

I734 - GUIDA REMUNERAZIONI E TARIFFE 2009/2010 PER OPERATORI PUBBLICITARI

Provvedimento n. 21280

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 giugno 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. ACPI – Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani è un'associazione i cui membri sono principalmente *"persone fisiche che abbiano svolto da almeno cinque anni continuativi un'attività nel campo della consulenza di comunicazione pubblicitaria in forma autonoma o assolti in cariche dirigenziali nel settore"*, che svolgano attività di perito o esperto presso le C.C.I.A.A. italiane, che risultino iscritte all'Albo dei Consulenti Tecnici del Giudice (CTU) o che siano titolari di cattedre universitarie in discipline inerenti la comunicazione pubblicitaria (articolo 6 dello statuto dell'associazione, www.acpi.it). L'associazione è stata costituita nel 1967 e i suoi iscritti sono elencati in un albo accessibile attraverso il sito www.acpi.it (circa 55 soci effettivi, ai quali si aggiungano i soci onorari, che non hanno diritto di voto in assemblea).

2. TP – TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti è un'associazione di persone fisiche che, disponendo di un titolo di studio riconosciuto idoneo dalla stessa associazione, *"operano esclusivamente o prevalentemente da almeno cinque anni nel settore della pubblicità e delle connesse strategie di comunicazione ed esercitano professionalmente, in proprio, in associazione con altri o alle dipendenze di terzi, un'attività prevalentemente intellettuale inerente o connessa"* (socio pubblicitario professionista, in base all'articolo 3.1 dello statuto, disponibile sul sito www.associazione-tp.it), ovvero, avendo conseguito un titolo specifico, non abbiano ancora maturato cinque anni di attività continuativa nell'ambito della pubblicità e delle connesse strategie di comunicazione (socio pubblicitario, in base all'articolo 3.2 dello statuto). L'associazione è stata costituita nel 1945 e lo statuto è stato da ultimo modificato nel gennaio 2008. Nel 2009 gli iscritti erano circa 1.300.

II. I FATTI

3. L'Autorità è venuta a conoscenza, nel luglio 2009, di un opuscolo denominato *"Guida remunerazioni e tariffe 2009/2010 per professionisti, agenzie, operatori, utenti pubblicitari"*, diffuso congiuntamente da ACPI e da TP a partire dal mese di giugno 2009 (di seguito anche la Guida).

4. Tale pubblicazione, come indicato nella specifica pagina del sito dell'associazione ACPI (www.acpi.it/AreaRiservataGUIDATARIFFE.htm), è volta a fornire una guida per *"la remunerazione e la valutazione più giusta del lavoro che viene richiesto e per un corretto rapporto con il Cliente"* e riporta il *"contratto standard di consulenza, modalità e valori per la remunerazione nelle diverse variazioni d'impegno, oltre alle quotazioni per l'attività di prestazioni (articolo& copy) e di servizi della comunicazione e immagine all'impresa pubblica e privata"*. La Guida è riservata agli associati ACPI e TP ed è a disposizione di operatori e utenti pubblicitari che ne faranno richiesta, tramite accesso alla sezione riservata del sito dell'ACPI (il solo sommario della Guida è liberamente accessibile sul sito). La Guida è stata registrata presso l'Agenzia delle entrate nel giugno 2009.

5. La Guida, secondo quanto riportato sul sito dell'ACPI, *"si basa su una vasta indagine conoscitiva e comparativa, relativa a remunerazioni e tariffe pubblicitarie professionali, condotta su scala nazionale ed europea e pubblica le utilissime linee guida di riferimento per il calcolo delle competenze nelle diverse condizioni di impiego"*¹.

6. La Guida è suddivisa in tre parti: *i)* una prima parte, contenente alcuni contratti tipo (contratto di consulenza, conferimento di incarico) utilizzabili liberamente dagli associati ACPI e TP o da altri autorizzati come modelli per la stesura di accordi contrattuali; *ii)* una seconda parte, nella quale sono riportate *"modalità e valori per la remunerazione nelle diverse variazioni d'impegno"* (remunerazione a ore, remunerazione a percentuale, remunerazione a periodo – *articolo& copy*, remunerazioni specifiche – per testi e grafica, quotazioni per attività e servizi di comunicazione e immagine all'impresa pubblica e privata); *iii)* una terza parte, nella quale è riportata una guida sintetica con le cosiddette *"quotazioni a colpo d'occhio"* delle prestazioni più ricorrenti nell'ambito della creatività pubblicitaria (*advertising creativity*), identità di impresa (*corporate identity*), presentazione di prodotti (*product identity*).

¹ [<http://www.acpi.it/16-07-2009.htm>.]

7. L'edizione 2009-2010 della Guida rappresenta il frutto della collaborazione tra le due associazioni nazionali di professionisti ed esperti pubblicitari, ACPI e TP, ed è finalizzata a fornire *"a professionisti, agenzie, operatori ed utenti pubblicitari"* uno strumento per l'*"equa valutazione delle remunerazioni relative a prestazioni professionali di articolo© e dei vari servizi richiesti nel settore marketing, promozione e pubblicità"*.

8. La Guida, predisposta da un *team* di specialisti di ACPI, con il contributo di TP, *"si basa su un'ampia ricerca comparativa"* che fa riferimento alle *"remunerazioni e tariffe pubblicitarie professionali"* praticate in ambito nazionale ed nelle principali realtà dell'Unione europea. Secondo le intenzioni espresse dalle due associazioni proponenti, ACPI e TP, la Guida è finalizzata a *"fornire uno strumento aggiornato e qualificato per orientare il mercato ed i suoi operatori, nel rispetto delle norme della libera concorrenza e senza indicare inattuali rigidi listini, fornendo altresì la base per il calcolo e la costruzione del costo-comunicazione"*.

9. Nella Guida si precisa, infine, che le remunerazioni indicate vanno considerate come valori minimali relativi a un impegno e utilizzo di medio livello. La Guida è vincolante nel rapporto fra gli iscritti ACPI e TP quale indicazione alla leale concorrenza professionale, pur lasciando libertà di contrattazione e/o deroghe ragionevolmente motivate (secondo quanto riportato a pag. 19 della stessa Guida).

III. VALUTAZIONI

i. I mercati rilevanti

10. La Guida contempla le tariffe per i molteplici servizi resi dai professionisti e dalle imprese, associati ad ACPI e TP, volti non solo alla realizzazione di campagne pubblicitarie (aventi ad oggetto prodotti, servizi o l'immagine di imprese e altri enti), ma anche alla pianificazione delle stesse ed all'acquisto dei media per la diffusione delle campagne. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della valutazione dei comportamenti in esame sono *i)* il mercato dei servizi di *marketing* per le comunicazioni (cosiddetti *marketing communications services*) e *ii)* il mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria (cosiddetti *media buying*).

11. I servizi di *marketing* per le comunicazioni comprendono un'ampia gamma di attività quali: i servizi pubblicitari, la consulenza sul *marketing*, la gestione delle relazioni con il cliente (consumatore o ente pubblico), la promozione del marchio, il disegno, la grafica e altre aree di comunicazione più specializzate. Conformemente alle più recenti decisioni della Commissione in quest'ambito, tali attività ricadono nel medesimo mercato, in quanto esse rappresentano tutte metodologie di comunicazione dell'azienda con un determinato gruppo di individui, siano essi consumatori/clienti, editori, altre compagnie, il governo, organismi di regolamentazione o qualsiasi altro organismo interessato². I clienti possono utilizzare tali servizi sulla base di un progetto specifico o nell'ambito di una più ampia campagna o strategia commerciale, richiedendo i servizi di una o di più agenzie simultaneamente. Allo stesso tempo, le soluzioni offerte al cliente, per il raggiungimento dell'obiettivo di comunicazione prescelto, possono comprendere diversi servizi. Pertanto, l'insieme dei servizi indicati rientra in un unico mercato dei servizi di *marketing* per le comunicazioni.

12. Il mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria comprende i servizi connessi alla gestione degli acquisti di spazi pubblicitari sui *media* (quali televisione, quotidiani, periodici, radio, Internet). La domanda di tali servizi proviene da inserzionisti che realizzano la propria campagna pubblicitaria acquistando pacchetti di inserzioni su diversi *media*. La stretta complementarità esistente tra i diversi mezzi di comunicazione utilizzabili nell'ambito delle attività di promozione pubblicitaria comporta la conseguenza che gli operatori debbano essere in grado di sviluppare prodotti per ciascun tipo di media. Non esiste, pertanto, dal lato dell'offerta, una specializzazione degli operatori su un determinato mezzo: gli operatori sono, al contrario, caratterizzati dalla varietà dell'attività.

13. Entrambi i mercati - dei servizi di *marketing* per le comunicazioni e dei servizi di intermediazione pubblicitaria - presentano dimensione nazionale in ragione dell'articolazione delle campagne pubblicitarie, dei vincoli linguistici e amministrativi (autorizzazioni, regolamentazioni, permessi, ecc.).

ii. La qualificazione della fattispecie

14. I membri di ACPI e TP, in quanto persone fisiche che prestano stabilmente servizi di *marketing* per le comunicazioni e servizi di intermediazione pubblicitaria in forma indipendente ed autonoma, possono essere qualificati come imprese ai sensi della disciplina *antitrust*. Di conseguenza, ACPI e TP, quali organizzazioni rappresentative di soggetti operanti sul mercato, costituiscono associazioni di imprese ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90.

15. La predisposizione, da parte di ACPI e TP, di una Guida relativa alle remunerazioni e alle tariffe per i servizi offerti da professionisti, agenzie e operatori pubblicitari, nonché la pubblicazione della stessa sul sito Internet dell'ACPI, può essere qualificata come un'intesa ai sensi dell'articolo 2 della medesima legge.

16. L'iniziativa in questione, consistente nella predisposizione e nella diffusione della Guida sul sito Internet di ACPI, appare suscettibile di restringere il meccanismo della concorrenza nei mercati interessati. In tal senso, le indicazioni tariffarie contenute nella Guida, facilmente disponibili attraverso la rete Internet, appaiono costituire un livello di riferimento per le imprese associate, nonché per gli altri operatori del mercato, in relazione alla determinazione dei prezzi praticati alla clientela, e risultano idonee a indurre l'adozione di una strategia di prezzo uniforme in luogo dell'operare indipendente dei singoli soggetti.

² *[Si veda da ultimo decisione della Commissione europea WPP/Grey COMP/M.3579 del 24 gennaio 2005.]*

17. Al riguardo, a prescindere dall'eventuale carattere vincolante delle indicazioni tariffarie contenute nella Guida, sulla base della consolidata giurisprudenza nazionale e comunitaria, si rileva che i prezzi semplicemente 'consigliati' possono comunque svolgere una funzione di orientamento per il coordinamento del comportamento concorrenziale, suggerendo le linee direttrici dell'azione degli associati, e comportando, di conseguenza, un'artificiale omogeneizzazione delle condizioni di mercato.

18. Considerato, infine, che la fissazione dei prezzi di vendita costituisce una violazione connotata da un elevato grado di restrittività, in quanto ha per oggetto una variabile economica determinante come il prezzo, l'intesa in esame appare idonea ad avere una ripercussione concorrenziale sensibile sui mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che la predisposizione e la pubblicazione della "*Guida remunerazioni e tariffe 2009/2010 per professionisti, agenzie, operatori, utenti pubblicitari*", congiuntamente da parte di ACPI, Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani, e di TP, Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti, sia suscettibile di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza, in violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi degli articoli 2 e 14, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti di ACPI – Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani – e di TP – TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle Parti o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno trenta giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Claudia Ciarnò;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti delle Parti o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 24 giugno 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà