



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXVII - n. 25

**Publicato sul sito www.agcm.it
3 luglio 2017**

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C12095 – UNIEURO/RAMO D’AZIENDA DI ANDREOLI	
<i>Provvedimento n. 26647</i>	5
C12096 - BCEC MANAGEMENT X/DP MIDCO	
<i>Provvedimento n. 26648</i>	9
DIRITTI TELEVISIVI	12
SR29 - LEGA BASKET SERIE A-LINEE GUIDA COMMERCIALIZZAZIONE DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI STAGIONI DAL 2017 AL 2020 E DAL 2018 AL 2021	
<i>Provvedimento n. 26622</i>	12
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	21
AS1391 - BANDI DI GARA PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI RECUPERO STRAGIUDIZIALE DI CREDITI SCADUTI E NON PAGATI	21
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	23
IP266 - FRATELLI LEVI-ACQUISTO PELLICCE USATE	
<i>Provvedimento n. 26650</i>	23

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12095 – UNIEURO/RAMO D'AZIENDA DI ANDREOLI

Provvedimento n. 26647

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 giugno 2017;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Unieuro S.p.A., pervenuto in data 17 maggio 2017;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Unieuro S.p.A. (di seguito, Unieuro) è una società attiva prevalentemente nei settori del commercio all'ingrosso e al dettaglio di elettrodomestici ed articoli elettronici; essa opera attraverso una rete di esercizi commerciali siti in diverse province italiane e *online* attraverso il sito web *www.unieuro.it*.

Il capitale sociale di Unieuro è detenuto nella misura del 65,492% da Italian Electronics Holdings S.r.l., società a sua volta controllata da International Retail Holdings S.à.r.l., con sede in Lussemburgo (di seguito, IRH). IRH è a sua volta soggetta al controllo di Rhone Capital II LP (di seguito, Rhone) che ne detiene il controllo attraverso alcune società dell'omonimo gruppo.

Nel 2016 Unieuro ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa 1,557 miliardi di euro, di cui circa [1-2]¹ miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro per vendite in Italia².

Il ramo di azienda di Andreoli S.p.A., interessato dall'operazione comunicata, è oggetto nel suo complesso di una procedura di concordato preventivo ed è attivo nella vendita all'ingrosso e al dettaglio di elettrodomestici e di articoli di elettronica di consumo (televisori, schermi, proiettori, videoregistratori, prodotti audiovisivi, computer, scanner, hi-fi, cellulari, videogiochi, ecc.). La rete vendita di Andreoli – localizzata in massima parte nel Lazio e, in misura minore, in Abruzzo, Molise e Basilicata – si compone di 21 punti vendita a marchio "*Euronics*", oltre a 2 punti vendita a marchio "*Euronics City*" e a 4 punti vendita a marchio "*Euronics Point*" (condotti con contratto di affiliazione commerciale).

Il capitale sociale di Andreoli S.p.A. è detenuto da tre persone fisiche rispettivamente nella misura del 33,33%, 33,33% e 33,33%.

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

² Il bilancio di Unieuro si chiude alla fine di febbraio; pertanto il bilancio di Unieuro per il 2016 si chiude il 29.2.2016.

Nel 2015 il ramo di azienda di Andreoli S.p.A. oggetto di acquisizione ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa [100-499] milioni di euro, di cui circa [50-100] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [50-100] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Unieuro, del ramo di azienda di Andreoli, che Unieuro si è aggiudicata ad esito della procedura competitiva di vendita in lotto unico ex art. 163, R.D. n. 267/1942, aperta con decreto ex art. 163 bis della Legge Fallimentare in data 24.2.2017 (di seguito, rispettivamente, la Procedura di Gara e il Decreto di Apertura), nell'ambito della procedura di concordato preventivo n. 6/2016 pendente presso il Tribunale Ordinario di Latina, avviata a seguito di istanza di ammissione a concordato preventivo presentata in data 18.11.2016 da Andreoli.

In particolare, il Ramo d'Azienda oggetto della Procedura di Gara comprende *inter alia*:

- (a) il canale di distribuzione all'ingrosso;
- (b) 21 punti vendita a marchio "Euronics" (l'utilizzo di tale marchio non è tuttavia incluso nel Ramo d'Azienda) ubicati nel Lazio (7 nella provincia di Roma, 5 nella provincia di Latina e 4 nella provincia di Frosinone), in Abruzzo (2 nella provincia di Chieti e 1 nella provincia dell'Aquila) e in Molise (1 nella provincia di Campobasso e 1 nella provincia di Isernia);
- (c) 2 punti vendita a marchio "Euronics City" e 4 punti vendita a marchio "Euronics Point" gestiti da terzi con contratto di affiliazione commerciale (l'uso dei marchi non è incluso nel Ramo d'Azienda) ubicati nel Lazio (3 nella provincia di Latina), in Abruzzo (2 nella provincia dell'Aquila) e in Basilicata (1 nella provincia di Potenza);

Con riguardo ai punti vendita affiliati di cui alla lettera c), Unieuro ha rappresentato di non essere interessata a subentrare nei rapporti contrattuali in essere e di non essere in alcun modo entrata in contatto con tali soggetti.

In base a quanto dichiarato dalle Parti, l'operazione non prevede restrizioni accessorie.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 499 milioni di euro e il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalla società oggetto di acquisizione è stato superiore a 50 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

In considerazione dell'attività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, l'operazione interessa:

- i) il mercato della distribuzione al dettaglio di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo, di dimensione locale, in prima approssimazione provinciale³;
- ii) il mercato della distribuzione all'ingrosso di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo, di dimensione nazionale o locale, in prima approssimazione regionale⁴.

Effetti dell'operazione

Nella distribuzione al dettaglio di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo i 21 punti vendita di cui Unieuro acquisisce il controllo sono attivi nelle province di Roma, Latina, Frosinone, Chieti, L'Aquila, Campobasso e Isernia. Con riferimento a tale ambito merceologico, Unieuro non è attiva nelle province di Chieti, L'Aquila e Isernia, mentre è attiva nelle province di Roma, Latina, Frosinone e Campobasso. Sulla base dei dati disponibili, in tali mercati a seguito dell'operazione Unieuro verrà a detenere una quota inferiore al 25% nella province di Roma, Frosinone, Campobasso, Chieti, L'Aquila e Isernia⁵ e pari al [25-30%] circa nella provincia di Latina. In tali mercati sono attivi numerosi e qualificati concorrenti; in particolare, nella provincia di Latina si evidenzia la presenza di soggetti di grandi dimensioni come Nova S.p.A. (Euronics), Trony e Expert.

Nella distribuzione all'ingrosso di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attivo nella regione Lazio. Sulla base dei dati disponibili, in tale mercato a seguito dell'operazione Unieuro verrà a detenere una quota inferiore al 5% sia nella regione Lazio sia a livello nazionale, a fronte di numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

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.

³ Cfr., tra gli altri, provv. n. 22815 del 22 settembre 2011, C11233 – *MEDIAMARKET/RAMO DI AZIENDA DI SOGIPER*, in Boll. n. 38/11.

⁴ Cfr., tra gli altri, provv. n. 26554 del 12 aprile 2017, C12092 – *UNIEURO/MONCLICK*, in Boll. n. 17/17.

⁵ In particolare tra queste, nella provincia di Roma si registra una quota inferiore al [10-15%].

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C12096 - BCEC MANAGEMENT X/DP MIDCO*Provvedimento n. 26648*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 giugno 2017;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società BCEC Management X Ltd., pervenuta in data 25 maggio 2017;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

BCEC Management X Ltd. (di seguito, BCEC X) è una società di diritto delle Isole del Canale (Channel Islands) attiva nella gestione dei fondi *private equity* denominati "BC European Capital X". BCEC X è controllata indirettamente dalla BC Partners Holdings Limited (di seguito, BC Partners). In particolare, BCEC X e BC Partners agiscono da general manager e da partners o rappresentanti di fondi di investimento, tra cui BC European Capital VIII, BC European Capital IX (Fondi BC).

Nel 2016 il gruppo BC Partners ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa [10-20]¹ miliardi di euro, di cui circa [5-10] miliardi di euro per vendite in Europa e circa [1-10] miliardi di euro per vendite in Italia.

DP Midco S.p.A. (di seguito, DP Midco) è una società holding che detiene il 100% del capitale sociale della DP Group S.p.A. (di seguito DP Group). DP Group è una società holding che coordina e controlla interamente il capitale sociale di un gruppo di società a responsabilità limitata che offrono servizi odontoiatrici, con il marchio "DentalPro", tramite una serie di cliniche ubicate sull'intero territorio nazionale.

Nel 2015 il fatturato di DP Group è stato pari a [100-499] milioni di euro, realizzato totalmente in Italia².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame concerne l'acquisizione, da parte di BCEC X, dell'intero capitale sociale di DP Midco. Ad esito dell'operazione BCEC X, in qualità di general manager e partner dei Fondi BC, avrà il controllo esclusivo, esercitato indirettamente tramite i Fondi BC e altre società allo scopo costituite, della DP Midco e delle sue controllate.

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

² Non sono ancora disponibili i bilanci relativi al 2016.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CEE n. 139/2004 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, commi 1 e 2, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 499 milioni di euro e quello dell'impresa acquisita è stato superiore a 50 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Dal punto di vista merceologico, considerata l'attività svolta dal gruppo acquisito, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello dell'offerta di servizi odontoiatrici.

Sotto il profilo geografico, rilevata l'importanza in genere attribuita dalla domanda alla prossimità dei punti in cui vengono erogati i servizi odontoiatrici, è ragionevole ritenere che il mercato del prodotto abbia una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia. L'esatta definizione del mercato geografico può, comunque, essere lasciata aperta in quanto non incide sulla valutazione degli effetti della presente operazione.

Nel caso di specie, le cliniche operanti con il marchio "DentalPro" sono presenti in molte provincie italiane; pertanto, l'operazione interessa numerosi mercati rilevanti coincidenti con tutte le provincie in cui sono ubicate le cliniche odontoiatriche controllate dal gruppo acquisito.

BC Partners, BCEC X e le BC Portfolio Companies non sono attive nei mercati rilevanti sopra individuati, né in mercati a valle o a monte o comunque collegati a quelli in cui operano DP Group e le sue controllate. Poiché, pertanto, non vi sono sovrapposizioni orizzontali tra le quote di mercato del gruppo acquirente e quelle del gruppo acquisito, né eventuali problemi di *foreclosure* derivanti da legami verticali o conglomerati, l'operazione in esame non determina modifiche delle condizioni concorrenziali dei mercati rilevanti.

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

DIRITTI TELEVISIVI

SR29 - LEGA BASKET SERIE A-LINEE GUIDA COMMERCIALIZZAZIONE DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI STAGIONI DAL 2017 AL 2020 E DAL 2018 AL 2021

Provvedimento n. 26622

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 maggio 2017;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, recante *“Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse”*;

VISTO l'art. 6, comma 1, del citato Decreto Legislativo, in base al quale la Lega Società di Pallacanestro Serie A è tenuta a predeterminare, per le competizioni calcistiche di propria competenza, linee guida *“per la commercializzazione dei diritti audiovisivi recanti regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi medesimi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e le ulteriori regole”* previste dal Decreto in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive *“condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione”*;

VISTO l'art. 6, comma 6, dello stesso Decreto Legislativo, in cui è stabilito che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato verifichino, per i profili di rispettiva competenza, la conformità delle linee guida ai principi e alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/2008 e le approvino entro sessanta giorni dal ricevimento delle stesse;

VISTE le linee guida di cui al Decreto Legislativo n. 9/2008, trasmesse dalla Lega Società di Pallacanestro Serie A in data 21 aprile 2017;

VISTA la consultazione pubblica indetta dall'Autorità con delibera del 4 maggio 2017;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA LEGA SOCIETÀ DI PALLACANESTRO SERIE A

1. La Lega Società di Pallacanestro di Serie A (di seguito, anche “Lega Basket”) associa le società sportive di pallacanestro affiliate alla Federazione Italiana Pallacanestro (FIP) che partecipano al campionato italiano professionistico di Serie A.

2. La Lega Basket organizza le seguenti competizioni nazionali:

- Serie A, vale a dire il Campionato disputato dalle migliori 16 squadre italiane (dalla stagione sportiva 2019/20, le migliori 18 squadre), suddiviso in *Regular season* e *Play-off* che coinvolgono le migliori 8 squadre della *Regular season*;

- Coppa Italia (*Final Eight*), è la competizione disputata tra le prime 8 qualificate al termine del girone di andata della *Regular season*;

- Supercoppa Italiana, è un evento di apertura della stagione nel quale si scontrano le prime due classificate (vincitore e finalista) del Campionato e della Coppa Italia;

- *All Star Game*, è un evento singolo in cui si scontrano due squadre composte dai migliori giocatori italiani e stranieri.

3. In applicazione dell'art. 6 del Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 (il "Decreto"), la Lega Basket ha adottato le linee guida per la vendita centralizzata dei diritti audiovisivi relativi alle stagioni sportive 2017/2020, per i diritti destinati al territorio nazionale, e 2018/2021, per i diritti destinati al mercato internazionale (nel seguito, "Linee Guida"), i cui principali contenuti sono riportati di seguito.

II. IL CONTENUTO DELLE LINEE GUIDA

4. Le Linee Guida predisposte dalla Lega Basket riguardano i diritti audiovisivi sportivi relativi a competizioni da esse organizzate per massimo un triennio a partire dalla stagione sportiva 2017/18 per i diritti nazionali e 2018/19 per i diritti internazionali.

5. La Lega Basket ritiene che la commercializzazione dei diritti debba prevedere un approccio che tenga in considerazione l'evoluzione delle modalità di fruizione dei diritti sportivi di natura *non premium*. In particolare, la commercializzazione dei diritti da parte della Lega Basket sarà ispirata all'ampliamento delle modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi, con particolare riguardo all'utilizzo della piattaforma Internet; alla definizione e incremento degli *standard* qualitativi minimi del prodotto audiovisivo con l'obiettivo di accrescimento dell'attrattività presso gli spettatori; alla promozione della pallacanestro con la produzione di contenuti aggiuntivi distribuiti secondo modalità gratuite.

6. Per ciò che concerne i criteri per la predisposizione dei pacchetti, la Lega Basket intende perseguire specifici modelli di vendita che tengano conto dei seguenti criteri:

a) distribuzione *live* di tutte o della maggior parte delle partite delle competizioni organizzate dalla Lega Basket, al fine di garantire maggior visibilità al prodotto e alle società sportive;

b) approccio dinamico alla commercializzazione dei diritti audiovisivi, che consiste nell'offerta agli operatori della comunicazione dei diritti audiovisivi sportivi oggetto delle presenti Linee Guida e, solo in caso di esito negativo delle procedure, procedendo ad una distribuzione diretta dei diritti;

c) confezionamento di contenuti *extra* e relativa distribuzione *free* secondo il modello americano della NBA;

d) produzione audiovisiva degli eventi caratterizzata da uniformità e omogeneità, sia nel caso che venga affidata agli assegnatari, che nel caso che venga posta a carico della stessa LBA, con l'individuazione degli *standard* minimi da rispettare e il numero minimo di partite che dovranno essere trasmesse in Standard A o in Standard B;

e) l'inserimento di eventi di maggior rilievo (partite dei *Playoff*) all'interno dei pacchetti di diritti live della *Regular Season*;

f) predisposizione di almeno due pacchetti al fine di aumentare la partecipazione alle procedure di assegnazione;

g) predisposizione di pacchetti equilibrati che tengano in considerazione, del valore degli eventi, delle modalità di fruizione (*free e pay*) e del numero di partite messe a disposizione degli assegnatari.

7. La Lega Basket Serie A ha identificato tre possibili modelli di vendita alternativi con cui procederà alla commercializzazione dei diritti oggetto delle presenti Linee Guida.

8. Il primo modello, prevede: (i) un pacchetto di diritti per la distribuzione dei contenuti in modalità *free* (trasmissione di una partita per giornata della *Regular Season*, di tutte o delle più importanti partite dei *Playoff*, delle eventuali partite di Supercoppa, delle eventuali partite della *Final Eight* e dell'eventuale *All Star Game*); (ii) un pacchetto di diritti per la distribuzione a pagamento (con un minimo di 60 a un massimo di 150 eventi della *Regular Season* tra quelli non trasmessi in modalità *free*, di tutte o delle più importanti partite di *Playoff* anche in contemporanea con quelli trasmessi gratuitamente e delle eventuali partite di Supercoppa e della *Final Eight*). A questi si aggiungeranno uno o più pacchetti per la commercializzazione di diritti destinati al mercato internazionale.

9. Il secondo modello prevede l'offerta di pacchetti (minimo due, massimo sette) per tutte le tipologie di piattaforma, a titolo esemplificativo: (i) un pacchetto di diritti per la distribuzione dei contenuti in modalità *free* (trasmissione di una partita per giornata di *Regular Season*, di tutte o delle più importanti partite di *Playoff*, delle eventuali partite di *Final Eight*, di Supercoppa e *All Star Game*); (ii) un pacchetto di diritti per la distribuzione a pagamento su modello tradizionale televisivo (da un minimo di 60 a un massimo di 90 partite della *Regular Season* non trasmessi in modalità *free*, di tutte o delle più importanti partite di *Playoff*, Supercoppa e *Final Eight*), unitamente, nello stesso pacchetto ovvero con pacchetto separato, a diritti per la distribuzione su piattaforma "over the top" (OTT). A questi si aggiungeranno uno o più pacchetti per la commercializzazione di diritti destinati al mercato internazionale.

10. Il terzo modello propone la realizzazione di un "Canale di Lega" nella modalità OTT (proprietaria o in concessione da terzi), su cui distribuire tutte le partite di tutte le competizioni a cui potrà aggiungersi la commercializzazione per un pacchetto destinato alla televisione gratuita per la trasmissione di una partita per giornata di *Regular Season* e per turno dei *Playoff*.

11. Per tutti i modelli di commercializzazione, la Lega Basket prevede che, oltre alle dirette, potranno essere ricompresi anche diritti per la distribuzione di contenuti *extra* (comprendenti, a titolo esemplificativo, *highlights* delle partite, interviste, *match insight*, ecc.), l'archivio relativo alle stagioni oggetto di commercializzazione e alle stagioni passate.

12. La selezione delle partite del Campionato di Serie A da assegnare ai singoli pacchetti *free e pay* avviene mediante l'applicazione di un criterio di c.d. "first pick", con assegnazione delle scelte gerarchicamente ordinate, sia della miglior partita da disputare in una giornata o nel turno infrasettimanale, sia della fascia oraria già predeterminata dalla Lega Basket. I diritti di *pick* potranno essere offerti agli operatori all'interno di un apposito e separato pacchetto.

13. All'interno dei pacchetti per la distribuzione televisiva a pagamento e gratuita, inoltre, potrebbero essere ricompresi i diritti per la trasmissione delle partite dei *Playoff* secondo tre modalità alternative: non in esclusiva; esclusiva per piattaforma; esclusiva tra i pacchetti. La Lega Basket indica diversi criteri di selezione che contemplano sia i diritti di "pick", sia l'assegnazione delle fasi dei quarti e delle semifinali attraverso la selezione delle "serie" in tabellone e possibile scelta delle squadre da parte dell'assegnatario (con un limite minimo e un limite massimo di

trasmissione della stessa squadra), nonché con l'assegnazione delle partite di finale non in esclusiva.

14. Per ciò che concerne i diritti radiofonici, sarà predisposto un pacchetto di diritti con le dirette di tutti gli eventi del Campionato di Serie A, della Coppa Italia e della Supercoppa da esercitare su base esclusiva in ambito nazionale.

15. La commercializzazione dei diritti internazionali, nel caso in cui la Lega Basket non avvii la commercializzazione del proprio canale in modalità OTT, avverrà mediante l'offerta di un pacchetto. In tema di estensione territoriale delle licenze, lo sfruttamento dei diritti audiovisivi non potrà contravvenire al diritto nazionale e/o comunitario e, in particolare, non dovrà contenere eventuali restrizioni territoriali alla fruizione dei diritti audiovisivi secondo i principi comunitari in materia. Il licenziatario sarà tenuto, comunque, a introdurre vincoli di ricezione in Italia nel rispetto dei principi enunciati dalla Corte di Giustizia con la sentenza del 4 ottobre 2011*. Il soggetto o i soggetti assegnatari dei diritti audiovisivi saranno tenuti ad attuare una strategia di distribuzione e diffusione orientata a garantire la fruizione degli eventi alle comunità italiane all'estero, anche mediante la previsione di un livello minimo di diffusione in lingua italiana.

16. Per ciò che concerne le procedure di offerta dei diritti audiovisivi, sono ammessi a partecipare alle procedure di assegnazione gli operatori delle comunicazioni e gli intermediari che dispongano della struttura organizzativa e dei mezzi necessari a garantire una adeguata capacità per la distribuzione su tutto il territorio nazionale. Tali operatori devono essere in possesso di almeno un titolo abilitativo per la trasmissione mediante la piattaforma ricompresa nel pacchetto per cui partecipano. I soggetti partecipanti si impegnano a esercitare i diritti audiovisivi che si siano eventualmente aggiudicati nel rispetto delle indicazioni contenute nelle presenti Linee Guida e nel documento di Invito a presentare Offerte, nonché nel documento "Regolamento Media" della Lega Basket. L'esercizio dei diritti non deve pregiudicare in alcun modo l'immagine della Lega Basket, dei club ad essa associati e della pallacanestro in generale. Non saranno ammessi i soggetti che abbiano in essere un contenzioso con la Lega Basket, anche per mancato o ritardato pagamento di corrispettivi previsti dal contratto di licenza avente a oggetto diritti audiovisivi assegnati in esito alle procedure competitive precedenti. Non saranno ammessi, altresì, operatori della comunicazione e intermediari indipendenti che abbiano in corso, al momento della presentazione dell'offerta, procedura concorsuale o procedura di liquidazione.

17. Gli assegnatari dei diritti audiovisivi saranno tenuti ad esercitarli nei limiti e con le modalità previsti all'interno del documento di Invito a presentare Offerte. Gli assegnatari dovranno trasmettere gli eventi oggetto dell'accordo di licenza e i diritti potranno essere esercitati esclusivamente dall'assegnatario. All'assegnatario è fatto divieto di cedere o concedere in licenza ad altri operatori, in alcun modo e sotto qualsiasi forma, anche a titolo gratuito, le immagini degli eventi oggetto del pacchetto aggiudicato. Inoltre, ogni utilizzazione dei diritti dovrà cessare alla scadenza del contratto di licenza. La pubblicità virtuale, vale a dire l'inserimento di messaggi pubblicitari (loghi, animazioni, computer grafica) all'interno di immagini televisive, è vietata all'assegnatario e rimane di esclusiva competenza della Lega Basket.

* CGCE, sentenza 4 ottobre 2011, cause C-403/08 e C-429/08, *Football Association Premier League e a./QC Leisure e a.; Karen Murphy/Media Protection Services Ltd.*

18. Nel caso in cui la produzione audiovisiva degli eventi relativi ai pacchetti sia svolta dall'assegnatario, come previsto dall'invito ad offrire, questo dovrà mettere a disposizione gratuitamente della LBA, senza alcun costo accessorio di qualunque natura a carico di quest'ultima, il segnale in formato di tutti gli eventi prodotti, e ciò al fine di poter consentire alla Lega Basket di distribuire il segnale o le immagini degli eventi in esso contenuti tra tutti gli altri assegnatari dei pacchetti, nazionali o internazionali, ai costi indicati nel tariffario allegato. Nel caso in cui l'invito ad offrire preveda che la produzione televisiva sia curata dalla Lega Basket, quest'ultima metterà a disposizione il segnale di ciascun evento, secondo i costi indicati nell'allegato, relativi ad un singolo evento, moltiplicato per il numero di partite oggetto del singolo pacchetto.

19. Le offerte formulate in via congiunta da più soggetti tra loro consorziati e/o collegati ai sensi dell'art. 2359 cod. civ. saranno prese in considerazione dalla Lega Basket a condizione che tutti i componenti collegati siano in possesso di tutti i requisiti di ammissibilità sopra previsti. Un'offerta congiunta, tuttavia, non implicherà una sublicenza tra gli offerenti e, pertanto, deve predeterminare con chiarezza le modalità con cui i diritti compresi nel pacchetto di prodotti audiovisivi saranno allocati tra i consorziati.

20. La Lega Basket pubblicherà sul proprio sito internet la notizia dell'avvio della procedura competitiva e gli inviti ad offrire. Il termine di presentazione delle offerte non sarà inferiore a 10 giorni dalla pubblicazione degli inviti ad offrire.

21. Successivamente alla presentazione delle offerte, il legale rappresentante della Lega Basket procederà all'apertura e lettura delle offerte ricevute. La Lega Basket valuterà l'ammissibilità delle singole offerte, tenendo conto: a) del possesso dei requisiti richiesti dalle Linee Guida e dell'Invito a presentare offerte; b) delle effettive garanzie di pagamento, se richieste; c) della capacità di trasmettere nell'intero territorio nazionale. Delle offerte ritenute ammissibili, la Lega Basket stilerà una graduatoria e aggiudicherà ogniqualvolta sarà superato il prezzo minimo per ciascun pacchetto.

22. La Lega Basket si riserva, con riferimento ai pacchetti di diritti audiovisivi relativi alle dirette di una determinata competizione, la facoltà di non procedere all'assegnazione di nessuno dei pacchetti laddove le offerte non permettano l'aggiudicazione di tutti i pacchetti posti in vendita. Qualora tutti i pacchetti posti in vendita, ovvero anche uno solo di essi, non ricevano un'offerta pari o superiore al prezzo minimo richiesto, la Lega Basket potrà:

a) accettare comunque la/e offerta/e che abbiano superato il minimo richiesto e di procedere ad una nuova procedura competitiva per i pacchetti non assegnati ovvero, per tali pacchetti non assegnati, procedere alla distribuzione diretta dei relativi prodotti audiovisivi; ovvero

b) avviare, su tutti i pacchetti, una nuova procedura competitiva che rimanga fedele al modello della prima gara, con la eventuale possibilità di modificare la composizione e/o il prezzo minimo dei pacchetti, o, in alternativa, di procedere con l'offerta al mercato di nuovi pacchetti in conformità con un diverso modello di vendita;

c) in caso di esito negativo anche di tale ulteriore procedura competitiva, di avviare una terza procedura competitiva con la riproposizione del modello di cui alla procedura precedente, con la eventuale possibilità di modificare la composizione e/o il prezzo minimo dei pacchetti, ovvero, in alternativa, di offrire al mercato i diritti secondo la conformazione di un terzo differente modello, anche procedendo alla distribuzione diretta dei prodotti audiovisivi.

23. Lo strumento della trattativa privata sarà considerato nel caso di esito negativo di una o più procedure competitive e come *extrema ratio* al momento della predisposizione degli Inviti ad offrire. Ciascun invito ad offrire sarà pubblicato autonomamente sul proprio sito ufficiale a partire dall'ottavo giorno successivo all'approvazione delle linee guida da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Le offerte dovranno essere presentate in busta chiusa con la sola indicazione del Pacchetto per cui si intende fare l'offerta.

24. Infine, sono riservati alle società sportive alcuni diritti di natura secondaria, quali: *i*) la trasmissione della replica o della sintesi del solo evento cui partecipa la propria squadra, con inizio non prima che siano trascorse 48 ore dal termine dell'evento e non in sovrapposizione con gli orari di disputa di altri eventi delle competizioni organizzate dalla LBA; *ii*) la radiocronaca in diretta dell'intero evento da parte di una emittente radiofonica locale; *iii*) i diritti di trasmissione sul proprio canale telematico ufficiale di immagini correlate, anche in diretta, nonché della replica, della sintesi e delle immagini salienti degli eventi. La diffusione delle immagini in territori esteri tramite canale tematico potrà avvenire esclusivamente in forma ad accesso condizionato a pagamento.

25. L'eventuale mancata assegnazione di pacchetti ad esito dell'espletamento delle procedure competitive di assegnazione dei diritti audiovisivi – ferma restando la scelta della LBA di procedere ad una propria distribuzione diretta dei prodotti audiovisivi ovvero di non commercializzare alcuni eventi ai sensi dell'articolo 7.3 del Decreto – comporta che i relativi diritti audiovisivi potranno essere commercializzati o esercitati direttamente anche dalle singole società sportive, ai sensi dell'art. 11, comma 3 del Decreto, e quindi non saranno commercializzati dalla LBA in forma esclusiva.

III. VALUTAZIONI

26. Ai sensi dell'articolo 6, comma 1, del Decreto Legislativo n. 9/08, le Linee Guida devono prevedere regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e ulteriori regole in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione.

27. In questa sede, l'Autorità è chiamata ad esaminare le linee guida in questione ai fini dell'approvazione, previo accertamento, per i profili di competenza, della conformità delle stesse ai principi e alle disposizioni del Decreto stesso (articolo 6, comma 6, del Decreto). Ciò premesso, le valutazioni che seguono lasciano impregiudicata la facoltà dell'Autorità di vigilare sulla corretta applicazione del Decreto Legislativo n. 9/08 e delle linee guida, avvalendosi dei poteri di cui alla legge n. 287/90 (articolo 20 del Decreto).

28. Per quanto concerne la formazione dei pacchetti, le Linee Guida riconoscono l'evoluzione delle modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi di natura sportiva *non premium*, riconoscendo il ruolo che le nuove tecnologie possono giocare nella commercializzazione dei diritti e, in generale, nella promozione del gioco della pallacanestro.

29. La Lega Basket ritiene di commercializzare i diritti dei campionati da essa organizzati mediante l'utilizzo di uno dei tre modelli di vendita descritti in precedenza.

Le linee guida indicano inoltre il numero minimo delle dirette destinate alla commercializzazione, secondo quanto previsto dall'articolo 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 9/08.

30. Con specifico riferimento al mercato televisivo nazionale, si osserva che la Lega Basket prevede la vendita dei diritti audiovisivi mediante la predisposizione di più pacchetti. La previsione di diversi pacchetti da cedere, benché non necessariamente richiesta dal Decreto (ex artt. 7, comma 8, e 9, comma 4) per i diritti in esame, è idonea ad ampliare il confronto competitivo tra operatori, nonché la contendibilità e l'accesso ai diritti audiovisivi oggetto delle presenti Linee Guida. Pertanto, si accoglie positivamente la circostanza che la Lega Basket abbia previsto una pluralità di pacchetti, non avvalendosi della facoltà riconosciuta dall'art. 9, comma 4, del Decreto in tema di non necessarietà della predisposizione di una pluralità di pacchetti tra loro equilibrati.

31. Inoltre, si valuta positivamente la decisione di prevedere un sistema di vendita differenziato che presenta dei contenuti destinati alla televisione gratuita nonché, come detto in precedenza, all'offerta su piattaforma Internet.

32. Su questo ultimo punto, si deve osservare che la terza modalità di vendita prevede la commercializzazione diretta di un canale OTT e l'eventuale cessione di diritti destinati alla televisione gratuita. L'Autorità ritiene preferibile che la commercializzazione diretta sia una modalità utilizzata solo nel caso in cui le altre strategie di cessione dei diritti non siano commercialmente attuabili e ritiene necessario che tale commercializzazione avvenga secondo i principi di equità e non discriminazione, rendendo il canale della Lega Basket e i suoi contenuti disponibili al più ampio novero di piattaforme distributive.

33. In merito alle procedure di vendita, si osserva che, nel caso in cui anche uno solo dei pacchetti di diritti non venga assegnato a causa del non raggiungimento del prezzo minimo, la Lega Basket si riserva il diritto di non aggiudicare alcun pacchetto; in questo caso, essa avvierà una nuova procedura competitiva modificando i pacchetti e/o il prezzo minimo. Nel caso di ulteriore esito negativo della procedura, la Lega Basket si riserva di proseguire attraverso nuove procedure competitive seguendo il modello di vendita precedentemente individuato o variando il modello di vendita.

34. In primo luogo, si ritiene positiva la circostanza che, rispetto alla precedente commercializzazione dei diritti audiovisivi della pallacanestro, le modalità di vendita prevedano l'utilizzo di procedure competitive aperte, ritenendo le trattative private un'ipotesi residuale nella strategia di vendita della Lega Basket. In tale modo, infatti, si favorisce il confronto competitivo e la contendibilità dei diritti.

35. In secondo luogo, in merito alle previsioni di non aggiudicazione, si deve rimarcare l'importanza della definizione di un prezzo minimo adeguato al contenuto di ciascun pacchetto e tale da ridurre al minimo l'eventualità che la vendita di uno o più pacchetti abbia esito negativo. Come osservato per le precedenti Linee Guida¹, tale disposizione appare giustificabile nel caso specifico dei diritti inerenti alle competizioni di Basket in quanto volta a mantenere l'appetibilità complessiva dei pacchetti offerti in un'ottica di minore appetibilità di tali diritti rispetto alle competizioni organizzate da altre Leghe sportive. Tuttavia, si ritiene necessario che il prezzo

¹ Cfr. provv. n. 25328 del 18 febbraio 2015, SR24 – *Lega Basket Serie A-Linee Guida Commercializzazione Diritti Audiovisivi Sportivi Stagioni 2015/2016 E 2016/2017*.

minimo sia fissato in modo tale da evitare che tale facoltà generi artificialmente un prezzo minimo dell'offerta complessiva che, come già osservato in precedenza dall'Autorità², non trova riscontro nelle previsioni del Decreto, generando un elevato grado di incertezza sull'intera assegnazione dei diritti.

36. In merito ai soggetti legittimati a partecipare alle procedure di assegnazione, si ritiene necessario sottolineare che sia garantita la più ampia partecipazione degli operatori di comunicazione italiani ed europei. In primo luogo, pertanto, si sottolinea che per alcune piattaforme non è necessaria la presenza di alcun titolo abilitativo. In secondo luogo, per le piattaforme per cui esso è necessario, si ritiene indispensabile che siano ammessi alla procedura competitiva gli operatori della comunicazione stabiliti presso un altro Stato all'interno dello Spazio Economico Europeo, dotati di idoneo titolo abilitativo acquisito in uno degli stati membri.

37. Per ciò che concerne le procedure di assegnazione e, in particolar modo, la pubblicità da rendere a tali procedure si sottolinea che, ai sensi dell'art. 7, comma 5, del Decreto, esse devono essere rese note mediante la tempestiva pubblicazione su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale, oltre che sul sito informatico dell'organizzatore della competizione.

38. Si rileva, infine, che i costi di accesso al segnale, la cui disciplina è demandata all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 4, comma 7, del Decreto, dovrebbero essere orientati all'effettivo costo di realizzazione, in modo da evitare una duplicazione degli stessi tale da determinare una misura eccessivamente sproporzionata e gravosa, soprattutto in considerazione degli eventi non trasmessi e di quelli autoprodotti dagli assegnatari dei diritti audiovisivi.

RITENUTO pertanto che, affinché risultino pienamente conformi ai principi e alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/08, le linee guida in esame dovranno tenere conto delle indicazioni sopra formulate;

RITENUTO, infine, di poter approvare, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le linee guida in esame ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/08;

DELIBERA

di approvare, ai sensi dell'art. 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/08, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le Linee Guida della Lega Società di Pallacanestro Serie A depositate in data 21 aprile 2017, aventi ad oggetto la commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi relativi alle seguenti competizioni nazionali, organizzate dalla Lega Società di Pallacanestro Serie A per le stagioni 2017/2020 (diritti nazionali) e 2018/2021 (diritti internazionali).

² Cfr. provv. n. 24879 del 9 aprile 2014, SR21 – *Lega Calcio Serie A-Linee Guida Campionati Di Calcio 2015/2016-2017/2018*.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

f.f. IL PRESIDENTE
Gabriella Muscolo

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1391 - BANDI DI GARA PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI RECUPERO STRAGIUDIZIALE DI CREDITI SCADUTI E NON PAGATI

Roma, 23 giugno 2017

Associazione Nazionale dei Comuni Italiani
Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani
Provincia Autonoma di Bolzano – Alto Adige

Nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella sua adunanza del 14 giugno 2017 ha inteso formulare alcune osservazioni in merito alla presenza di clausole potenzialmente restrittive della concorrenza nei bandi di gara adottati da alcune amministrazioni locali nel periodo 2010-2016 per l'affidamento del servizio di recupero stragiudiziale di crediti scaduti e non pagati¹. I bandi di gara esaminati prevedono, tra i requisiti di ammissione la *“iscrizione in corso di validità all'UNIREC – Unione Nazionale delle imprese di recupero, gestione e informazione del credito”*. La necessità che i soggetti partecipanti alla gara siano in possesso del requisito dell'iscrizione a un'associazione di diritto privato (UNIREC) pone delle criticità di natura concorrenziale. Su un piano generale, si evidenzia innanzitutto che i requisiti di accesso alla gara dovrebbero essere tali da delineare per le imprese presenti nel settore maggiori opportunità di partecipazione e non dovrebbero, invece, produrre l'effetto di limitarla mediante la fissazione di criteri di preselezione eccessivamente rigidi.

¹ Si tratta, in particolare, del bando di gara adottato dal Comune di Longobardi (CS) in data 17 maggio 2010, relativo all'affidamento in appalto del servizio di recupero crediti stragiudiziale relativo alle contravvenzioni al Codice della Strada emesse negli anni 2007 e 2008 mediante procedura aperta (CIG 0479852265); del bando di gara adottato dal Comune dell'Aquila in data 16 novembre 2015, relativo all'affidamento del recupero stragiudiziale dei crediti vantati nei confronti degli assegnatari degli alloggi del progetto case e MAP (CIG 64401167D7); del bando di gara adottato dal Comune di Longobardi (CS) in data 17 maggio 2010; del bando di gara adottato dal Comune di Tramonti (SA) in data 19 maggio 2015, relativo alla gara per l'affidamento del servizio di recupero stragiudiziale dei crediti derivanti dal mancato pagamento di entrate tributarie ed extra-tributarie (CIG 6047053); del bando di gara adottato dall'Azienda Sanitaria della Provincia Autonoma di Bolzano in data 19 ottobre 2016, relativo all'affidamento del servizio triennale di recupero crediti stragiudiziali all'estero dell'azienda sanitaria della Provincia Autonoma di Bolzano per il periodo 2006-2015 (CIG 6548968); del bando di gara adottato dalla Comunità Montana “Alburni” di Controne (SA) in data 16 dicembre 2013, relativo alla procedura negoziata per l'affidamento del servizio di recupero crediti stragiudiziale derivanti dal mancato pagamento delle sanzioni e ordinanze ingiunzioni elevate dal corpo forestale dello Stato (CIG ZE50DEAB6D).

Segnatamente, si rileva che le stazioni appaltanti non dovrebbero richiedere alle imprese concorrenti, ai fini della prova della sussistenza dell'idoneità professionale a svolgere i servizi da affidare, l'obbligo di attestare l'iscrizione ad albi o associazioni di diritto privato che svolgono funzioni prive di rilevanza pubblicistica. La previsione del suddetto requisito risulta, infatti, ingiustificatamente restrittivo della concorrenza in quanto idonea a ridurre le possibilità di partecipazione delle imprese senza che al contempo lo stesso aggiunga alcun elemento qualitativo alla selezione.

Si richiama inoltre la necessità di garantire la più ampia partecipazione dei soggetti interessati, non limitando la presentazione di offerte mediante la previsione di requisiti di capacità professionale che risultano ultronei sia rispetto a quelli espressamente previsti dalla legge nazionale (art. 83, comma 1, lett. a) del Codice dei contratti pubblici), sia a quelli a tal fine esigibili dalle imprese estere che operano in Italia in regime di libera prestazione dei servizi (art. 83, comma 2, del Codice dei contratti pubblici).

Si rileva, infine, che richiedere ai concorrenti l'iscrizione a una specifica associazione di diritto privato alla quale non è demandato *ex lege* lo svolgimento di alcuna funzione di rilievo pubblicistico nell'ambito del settore della tutela del credito, appare suscettibile di porsi in contrasto anche con le norme primarie dell'Unione Europea in quanto idonea a limitare la libera circolazione dei servizi all'interno del mercato unico da parte delle imprese di altri Stati membri che svolgano l'attività di recupero stragiudiziale dei crediti in regime di libera prestazione.

Pertanto, l'Autorità auspica che i futuri bandi di gara adottati dai Comuni e dagli altri enti pubblici operanti in tale livello territoriale per "*l'affidamento del servizio di recupero stragiudiziale dei crediti*" accolgano le indicazioni dell'Autorità al fine di consentire un più ampio confronto competitivo, in particolare, consentendo alle imprese interessate a presentare un'offerta di poter provare la propria idoneità professionale mediante l'iscrizione nel registro tenuto presso le CCIAA o nel registro delle commissioni provinciali per l'artigianato, o presso i competenti ordini professionali secondo il dettato normativo.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP266 - FRATELLI LEVI-ACQUISTO PELLICCE USATE

Provvedimento n. 26650

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 giugno 2017;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 24892 del 30 aprile 2014, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale, posta in essere da F.lli Levi S.a.s. di Zullo Concetta & C., consistente nella diffusione, sull'emittente televisiva RAI 1 e su diversi canali Sky, dal mese di dicembre 2012 sino al mese di maggio 2013, di *spot* televisivi ingannevoli nei quali veniva prospettata ai consumatori la possibilità di vendere presso i negozi del professionista la propria pelliccia usata ricevendo come corrispettivo una somma di denaro;

VISTA la propria delibera n. 26417 del 7 febbraio 2017, con la quale l'Autorità ha contestato a F.lli Levi S.a.s. di Zullo Concetta & C. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 24892 del 30 aprile 2014;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 24892 del 30 aprile 2014 (di chiusura del procedimento PS8869), notificato in data 19 maggio 2014, l'Autorità ha ritenuto scorretta la pratica commerciale posta in essere da F.lli Levi S.a.s. ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *d)* e *f)*, e 22 del Codice del Consumo e ne ha vietato la diffusione o continuazione. Con tale provvedimento, in particolare, l'Autorità ha accertato il carattere scorretto della pratica commerciale in quanto contrariamente a quanto reclamizzato nella campagna pubblicitaria, la società riconosceva al consumatore, a fronte della cessione del capo di abbigliamento usato, un mero buono acquisto da utilizzare per un successivo acquisto presso i punti vendita del professionista.

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

3. Con richiesta di intervento pervenuta in data 13 aprile 2016, un'associazione di consumatori (Confconsumatori) ha segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato e, in particolare, rilevava la presenza, sul sito *web* del professionista, di comunicazioni commerciali di identico tenore a quelle oggetto della campagna televisiva sanzionata ad esito del procedimento istruttorio PS8869, tali da indurre i consumatori a ritenere di poter conseguire una somma di denaro a fronte della cessione di pellicce usate. Successivamente, il 29 novembre 2016, anche la Divisione Tutela del Consumatore della Consob trasmetteva la segnalazione di una consumatrice la quale lamentava che, sebbene i consumatori siano invitati, sul sito *web* del professionista, a vendere le proprie pellicce usate per conseguirne il controvalore in contanti, tuttavia, viene loro riconosciuto, come corrispettivo, solo un buono acquisto da utilizzare presso i punti vendita dalla validità di 9 mesi e non cumulabile con altri buoni.
4. A seguito di rilevazioni effettuate d'ufficio il 22 novembre 2016 e 25 gennaio 2017, sulle pagine *web* emergeva la diffusione di alcune informazioni già ritenute ingannevoli nel provvedimento dell'Autorità n. 24892 del 30 aprile 2014. Invero, alla pagina www.fratellilevi.it/Default.aspx, è presente un riquadro recante la seguente domanda "Vuoi vendere la tua vecchia pelliccia?" e di seguito in obliquo, con caratteri di più ridotta percezione grafica, "Ti invitiamo a cambiare la tua pelliccia usata con un capo della nuova collezione e a ritirare l'assegno". Inoltre, alla pagina www.fratellilevi.it/Permuta/Permuta.aspx, cui si accede dopo aver cliccato sul menzionato collegamento ipertestuale "Vuoi vendere?" ed aver indicato di essere maggiorenni, è riportata la dicitura "Vendi ora la tua vecchia pelliccia. Se possiedi uno o più capi in pelliccia che non indossi più e di cui vorresti disfarti, puoi farlo vendendoli a noi e ottenendo il compenso per contanti".
5. La pratica commerciale presenta, dunque, il medesimo profilo di scorrettezza già accertato.
6. Pertanto, con provvedimento del 7 febbraio 2017, n. 26417, l'Autorità ha contestato a F.lli Levi s.a.s. di Zullo Concetta & C. di aver violato la delibera n. 24892 del 30 aprile 2014.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

7. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 30 aprile 2014 è stato comunicato al professionista in data 14 febbraio 2017.
8. Quest'ultimo, con comunicazione pervenuta in data 22 marzo 2017, ha in primo luogo osservato che in alcun modo il precedente intervento istruttorio dinanzi l'Autorità aveva investito la comunicazione realizzata sul proprio sito *internet*. In secondo luogo, la proposta di permuta dei capi di pelliccia usati con buoni spesa da imputare al prezzo di acquisto del nuovo capo - attraverso l'affermazione "Ti invitiamo a cambiare la tua pelliccia usata con un capo della nuova collezione e a ritirare l'assegno" - veniva veicolata in occasione delle festività natalizie 2016, ossia per un arco temporale ridottissimo, peraltro nelle more della definizione del ricorso al Presidente della Repubblica esperito avverso la menzionata delibera n. 24892 del 30 aprile 2014.
9. Infine, il professionista rimarcava di aver prontamente cessato, a seguito della ricezione della comunicazione del provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza (avvenuta in data 8 marzo 2017), la diffusione del messaggio pubblicitario e di aver oscurato il portale.

III. VALUTAZIONI

10. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla delibera n. 24892 del 30 aprile 2014.

11. Con tale delibera, infatti, si erano ritenuti ingannevoli gli *spot* televisivi diffusi dal professionista, in quanto lasciavano complessivamente intendere ai consumatori di poter monetizzare la propria vecchia pelliccia con denaro in contanti, mentre, in realtà, in cambio di tale capo, poteva essere ottenuto solo un buono sconto applicabile sull'acquisto di una nuova pelliccia della collezione del professionista F.lli Levì S.a.s. di Zullo Concetta & C..

12. La decodifica del messaggio nei termini sopra rappresentati risultava fondata su elementi grafici (il filmato pubblicitario raffigurava delle banconote da 100 euro che passavano da una mano all'altra), ma, soprattutto, su esplicite affermazioni circa la possibilità di ottenere un pagamento in contanti in cambio della propria vecchia pelliccia (una voce fuori campo recitava: *"Paghiamo in contanti la tua vecchia pelliccia ... i fratelli Levi la pagano in contanti ... trasforma qualsiasi pelliccia in un affare immediato"*).

13. Dalle rilevazioni effettuate in data 22 novembre 2016 e 25 gennaio 2017 sul sito internet del professionista è emerso che risultavano nuovamente presenti affermazioni che esplicitamente invitavano alla vendita della propria pelliccia in cambio di contanti. Nel messaggio *internet*, infatti, oltre alla presenza di elementi grafici evocativi di un corrispettivo monetario (quali una cornucopia dalla quale fuoriuscivano banconote da 500 euro e la raffigurazione di un assegno) si reiteravano affermazioni del tutto analoghe a quelle già ritenute ingannevoli dall'Autorità nel provvedimento n. 24892 del 30 aprile 2014, quali *"Vendi ora la tua vecchia pelliccia. Se possiedi uno o più capi in pelliccia che non indossi più e di cui vorresti disfarti, puoi farlo vendendoli a noi e ottenendo il compenso per contanti"*.

14. Il messaggio diffuso dal professionista presenta, dunque, i medesimi profili di scorrettezza già censurati dall'Autorità, risultando suscettibile di continuare a indurre in errore i consumatori in merito alla possibilità di vendere la propria pelliccia in cambio di contanti.

A tal riguardo, stante la coincidenza dei profili di scorrettezza rilevati e sussistendo la medesima induzione in errore, risulta del tutto irrilevante la circostanza che il mezzo di diffusione oggi adottato (*internet*) sia diverso da quello precedentemente utilizzato (televisione)¹.

15. Giova aggiungere che sebbene il messaggio pubblicitario diffuso sul *web* presenti qualche differenza marginale e meramente formale, rispetto a quello oggetto del provvedimento n. 24892/2014, ciò non appare sufficiente ad escludere l'inottemperanza alla diffida in esso contenuta, in quanto, per come è strutturato e per il tenore delle affermazioni in esso riportate, continua a prospettare una promozione commerciale smentita dalla realtà e, pertanto, è idoneo a produrre lo stesso effetto decettivo degli *spot* ritenuti ingannevoli.

16. Le risultanze istruttorie hanno consentito di verificare che, in presenza delle sopra citate affermazioni riportate nel messaggio, la condotta del professionista è rimasta invariata, non

¹ Peraltro, sulla base della segnalazione pervenuta da parte di Confconsumatori, in data 3 aprile 2016, prot. n. 28990 (cui risultano allegate le pagine internet del sito del professionista), risulta che la diffusione dei medesimi *spot* televisivi già ritenuti ingannevoli sarebbe avvenuta ancora nel marzo 2015, attraverso la quotidiana trasmissione sulle emittenti televisive locali.

garantendo la vendita della vecchia pelliccia in cambio di un corrispettivo monetario, ma assicurando solo un buono sconto applicabile sull'acquisto di una nuova pelliccia.

17. Ciò risulta non solo da quanto riferito dai denunciati nelle loro segnalazioni², ma anche da quanto riconosciuto dallo stesso professionista nella nota del 16 giugno 2016, in cui riferisce di aver consegnato ai clienti, nel corso del 2015 e nei primi mesi del 2016, "*buoni acquisti verso il ritiro di capi di pelliccia*".

Anche nella memoria pervenuta in data 22 marzo 2017, il professionista non ha contestato l'esattezza dei rilievi formulati, limitandosi a circoscrivere il periodo di diffusione del messaggio ingannevole (asseritamente veicolato in occasione delle festività natalizie 2016, ossia per un arco temporale, peraltro nelle more della definizione del ricorso al Presidente della Repubblica esperito avverso la menzionata delibera n. 24892 del 30 aprile 2014) e comunicando l'avvenuta pronta cessazione del messaggio *internet*, attraverso l'oscuramento del sito, a seguito della ricezione della comunicazione del provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza (avvenuta in data 8 marzo 2017).

Con riguardo alla durata della violazione, va rilevato, peraltro, che l'asserita limitata diffusione del messaggio nel periodo delle festività natalizie non trova conferma nella documentazione prodotta dall'associazione segnalante ed acquisita agli atti del procedimento³

18. Alla luce di quanto sopra riportato, il comportamento posto in essere dal professionista costituisce un'inottemperanza sostanziale alla citata delibera n. 24892 del 30 aprile 2014.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

21. L'inottemperanza va apprezzata, in primo luogo, con riferimento all'ampia diffusione della pratica in ragione della significativa capacità di penetrazione del messaggio diffuso tramite *internet*. Si deve, inoltre, considerare il fatturato registrato dalla società in base al bilancio disponibile al 31 dicembre 2016, pari a circa 100.000 €.

22. Per quanto concerne la durata, dagli elementi in atti risulta che la mancata ottemperanza alla diffida nei termini di cui sopra, è stata posta in essere almeno a partire dal marzo 2015 (data cui

² Cfr. doc. prot. n. 28990, del 13 aprile 2016, in cui, tra l'altro, si legge: "Effettuata la valutazione dei capi da parte del Vostro personale, alla nostra rappresentata sono stati rilasciati due buoni acquisto rispettivamente di € 300,00 ed € 250,00, non cumulabili tra loro e validi per dodici mesi. Tale condotta tuttavia non corrisponde a quanto reclamizzato dalla Vostra azienda".

Si veda anche la segnalazione del 29 novembre 2016 trasmessa dalla Divisione Tutela del Consumatore della Consob, in cui una consumatrice lamentava che, sebbene i consumatori fossero invitati, sul sito web del professionista, a vendere le proprie pellicce usate per conseguire il controvalore in contanti, tuttavia, veniva loro riconosciuto, come corrispettivo, solo un buono acquisto da utilizzare presso i punti vendita dalla validità di 9 mesi e non cumulabile con altri buoni.

³ Cfr. all. 1 al doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

sono riferibili le condotte segnalate dall'associazione dei consumatori) al 23 marzo 2017 (data del deposito delle memorie attestanti l'oscuramento del portale). Allo stato, invero, il sito non risulta accessibile.

Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare a F.Ili Levì s.a.s. di Zullo Concetta & C. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30.000 € (trentamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società F.Ili Levì S.a.s. di Zullo Concetta & C., consistito nell'aver violato la delibera n. 24892 del 30 aprile 2014, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società F.Ili Levì S.a. s. di Zullo Concetta & C. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro).

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo,

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXVII- N. 25 - 2017

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
