerga il carattere indebito del versamento.

ALLEGATO B

ISTRUZIONI RELATIVE AL VERSAMENTO DEL CONTRIBUTO AGLI ONERI DI FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2016**Premessa**

L'art. 5-bis, comma 1 del D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, ha aggiunto i commi 7-ter e 7-quater all'art. 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

Ai sensi dell'art. 10, comma 7-ter, della legge n. 287/90, introdotto dal comma 1 dell'art. 5 bis, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, in sede di prima applicazione, all'onere derivante dal funzionamento dell'Autorità si provvede mediante un contributo di importo pari allo 0,08 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale, con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'articolo 16 della legge n. 287/90 e che la soglia massima di contribuzione a carico di ciascuna impresa non può essere superiore a cento volte la misura minima;

Ai sensi dell'art. 10, comma 7-quater, della legge n. 287/90 per gli anni successivi, a decorrere dall'anno 2014, il contributo è versato, entro il 31 luglio di ogni anno, direttamente all'Autorità con le modalità determinate dall'Autorità medesima con propria deliberazione. Eventuali variazioni della misura e delle modalità di contribuzione possono essere adottate dall'Autorità medesima con propria deliberazione, nel limite massimo dello 0,5 per mille del fatturato risultante dal bilancio approvato precedentemente all'adozione della delibera, ferma restando la soglia massima di contribuzione di cui al comma 7-ter.

L'Autorità, nell'adunanza del 23 marzo 2016, ha approvato le presenti istruzioni con le quali intende fornire indicazioni ai soggetti tenuti al versamento del contributo per l'anno 2016.

A. Soggetti tenuti al versamento del contributo e determinazione dei ricavi su cui calcolare il contributo.

Sono tenute al versamento del contributo le società di capitale che presentano ricavi risultanti dalla voce A1 del conto economico (ricavi delle vendite e delle prestazioni) del bilancio approvato – alla data della delibera dell'Autorità del 24 febbraio 2016– superiori a 50 milioni di euro.

In forza del rinvio operato dall'art. 10, comma 7-ter, della legge n. 287/90 ai criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della medesima legge, per gli istituti bancari e finanziari il fatturato è considerato pari al valore di un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine, e per le compagnie di assicurazione pari al valore dei premi incassati.

Nel caso di società legate da rapporti di controllo o di collegamento di cui all'art. 2359 del codice civile, ovvero sottoposte ad attività di direzione e coordinamento, anche mediante rapporti

commerciali all'interno del medesimo gruppo, ciascuna società è tenuta a versare un autonomo contributo sulla base dei ricavi iscritti nel proprio bilancio.

B. Misura del contributo

Per l'anno 2016, il contributo è pari allo 0,06 per mille del fatturato risultante dal bilancio approvato dalle società di capitali alla data del 24 febbraio 2016.

Il contributo è determinato applicando detta aliquota ai ricavi risultanti dalla voce A1 del conto economico del bilancio approvato alla data del 24 febbraio 2016, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'articolo 16 della legge n. 287/90.

La soglia massima di contribuzione a carico di ciascuna impresa non può essere superiore a cento volte la misura minima.

C. Modalità e termini di versamento del contributo

Il versamento dovrà essere effettuato entro il 31 luglio 2016, a partire dal 1° luglio 2016.

Al fine di agevolare le imprese contribuenti, il pagamento del contributo può essere eseguito utilizzando il bollettino M.Av. spedito a ciascuna società tramite posta ordinaria e posta elettronica certificata. Il bollettino M.Av. può essere pagato:

- presso tutti gli sportelli bancari del territorio nazionale;
- attraverso le soluzioni di remote banking/internet banking messe a disposizione dai prestatori di servizio di pagamento abilitati.

Resta ferma, comunque, la facoltà di effettuare il pagamento mediante bonifico bancario sul conto corrente n. 70000 X11 intestato a "Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato" presso la Banca Popolare di Sondrio identificato dal codice IBAN IT83F 05696 03225 0000 70000 X11.

All'atto del versamento, nella causale per il beneficiario, devono essere indicati la denominazione del soggetto tenuto al versamento, il codice fiscale e la descrizione della causale del versamento.

Il mancato o parziale versamento del contributo entro il 31 luglio 2016 comporta l'avvio della procedura di riscossione coattiva, mediante ruolo, delle somme non versate sulle quali saranno dovute, oltre agli interessi legali applicati a partire dalla data di scadenza del termine per il pagamento, le maggiori somme ai sensi della vigente normativa.

Per ogni ulteriore informazione e chiarimento è possibile contattare l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, inviando un messaggio alla casella di posta elettronica contributo@agcm.it.

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXVI- N. 11 - 2016

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Sandro Cini, Alberto Fardin, Francesca Melchiorri,
Valerio Ruocco, Simonetta Schettini
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
