



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIX - n. 25

**Publicato sul sito www.agcm.it
24 giugno 2019**

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C12224 - DOLOMITI ENERGIA HOLDING-ALPERIA/ALPERIA SMART MOBILITY	
<i>Provvedimento n. 27795</i>	5
C12232 - SACCHI GIUSEPPE/DEMO	
<i>Provvedimento n. 27796</i>	13
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	19
AS1590 – MINISTERO DELLA SALUTE - ISTANZA DI ACCESSO CIVICO DELLA CONFEDERAZIONE NAZIONALE COLDIRETTI AI DATI SULLE IMPORTAZIONI DI LATTE E PRODOTTI LATTIERO-CASEARI	19
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	22
PS11263 - TIGER SHOP-ORDINI ANNULLATI	
<i>Provvedimento n. 27803</i>	22
PS11425 - TECNO TRADE-VENDITE ON LINE	
<i>Provvedimento n. 27804</i>	27
CLAUSOLE VESSATORIE	31
CV170B - GRUPPO ITALIANO-PARTIRIPARTI	
<i>Provvedimento n. 27797</i>	31
CONFLITTO DI INTERESSI	39
SI867C – PAOLO FOIETTA - EX COMMISSARIO STRAORDINARIO PER L'ASSE FERROVIARIO TORINO-LIONE – PARERE POST CARICA	39

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12224 - DOLOMITI ENERGIA HOLDING-ALPERIA/ALPERIA SMART MOBILITY

Provvedimento n. 27795

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 giugno 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Dolomiti Energia Holding S.p.A. e Alperia S.p.A. pervenuta il 18 marzo 2019;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 17 aprile 2019, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'art. 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le ulteriori informazioni trasmesse dalle società Dolomiti Energia Holding S.p.A. e Alperia S.p.A. l'8 maggio 2019;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Dolomiti Energia Holding S.p.A. (in seguito, Dolomiti) è la società a capo dell'omonimo gruppo. Il gruppo Dolomiti è una *multiutility* e uno dei principali produttori di energia idroelettrica in Italia. Il gruppo è attivo anche attraverso società controllate, nella generazione, distribuzione e vendita al dettaglio di energia elettrica, gas metano e GNL, e nei settori della cogenerazione, del teleriscaldamento, nella fornitura di servizi idrici integrati, efficienza energetica, igiene ambientale e depurazione. Il capitale sociale di Dolomiti è posseduto per il 47,8% da FinDolomiti Energia S.r.l., per l'11,9% da Ft Energia S.p.A., per il 5,3% dalla Fondazione Caritro (Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto), per il 5,8% dal Comune di Trento, per il 4,3% dal Comune di Rovereto e per il 4,2% da Istituto Atesino di Sviluppo (ISA) S.p.A., altre quote minori di capitale sono detenute da altri Comuni del Trentino e società o aziende. All'interno del gruppo Dolomiti la società che gestisce l'attività di ricarica elettrica è Dolomiti Energia S.p.A..

Nel 2017, il fatturato consolidato di Dolomiti, quasi integralmente realizzato in Italia, è stato superiore a 1,3 miliardi di euro.

2. Alperia S.p.A. (di seguito, Alperia) è la società holding a capo dell'omonimo gruppo, operante - in via quasi esclusiva nella Provincia Autonoma di Bolzano e, in misura minore, in Alto Adige ed in altre Regioni d'Italia - nei settori della produzione di energia elettrica da risorse idroelettriche, fotovoltaiche e biomasse; nella trasmissione di energia elettrica; nella distribuzione e vendita di energia elettrica e gas naturale; nella fornitura di calore tramite la gestione di impianti di teleriscaldamento; nella gestione di impianti di illuminazione pubblica; nella commercializzazione di certificati verdi e nella fornitura di servizi e consulenza nell'ambito dell'efficienza energetica;

nell'installazione di colonnine di ricariche per auto elettriche e nella realizzazione di infrastrutture in fibra ottica e fornitura di servizi connessi.

Alperia è controllata congiuntamente dalla Provincia Autonoma di Bolzano, dal Comune di Bolzano e dal Comune di Merano.

Nel 2017, il fatturato consolidato del gruppo Alperia è stato di circa 1,1 miliardi di euro, quasi integralmente realizzato in Italia.

3. Alperia Smart Mobility (ASM) S.r.l. è la società del gruppo Alperia che si occupa della mobilità elettrica e, in particolare, del servizio di ricarica per veicoli elettrici. Il capitale di ASM è detenuto al 100% da Alperia. Il fatturato di ASM, realizzato interamente in Italia, nel 2017, è stato di circa 44.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione consiste nel passaggio di ASM dal controllo esclusivo di Alperia al controllo congiunto di Alperia e Dolomiti. In particolare, l'operazione prevede la cessione a Dolomiti di una partecipazione iniziale pari al 25% del capitale sociale di ASM, un successivo aumento di capitale di tale società riservato a Dolomiti, affinché Dolomiti acquisisca una quota complessiva corrispondente al 50% del capitale sociale della società. Contestualmente all'ingresso di Dolomiti nel capitale sociale di ASM, la società cambierà nome in Neogy S.r.l. (di seguito, Neogy) e tutte le insegne, segni distintivi e altri simboli saranno modificati per riflettere il nuovo *brand*. Dolomiti, inoltre, farà in modo che Dolomiti Energia S.p.A. ceda a Neogy le proprie stazioni di ricarica pubbliche già realizzate o in corso di realizzazione. Neogy opererà sul mercato come società *full function* essendo dotata di mezzi e personale necessario a svolgere la propria attività e non sarà vincolata da obblighi di approvvigionamento nei confronti di Alperia e Dolomiti. Alperia e Dolomiti, inoltre, si impegnano a non svolgere attività in concorrenza con Neogy fino a che sussisterà su di essa il controllo congiunto delle parti. L'operazione è sospensivamente condizionata all'ottenimento dell'autorizzazione da parte dell'Autorità.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata, in quanto comporta il passaggio dal controllo esclusivo di Alperia su ASM al controllo congiunto di Alperia e Dolomiti sulla medesima società, rinominata Neogy, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'art. 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 495 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato

6. Il settore interessato dall'operazione è quello dei servizi di ricarica per veicoli elettrici. In particolare, Neogy fornirà servizi di ricarica a consumatori e aziende, a strutture ricettive e commerciali nonché servizi per l'accesso a infrastrutture di ricarica pubbliche o su suolo privato aperte al pubblico.

La filiera dei servizi di ricarica elettrica per i veicoli

7. In via preliminare si osserva che in Italia il settore dei servizi per la ricarica dei veicoli elettrici si trova, ad oggi, anche in ragione dell'ancora ridotta diffusione di questa categoria di veicoli, in una fase di sviluppo iniziale, nella quale i modelli di *business* sono ancora in via di definizione. Dal punto di vista della domanda, l'utente del servizio può ricaricare il proprio veicolo elettrico sia in un sito privato a sua disposizione, ad esempio nel proprio garage o nell'azienda dove lavora, sia in appositi punti di rifornimento pubblici o di pubblico accesso (ad es. nei centri commerciali). Per quanto riguarda la ricarica privata, rileva il fatto che la modalità consistente nell'utilizzare semplicemente la presa di corrente per uso domestico è ancora diffusa, ma appare destinata ad essere sostituita¹ dal ricorso ad apposite attrezzature di ricarica. Il cliente (privato/azienda) poi, molto spesso, quando opta per l'installazione di un impianto di ricarica è proprietario dello stesso e intestatario del POD (*point of delivery*) che lo alimenta e, dunque, anche del contratto di fornitura dell'energia elettrica. Il POD, in tali casi, può essere unico anche per altri usi, oppure ne può venire creato uno dedicato per alimentare la stazione di ricarica². In tali situazioni, quindi, il cliente privato non si avvale dei servizi di ricarica offerti dagli operatori presenti nel mercato.

8. Per quanto concerne i punti di ricarica pubblici o privati ma con accesso pubblico (ad. es. centri commerciali), si individuano due distinte attività economiche offerte dalle imprese attive in questo settore: da un lato lo sviluppo e la gestione dei punti fisici di ricarica (in particolare reti pubbliche ma anche punti di ricarica privati aperti al pubblico o con accesso privato – in quest'ultimo caso, di norma - di clienti *business*), dall'altro, quella dell'offerta vera e propria di servizi di ricarica elettrica, che necessita di interazione diretta con i consumatori. Nella prima attività, di installazione e gestione delle colonnine tanto pubbliche che private con accesso pubblico, operano i c.d. Charge Point Operators (CPO)³, mentre nella gestione dei rapporti relativi alla fornitura del servizio di ricarica, ivi inclusi i relativi servizi di pagamento, operano i c.d. Electric Mobility Providers (EMP) o Mobility Service Providers (MSP)⁴.

9. Secondo alcune stime disponibili⁵, oggi in Italia l'84% degli utilizzatori ha accesso a infrastrutture private di ricarica e solo il 16% fa affidamento esclusivamente su ricariche pubbliche; il 90% degli utilizzatori si serve dei punti di ricarica pubblici benché solo il 32% li utilizzi abitualmente. Le medesime stime confermano, tuttavia, che si tratta di un settore in rapida evoluzione, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta. In Italia si valuta che il numero dei veicoli elettrici sia passato da circa 13.000 unità a fine 2017 a oltre 20.000 a fine 2018, con un tasso di incremento superiore al 50% del totale su base annua. Per quanto riguarda la diffusione delle colonnine di ricarica elettrica su suolo pubblico, stimate in numero di 2700 a fine 2017, si prevede che esse

¹ Questa modalità infatti è possibile solo per veicoli leggeri, è lenta e, inoltre, presenta la criticità di sovraccaricare il consumo di energia presso uno stesso punto di prelievo (in altri termini, il cliente dovrà comunque chiedere un aumento di potenza del proprio contatore).

² Al riguardo il regolatore ha previsto che per tale finalità sia possibile avere un POD dedicato. In particolare, la ricarica di veicoli elettrici e l'alimentazione di una pompa di calore sono gli unici due casi in cui l'ARERA ammette, per una stessa porzione materiale (i.e. unità immobiliare), l'attivazione di un ulteriore POD distinto rispetto a quello dell'utenza principale.

³ Per i punti di ricarica su suolo privato a uso pubblico la richiesta di installazione proviene dall'esercizio commerciale (ad. es. azienda o hotel). La proprietà della stazione di ricarica è per solito del CPO (talora dell'esercizio commerciale). Il CPO esegue i lavori e si intesta un POD ad hoc o collega la stazione al POD già esistente del proprietario del suolo in uso all'esercizio commerciale.

⁴ Nel caso dei punti di ricarica privati con accesso privato talora i clienti *business* chiedono al fornitore del servizio di ricarica che la colonnina sia intestata a quest'ultimo. Il rapporto contrattuale è, quindi, tra il fornitore del servizio e il proprietario del suolo (cliente *business*).

⁵ Cfr. in particolare lo studio pubblicato nel 2018 dal Politecnico di Milano E-Mobility Report 2018 "Le opportunità e le sfide per lo sviluppo della mobilità elettrica in Italia", di settembre 2018, nonché le informazioni fornite dalle parti.

saranno all'incirca tra 7.500 e 10.000 al 2020 e tra 28.000 e 48.000 al 2030⁶. Quanto ai punti di ricarica privati, stimati in numero di 11.000 circa a fine 2017, si prevede che saranno pari a circa 85.000 al 2020 e tra 1,4 e 6,8 milioni al 2030.

10. In questo quadro di forte evoluzione, la normativa comunitaria, come recepita con il Decreto Legislativo 16 dicembre 2016, n. 257 (art. 4, co. 9), ha stabilito che nel caso delle infrastrutture di ricarica "*accessibili al pubblico*" il CPO (operatore del punto di ricarica) rappresenti l'acquirente finale nel contratto di compravendita di energia con il fornitore di elettricità⁷. In tal modo, la messa a disposizione dell'energia ai proprietari delle auto elettriche viene ad essere inclusa, insieme a tutta una serie di altre utilità (gestione dell'interoperabilità per l'accesso alle reti di vari CPO, gestione delle modalità di pagamento, fornitura di ausili per la localizzazione dei punti di rifornimento, ecc.) tra i servizi forniti dall'EMP, che a tal scopo deve stipulare appositi contratti di interoperabilità con i singoli CPO, titolari di punti di ricarica in ogni area geografica.

11. L'attività svolta dal CPO differisce dunque, dal punto di vista operativo, da quella dell'EMP. Il cliente finale, che necessita del servizio di ricarica elettrica su suolo pubblico o di pubblico accesso, si interfaccia con uno (o più) EMP per avere la possibilità di effettuare la ricarica del proprio veicolo nelle stazioni situate nelle aree geografiche in cui si svolge la sua mobilità. L'utilizzatore, a tal fine, viene dotato dall'EMP di App o scheda in grado di interagire con il singolo punto di ricarica abilitandolo all'erogazione di energia elettrica in favore dell'utente a condizioni economiche con lo stesso prestabilite⁸, mentre non ha necessità di avere rapporti contrattuali con i CPO⁹ che gestiscono i medesimi punti di ricarica.

12. Allo stato attuale, il modello di *business* più diffuso è tuttavia quello secondo il quale una stessa società agisce sia come CPO, sia come EMP: più dell'80% degli operatori attivi nei servizi di ricarica sono infatti contestualmente CPO e EMP. Più spesso le due attività sono svolte dal medesimo soggetto giuridico, in un caso, invece, sono stati costituiti due diversi soggetti giuridici per effettuare i due *business*¹⁰. Tuttavia, benché, ad oggi, tutti i CPO siano anche EMP, alcuni EMP non sono anche CPO. Questo secondo modello di *business*, che prevede l'offerta del solo servizio di ricarica senza detenere la gestione di propri punti di ricarica, è seguito da alcuni gruppi stranieri, ad esempio, in Italia, dal gruppo Edison. Inoltre, è importante sottolineare che anche gli EMP integrati nell'attività di CPO devono, comunque, offrire ai propri clienti l'accesso anche a punti di ricarica di terzi, necessario per mettere a disposizione della clientela una rete di punti di ricarica sufficientemente ampia e geograficamente diffusa. A tal fine vengono stipulati accordi di

⁶ Cfr. E-Mobility Report, cit. pp. 185 segg.

⁷ La Direttiva 2014/94/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014 sulla realizzazione di un'infrastruttura per i combustibili alternativi (cd. DAFI Directive Alternative Fuel Initiative) ha disciplinato in maniera innovativa il servizio di ricarica dei veicoli elettrici, stabilendo che il CPO non si limita a mettere a disposizione uno strumento per la trasmissione dell'energia da vendere al cliente, ma è esso stesso il cliente finale del venditore di energia elettrica. Per tale ragione, l'articolo 4 della Direttiva inquadra il rapporto fra l'operatore del punto di ricarica e i suoi fornitori di energia come vendita di energia mentre il rapporto fra il gestore dei servizi ricarica e il detentore del veicolo elettrico come servizio. Il recepimento della Direttiva DAFI ha avuto luogo, in Italia, con il Decreto Legislativo 16 dicembre 2016, n. 257, che sostanzialmente riproduce, all'articolo 4 comma 9, il testo dell'articolo 4 della Direttiva, qualificando gli operatori dei punti di ricarica come clienti finali dell'energia.

⁸ La fee può essere commisurata all'energia erogata, al tempo di erogazione o a un mix tra i due criteri e differisce per le ricariche di minore o maggiore velocità (quick/fast).

⁹ E' possibile che uno stesso cliente finale abbia più contratti con diversi EMP, sia a fini di migliore copertura, sia al fine di sfruttare la tariffa migliore a seconda delle situazioni. Ad esempio, se un cliente ha un veicolo con capacità di ricarica veloce, potrà utilizzare un contratto con un EMP che prevede una tariffa a tempo per le stazioni di ricarica molto veloci ma potrebbe contestualmente avvalersi di un contratto con altro EMP che prevede tariffe a consumo per le stazioni di ricarica ordinarie.

¹⁰ Il gruppo Enel ha costituito una società Enel X Italia S.p.A. che opera come EMP, e Enel X Mobility S.r.l. che opera come CPO.

interoperabilità tra EMP e CPO, essenziali per svolgere l'attività di EMP¹¹. Gli accordi di interoperabilità possono essere Peer to Peer (P2P) qualora avvengano in modalità bilaterale tra un CPO e un EMP o in forma di *roaming* quando sono effettuati tramite piattaforme digitali. Le due principali piattaforme europee per la mobilità elettrica (Hubeject e Gireve) aggregano le offerte dei principali CPO con relative condizioni contrattuali cui gli EMP possono decidere di aderire.

13. Come anticipato, dunque, la filiera dell'offerta di servizi di ricarica delle auto elettriche comporta l'intervento di numerosi soggetti e può svilupparsi secondo vari modelli di *business*, che a fronte della prevista importante futura evoluzione dell'offerta potrebbero indirizzarsi verso soluzioni diverse da quelle ad oggi prevalenti. Appare, tuttavia, abbastanza definita, anche perché coerente con la normativa vigente, la distinzione tra CPO e EMP e la possibilità che almeno alcuni operatori non svolgano contemporaneamente entrambe le attività. D'altra parte, a ulteriore conferma di ciò, un medesimo utente finale può decidere, come detto, di stipulare contratti con più di un EMP.

I mercati rilevanti

14. L'analisi concorrenziale dell'offerta di servizi di ricarica di veicoli elettrici può essere svolta con esclusivo riferimento alle attività che richiedono l'intervento di operatori specializzati, quali i servizi di ricarica su postazione pubblica o su postazione privata a pubblico accesso svolta attraverso l'installazione di colonnine dedicate e con l'intervento di operatori specializzati. Dal mercato interessato appare doverosi escludere la ricarica privata effettuata attraverso la mera presa di corrente dell'impianto domestico o l'acquisto dell'impianto di ricarica da parte del privato¹² che stipuli, in proprio, un contratto per la fornitura di energia elettrica. In tali casi, infatti, non vi è alcuna significativa differenza rispetto alla normale fornitura di energia elettrica a clienti domestici e non viene fornito uno specifico servizio di ricarica.

15. Per tutto quanto sopra esposto, e salvo quanto emergerà dall'evoluzione della filiera, si ritiene che allo stato le attività nelle quali si articola l'offerta dei servizi di ricarica, benché, come visto sopra, le società in essi attive tendano oggi nella maggior parte dei casi a coincidere, siano almeno due:

- (a) l'installazione e gestione dei punti di ricarica su suolo pubblico o privato con pubblico accesso, ossia l'attività svolta dal CPO;
- (b) l'interfaccia con i consumatori finali, che include una serie di servizi necessari affinché questi ultimi possano accedere al servizio di ricarica su base ampia e con modalità agevoli e convenienti (EMP).

16. Per le caratteristiche sopra descritte, le due attività sono complementari ma non sovrapponibili, né appare indispensabile il loro svolgimento in maniera integrata. Pertanto, ancorché ad oggi le due attività siano svolte prevalentemente da soggetti che si dedicano ad entrambe, esse individuano mercati rilevanti distinti.

17. Quanto alla dimensione geografica dei due mercati, questa può essere definita a partire dalle esigenze della domanda. In tal senso, va in primo luogo considerato che, stando alle stime disponibili sopra citate, ad oggi, solo il 43% degli utilizzatori usa il veicolo elettrico per viaggi oltre i 100 km,

¹¹ Posto che il decreto legislativo n. 257/16 cit. prevede all'art. 4, par. 11 che: "I prezzi praticati dagli operatori dei punti di ricarica accessibili al pubblico sono ragionevoli, facilmente e chiaramente comparabili, trasparenti e non discriminatori. A tal fine, con decreto del Ministro delle infrastrutture e dei trasporti, di concerto con il Ministro dello sviluppo economico, sono definiti i criteri per la comparabilità dei prezzi". La remunerazione del CPO è di solito parametrata a: (i) una fee di ingresso talora richiesta all'EMP (ii) un corrispettivo per ogni kWh erogato presso una stazione di ricarica gestita dal CPO. Questo vale sia in caso di accordi di interoperabilità bilaterali sia ai sensi di accordi di roaming tramite piattaforme (Hubeject). Sulle piattaforme ogni CPO pubblica le condizioni economiche di accesso alle proprie infrastrutture che gli EMP possono accettare o meno.

¹² Eventualmente anche da soggetti non attivi nei servizi di ricarica elettrica.

benché l'autonomia dei veicoli elettrici vada di anno in anno aumentando e, dunque, l'ampiezza geografica del servizio di ricarica richiesto sia altresì in espansione. Tanto premesso, appare evidente che il servizio di EMP, che si rivolge direttamente ai consumatori finali, oltre a garantire l'accesso ad una rete di punti vendita particolarmente ampia a livello locale, deve consentire la fruizione del servizio di ricarica considerando anche esigenze di mobilità più ampie rispetto all'ambito locale. Data la presenza di accordi di interoperabilità fra EMP e CPO e la relativa facilità per i primi di avere accesso ai punti di ricarica di una determinata area geografica previa negoziazione con i CPO localmente attivi, i consumatori/clienti finali possono usufruire del servizio di ricarica nell'area geografica di proprio interesse forniti da tutti gli EMP che abbiano incluso tali punti di ricarica nella propria rete di fornitura del servizio.

18. La possibilità per un EMP di esercitare potere di mercato in una determinata area geografica appare, pertanto, esclusa dalla contemporanea presenza di altri fornitori del servizio (EMP) presso i medesimi punti di ricarica in ragione della possibile esistenza di molteplici accordi di interoperabilità tra il/i CPO esistente/i e gli EMP interessati. Per tale ragione, quindi, in prima approssimazione sembra potersi concludere che il servizio di EMP non abbia particolari limitazioni geografiche, e dunque abbia dimensioni quantomeno nazionali¹³. Ad ogni modo, non appare necessario adottare una definizione più precisa dell'ampiezza geografica di tale mercato nel caso di specie, posto che ciò non muterebbe l'esito della valutazione.

19. Per quanto riguarda il servizio di CPO, invece, sembrerebbero esistere dei vincoli geografici più stringenti. I CPO offrono sia (i) agli EMP servizi di accesso a colonnine pubbliche da essi gestite; sia (ii) ai privati l'installazione e la gestione di punti di ricarica a pubblico accesso. In entrambi i casi vengono stipulati contratti di interoperabilità con gli EMP interessati a inserire tali punti di ricarica nella propria rete¹⁴. Per l'attività svolta dai CPO può avere un maggiore rilevanza un vincolo territoriale. Infatti, data non solo la ridotta mobilità dei veicoli elettrici, ma anche e soprattutto l'indispensabilità per il cliente finale di fruire di punti di ricarica in aree di sua più frequente mobilità, e quindi a carattere locale, un EMP che voglia fornire i propri servizi ai consumatori finali di una determinata area geografica deve disporre di un contratto con il/i CPO localmente attivi, che non sono sostituibili con CPO dotati di punti di ricarica in altre zone¹⁵. Deve, tuttavia, tenersi presente che il contraente del CPO, l'EMP, non è direttamente l'utente finale del servizio di ricarica elettrica (ossia l'utilizzatore dell'auto elettrica che, come già visto stipula, a sua volta, un contratto con uno o più EMP), sicché le dinamiche commerciali che si instaurano tra CPO e EMP rispecchieranno la forza contrattuale complessiva del CPO in un ambito geografico maggiore rispetto alla singola area locale per tenere conto di tutte le porzioni del territorio nazionale in cui lo stesso sia presente; infine, in considerazione della natura prevalentemente integrata della figura di

¹³ Parimenti di dimensione nazionale appare il mercato dei servizi richiesti dai privati che chiedono a un medesimo operatore della ricarica sia (eventualmente) l'installazione e gestione di colonnine di ricarica ad uso privato (business), sia l'erogazione del servizio di ricarica al di fuori dei locali della società, presso i punti di ricarica della sua rete. In tali casi, infatti, comunque in numero limitato, l'attività prevalente è quella di EMP, in quanto l'installazione della colonnina e la sua eventuale intestazione al fornitore del servizio non è prodromica alla stipula di eventuali accordi di interoperabilità tra il fornitore e altri EMP, trattandosi di infrastrutture di ricarica su suolo privato e a uso meramente privato (dipendenti/clienti) della società interessata, in ciò differenziandosi dalle colonnine di ricarica su suolo privato ma con accesso pubblico in cui il fornitore del servizio agisce quale CPO stipulando contratti di interoperabilità per consentire l'inserimento di quel/i punto/i di ricarica nelle reti degli EMP interessati.

¹⁴ In questo senso, in caso di integrazione verticale tra CPO ed EMP può dirsi che tra i due esista, quantomeno, un accordo implicito di questo tipo, che consente ai clienti del servizio di EMP di accedere alla rete di punti di ricarica gestiti in qualità di CPO.

¹⁵ In prima approssimazione si può supporre che, soprattutto per i servizi offerti dagli EMP e basati sulla contrattualizzazione di colonnine pubbliche, l'ambito geografico dei servizi forniti dai CPO sia relativamente ristretto, presumibilmente pari ad una frazione del raggio massimo di 100 km attualmente percorso dalla più parte dei veicoli elettrici e con ogni probabilità riconducibile, per le aree urbane, al centro abitato e alle sue immediate vicinanze.

CPO e EMP, i rapporti di forza commerciale tra i diversi operatori potranno essere bilanciati anche da una certa reciprocità di condizioni nell'accesso alle rispettive reti su diverse aree geografiche.

Ad ogni modo anche in relazione a questo mercato non appare necessario, con riguardo alla presente operazione, definire in maniera più precisa la sua ampiezza perché questo non muterebbe l'esito della valutazione.

La presenza delle parti sui mercati rilevanti e gli effetti dell'operazione

20. Per quanto riguarda la presenza delle Parti interessate nei mercati così definiti, e i possibili effetti dell'operazione, si osserva che i clienti privati di ASM e di Dolomiti nel mercato dei servizi di EMP sono [200-800]* di cui solo poche unità sono clienti di Dolomiti e in numero nettamente prevalente sono clienti di ASM¹⁶, rispetto a un totale nazionale di possessori di auto elettrica stimabile ad oggi in oltre 20.000. La dimensione relativa delle Parti sul mercato dei servizi di EMP, pertanto, è talmente limitata da non rendere in alcun modo suscettibile l'operazione di dare origine a criticità in tale mercato.

21. Quanto alla presenza delle Parti nel mercato dell'installazione e gestione dei punti di ricarica (CPO), si osserva che le stazioni di ricarica pubbliche delle parti (circa [50-250] a fine 2018) su circa 2700 complessive esistenti in Italia (sempre a fine 2018)¹⁷ di fatto sono tutte riconducibili ad ASM¹⁸, e sono, geograficamente, molto concentrate in quanto collocate tutte in provincia di Trento e Bolzano. Di esse, inoltre, le stazioni di ricarica di ASM sono [80-200], concentrate in prevalenza nella provincia di Bolzano e in via residuale in provincia di Trento¹⁹ ([1-30]), mentre quelle di Dolomiti sono [10-40] e si trovano tutte in provincia di Trento. Nelle province di Trento e Bolzano sono attivi anche altri operatori, quali Enel X, Route220, AGSM Primiero, Drive e Istituto Innovazione Tecnologica. Di essi gli unici due che hanno una presenza di un certo rilievo, benché meno significativa di quella delle parti, sono Enel X e Route220, con rispettivamente circa [10-40] e [1-30] stazioni di ricarica pubbliche o con pubblico accesso ciascuno.

22. Nel mercato dei servizi di CPO, pertanto, l'operazione vede la sovrapposizione tra le attività delle parti in misura estremamente ridotta. In merito a questo mercato, inoltre, appare comunque ragionevole osservare che la sua attuale configurazione industriale sia poco significativa, in ragione delle prospettive di un suo notevole e rapido sviluppo, anche alla luce di procedure amministrative per l'accesso all'attività relativamente semplici, benché non omogenee sul territorio nazionale in termini di modalità e tempi, e dell'esistenza di forme di incentivazione economica alla creazione di reti di stazioni di ricarica su iniziativa delle amministrazioni locali, alle quali, dal lato degli utenti, si affiancano le incentivazioni economiche all'acquisto di veicoli elettrici e stazioni di ricarica²⁰.

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

¹⁶ Alcuni clienti del servizio di EMP di ASM hanno anche chiesto alla società l'installazione di punti di ricarica privati presso la propria abitazione (circa il [40-50%]) mentre gli altri hanno stipulato un contratto per usufruire del solo servizio di ricarica. La clientela privata della società è collocata in netta prevalenza nelle province di Bolzano e Trento, con pochi clienti (nell'ordine di circa [10-50] complessivi) distribuiti tra Lombardia, Lazio, Veneto, Friuli VG, Campania e Calabria.

¹⁷ In Italia, ad oggi, gli operatori presenti nei servizi di ricarica sono Enel X, Duferco, IREN, Be Charge, HERA, Repower, A2A, Route220, Deval. Tra di essi Enel X ha una presenza quantitativamente di gran lunga maggiore rispetto agli altri (oltre 1700 stazioni di ricarica su circa 2700) e diffusa in tutto il Paese incluse le isole; gli altri operatori sono presenti in misura minore e localizzati in prevalenza nell'Italia centro settentrionale.

¹⁸ Dolomiti infatti ha solo [1-10] punti di ricarica privati, tutti peraltro installati presso strutture del gruppo Dolomiti. Non vi sono, inoltre, sovrapposizioni tra le stazioni private a pubblico accesso gestite dalle parti nelle due province di Trento e Bolzano.

¹⁹ Ad eccezione di una stazione di ricarica pubblica (che contiene due punti di ricarica) sita in Veneto.

²⁰ Cfr. da ultimo la l. n. 145/2018 del 30 dicembre 2018 che ha istituito un bonus in forma di detrazione fiscale per le infrastrutture di ricarica acquistate dal 1° marzo 2019 al 31 dicembre 2021.

Come anticipato, si prevede, infatti, che il numero di punti di ricarica si raddoppi²¹ già entro il 2020 e si moltiplichi, poi, per un ulteriore fattore compreso tra tre e cinque nel decennio successivo. Per tali motivi, pertanto, si ritiene che l'operazione non sia suscettibile di creare o rafforzare una posizione dominante neppure nel mercato dei servizi di CPO²², qualunque sia la sua ampiezza geografica.

23. In conclusione, in ragione delle considerazioni sopra svolte, gli effetti dell'operazione nei suddetti mercati rilevanti risultano marginali, in coerenza, peraltro, con la ridotta dimensione delle Parti coinvolte. Si tenga infatti presente che Alperia Smart Mobility ha realizzato nel 2017 un fatturato inferiore a 50.000 euro e il dato stimato per il 2018 è di [*inferiore a 1 milione di*] euro, mentre Dolomiti ha realizzato nelle attività di offerta di servizi di ricarica alle auto elettriche un fatturato stimato inferiore a 3.000 euro in ciascuno degli anni 2017 e 2018.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

²¹ La previsione dello studio sopra citato riportava il passaggio da 2700 punti di ricarica nel 2017 a circa 7500-10000 entro il 2020. Come visto, a fine 2018 la stima dei punti di ricarica esistenti risulta essere già circa 5000, pertanto, rispetto al numero indicato per il 2020 si può ipotizzare, appunto, all'incirca un raddoppio dei punti di ricarica stimati complessivi.

²² In astratto, dovendosi fare ricorso al distributore locale per il collegamento delle stazioni di ricarica alla rete elettrica potrebbero verificarsi, con l'operazione in esame, effetti di foreclosure derivanti dall'integrazione delle Parti, a monte, con l'attività di distribuzione di energia elettrica. Tali effetti non sono, tuttavia, oggetto di valutazione in quanto la normativa vigente (art. 4, comma 12 del D.Lgs. 257/16 cit., di recepimento della direttiva comunitaria 2014/94/UE, c.d. DAFI cit.) contempla espressamente obblighi di non discriminazione, prevedendo che le imprese di distribuzione di energia elettrica "cooperano su base non discriminatoria con qualsiasi persona che apre o gestisce punti di ricarica accessibili al pubblico".

C12232 - SACCHI GIUSEPPE/DEMO*Provvedimento n. 27796*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 giugno 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Sacchi Giuseppe S.p.A., pervenuta in data 15 maggio 2019;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Sacchi Giuseppe S.p.A. (di seguito Saggiu) è una società di diritto italiano attiva in diverse regioni italiane principalmente nel commercio (all'ingrosso e, in misura marginale, anche al dettaglio) di materiale elettrico, di illuminazione e di automazione industriale nonché, in via secondaria, di elettrodomestici ed elettronica di consumo (quali pc e articoli correlati).

Saggiu, insieme alle controllate Comel Elettroforniture S.r.l. e D.M.E. Distribuzione Materiale Elettrico S.r.l., è parte del gruppo Sonepar che, per il tramite della società Sonepar Italia Holding S.p.A., ne detiene il 90% del capitale sociale (la rimanente quota risulta suddivisa tra tre persone fisiche).

Nel corso del 2018, il gruppo Sonepar ha conseguito un fatturato complessivo pari a 21,9 miliardi di euro, di cui [10-20]* e [1-2] miliardi per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

2. Demo S.p.A. (di seguito Demo) è una società italiana anch'essa principalmente attiva nel commercio (all'ingrosso e, in misura marginale, anche al dettaglio) di materiale elettrico in genere nonché, in via secondaria, di elettrodomestici ed elettronica di consumo (quali pc e articoli correlati). Il capitale sociale di Demo risulta suddiviso tra due società (Fin.P.O. S.p.A. e Ivaldi S.r.l.).

Il fatturato complessivamente realizzato da Demo nell'esercizio 2018 è stato pari a [100-498] milioni di euro, quasi interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. La comunicazione in esame ha per oggetto l'acquisizione, da parte del gruppo Sonepar-Sacchi, del controllo esclusivo di Demo mediante l'acquisto dell'intero suo capitale sociale.

4. L'operazione prevede alcune clausole di non concorrenza. In particolare, i venditori si impegnano, per un periodo di tre anni e relativamente al territorio italiano, a non svolgere -direttamente o indirettamente- attività in concorrenza con le attività del gruppo acquirente e della società oggetto di acquisizione nonché con le attività a queste ancillari.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. 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 CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 498 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

6. I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie¹. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario: che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già presente nei mercati interessati; che la portata geografica e quella materiale non eccedano l'attuale ambito - rispettivamente territoriale e merceologico - di operatività della società oggetto di acquisizione; che non risulti comunque preclusa ai venditori la possibilità di effettuare investimenti di natura finanziaria.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

7. Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui opera la società Demo oggetto di acquisizione, ossia il commercio all'ingrosso, e in misura marginale al dettaglio², di materiali elettrici³.

8. Tale ambito merceologico⁴ concerne in particolare la distribuzione all'ingrosso, da parte degli operatori di mercato, di materiali elettrici di diverso tipo, prevalentemente destinati al settore elettromeccanico e al settore elettronico⁵, che vengono acquistati dai clienti (costituiti da industrie, enti pubblici, imprese edili, quadristi, specialisti dell'automazione industriale, installatori elettrici - anche specializzati e di grandi dimensioni- nonché, in misura minore, distributori al dettaglio che a loro volta rivendono a persone fisiche) per soddisfare le loro varie esigenze.

9. Secondo quanto rappresentato dalle Parti, sussiste al riguardo anche un significativo fenomeno di vendite dirette -senza quindi l'intermediazione dei grossisti- da parte dei produttori direttamente ai

¹ Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

² Le vendite al dettaglio hanno infatti, per entrambe le Parti, un'incidenza inferiore al 5% del rispettivo fatturato.

³ Quanto all'attività di commercio (all'ingrosso e al dettaglio) di elettrodomestici ed elettronica di consumo, essa risulta del tutto secondaria per entrambe le Parti (con un peso sul rispettivo fatturato complessivo inferiore al 5%) che, ad ogni modo, detengono quote di mercato provinciali sempre inferiori al 5% (tranne che nel solo caso della provincia di Lecco per il gruppo acquirente, che raggiunge ivi un valore del [15-20%] in quanto distributore autorizzato Unieuro).

⁴ Cfr. C12093B – SONEPAR ITALIA HOLDING/SACCHI GIUSEPPE, Provvedimento n. 26627 del 7 giugno 2017.

⁵ Nel primo caso, si tratta ad esempio di generatori, trasformatori, batterie, pile, interruttori, spine, quadri, antenne, cavi e accessori, componenti per automazione e videocitofonia, apparecchi e componenti per illuminazione da interno e da esterno, ecc.; nel secondo caso, si tratta ad esempio di sensori, sistemi di controllo, semiconduttori, circuiti integrati, induttori, connettori, ecc. Sull'unitarietà del relativo ambito merceologico cfr. anche la decisione di rinvio della Commissione Europea per il citato caso C12093B ("In past decisions, [...] the Commission did not distinguish among the different ranges of products because wholesalers have to respond to the demand of customers and thus to provide a one-stop shopping facility", M8469).

clienti finali⁶, la cui attività risulta quindi in concorrenza con i distributori grossisti. Gli stessi produttori possono poi a loro volta entrare nel mercato della distribuzione all'ingrosso, come indicato dalle Parti con riferimento al produttore tedesco Würth, che negli ultimi anni ha acquisito soggetti medio-grandi operanti nel settore distributivo. Tra i concorrenti dei grossisti, le Parti considerano altresì gli operatori della cosiddetta grande distribuzione specializzata (quali Bricocenter, Leroy Merlin, ecc.), in ragione del fatto che la clientela utilizza anche questo ulteriore canale di approvvigionamento per via di offerte particolarmente aggressive, della possibilità di ottenere fidi commerciali e della disponibilità di una gamma complementare di articoli per le proprie esigenze.

Il mercato geografico

10. Per quel che riguarda la rilevanza geografica, si ritiene che la distribuzione all'ingrosso di materiale elettrico abbia una dimensione regionale ovvero provinciale/pluriprovinciale, considerato l'ambito di operatività dei grossisti che, in generale, servono un'area territoriale piuttosto estesa (la distribuzione al dettaglio assume invece una rilevanza tipicamente locale). Nel caso di specie, comunque, non occorre addivenire ad una precisa delimitazione geografica del mercato, in quanto quale che sia la definizione adottata⁷ la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

11. In considerazione dell'ambito di operatività della società oggetto di acquisizione, risultano interessate dall'operazione in esame le quattro regioni di Lombardia, Emilia Romagna, Liguria e Piemonte nonché le quattordici province rispettivamente di: Monza e Brianza, Milano e Pavia; Piacenza; Genova, Savona e Imperia; Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino e Vercelli.

Effetti dell'operazione

12. Data la marginalità delle vendite al dettaglio⁸, le Parti hanno stimato le proprie quote nei mercati regionali e provinciali interessati considerando il complesso delle vendite di materiali elettrici, senza quindi operare una distinzione tra i canali dell'ingrosso e del dettaglio. Ad ogni modo, secondo quanto rappresentato, le quote di mercato individuali relative alle sole vendite al dettaglio risultano inferiori al 5% in ciascuno di tali mercati e, inoltre, le quote individuali relative alle sole vendite all'ingrosso (ossia depurate della parte relativa alle vendite al dettaglio) non presentano sostanziali variazioni rispetto ai valori di seguito riportati.

13. Per quanto riguarda la distribuzione al dettaglio di materiale elettrico, le Parti hanno indicato che la maggior parte dei principali distributori è attiva, come le Parti stesse, sia all'ingrosso che al dettaglio. Tale circostanza, unitamente al fatto che i dettaglianti costituiscono, in generale, una categoria marginale tra i clienti dei grossisti e alle modeste quote di mercato stimate per le Parti, induce a ritenere non problematici gli aspetti verticali della presente operazione, in particolare in termini di chiusura degli sbocchi e dei fattori produttivi per i concorrenti (*customer foreclosure* e *input foreclosure*).

⁶ In particolare attraverso specifiche reti di agenzie commerciali e di punti vendita, nonché attraverso vendite on line. Secondo le Parti, le principali motivazioni alla base delle vendite dirette dei produttori risiedono nei maggiori margini di profitto (ottenibili con l'eliminazione di un anello distributivo), nella volontà di evitare un eccessivo potere negoziale in capo ai distributori e nella volontà di mantenere un contatto diretto con i clienti, soprattutto quelli di maggiori dimensioni.

⁷ Nella citata decisione di rinvio (M8469), la Commissione Europea indica -oltre ai fattori di prossimità geografica tra distributore e clientela, che depongono a favore di una dimensione più ristretta- anche elementi a sostegno di una rilevanza financo nazionale (in particolare, politiche distributive nazionali in termini di gamma di prodotti, prezzo, strategia di marketing e bassi costi di trasporto).

⁸ La marginalità delle vendite al dettaglio viene indicata dalle Parti non solo con riferimento a sé stesse ma anche, in generale, con riferimento all'intero mercato.

14. Quanto alla distribuzione all'ingrosso, sovrapposizioni orizzontali tra le Parti si registrano in tutti i sopra elencati ambiti territoriali (fuorché nella provincia di Vercelli dove è presente solo la *target* Demo e, pertanto, l'operazione comporterà la sostituzione di un operatore con un altro).

In relazione agli ambiti regionali interessati, nelle regioni Lombardia ed Emilia Romagna la quota di mercato stimata per la *target*⁹ è trascurabile (inferiore all'1%) e quindi non modifica di fatto la quota riferibile al gruppo acquirente (rispettivamente pari a [20-25%] e [5-10%]). Quanto alle rimanenti regioni di Piemonte e Liguria, la quota aggregata viene stimata intorno al [10-20%], in linea con quella di altri concorrenti (in particolare Comoli Ferrari).

Con riferimento agli ambiti provinciali interessati, una quota marginale (comunque inferiore al 5%) per la società oggetto di acquisizione si registra nelle province di Monza e Brianza, Milano, Pavia, Piacenza e Torino, ambiti in cui, dunque, l'operazione non risulta tale da modificare di fatto gli assetti concorrenziali preesistenti. Per le province di Genova, Imperia e Savona, la quota aggregata viene stimata intorno al [10-20%], in linea con quella di altri concorrenti (in particolare Comoli Ferrari).

15. Quanto, infine, alle rimanenti province piemontesi di Alessandria, Asti, Biella, Cuneo e Novara, le tabelle che seguono riportano le stime delle Parti in relazione alle proprie quote di mercato e a quelle dei due principali concorrenti. Come può osservarsi, la quota congiunta di Saggiu e Demo non supera mai il [30%-35%], a fronte della presenza in tutti i casi di diversi e qualificati concorrenti.

ALESSANDRIA	
Quota % Sonepar-Sacchi	[5-10%]
Quota % Demo	[25-30%]
Quota % congiunta	[30-35%]
Quota % Comoli Ferrari	[15-20%]
Quota % Elettrogruppo ZeroUno	[15-20%]

⁹ Le quote di mercato riportate nel seguito sono riferite all'anno 2017, per omogeneità rispetto ai dati dei concorrenti, i cui bilanci 2018 non risultano ancora approvati. Le quote riferite al gruppo acquirente sono comprensive dei valori relativi alla società Elettroveneta S.p.a., di recente acquisizione.

ASTI

Quota % Sonepar-Sacchi	[10-15%]
Quota % Demo	[5-10%]
Quota % congiunta	[15-20%]
Quota % Elettrogruppo ZeroUno	[15-20%]
Quota % Biesse	[15-20%]

BIELLA

Quota % Sonepar-Sacchi	[15-20%]
Quota % Demo	[10-15%]
Quota % congiunta	[30-35%]
Quota % Comoli Ferrari	[25-30%]
Quota % Gtm	[10-15%]

CUNEO

Quota % Sonepar-Sacchi	[10-15%]
Quota % Demo	[20-25%]
Quota % congiunta	[30-35%]
Quota % Biesse	[20-25%]
Quota % Idg	[10-15%]

NOVARA

Quota % Sonepar-Sacchi	[10-15%]
Quota % Demo	[5-10%]
Quota % congiunta	[15-20%]
Quota % Comoli Ferrari	[40-45%]
Quota % Idg	[20-25%]

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

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

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano

i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la durata, la portata materiale e la portata geografica ivi indicate;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1590 – MINISTERO DELLA SALUTE - ISTANZA DI ACCESSO CIVICO DELLA CONFEDERAZIONE NAZIONALE COLDIRETTI AI DATI SULLE IMPORTAZIONI DI LATTE E PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

Roma, 12 giugno 2019

Ministero della Salute
Direzione Generale della Sanità animale e
dei Farmaci Veterinari

Il 16 aprile 2019 è pervenuta dal Ministero della Salute - Direzione Generale della Sanità Animale e dei Farmaci Veterinari (di seguito anche “Ministero”) una richiesta di parere, inviata anche al Garante per la protezione dei dati personali, concernente, per quanto riguarda questa Autorità, le possibili conseguenze di tipo concorrenziale derivanti dalla comunicazione alla Confederazione Nazionale Coldiretti (di seguito anche “Coldiretti”) di dati attinenti le importazioni in Italia di latte e prodotti lattiero-caseari e, più nello specifico, le informazioni concernenti le operazioni di entrata, uscita, transito e deposito di materie prime concernenti il latte e i prodotti lattiero-caseari provenienti da paesi UE ed extra UE realizzate dagli operatori nazionali del settore alimentare, comprensive dei nomi delle imprese italiane importatrici (di seguito anche “Dati”).

I Dati sono stati richiesti al Ministero da Coldiretti, tra l’aprile e l’ottobre 2017, tramite un’istanza di accesso civico ai sensi dell’art. 5 del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33, come modificato dal decreto legislativo 25 maggio 2016, n. 97; a seguito di un diniego parziale di comunicazione dei dati richiesti, Coldiretti ha adito la giustizia amministrativa. A esito dell’impugnazione della sentenza del TAR Lazio (n. 2994 del 16 marzo 2018) con cui veniva rigettata l’istanza di Coldiretti, il Consiglio di Stato ha da ultimo reso sentenza (n. 1546 del 6 marzo 2019) con cui, tra l’altro, viene stabilito “*l’obbligo dell’Amministrazione intimata di dare corso, senza alcun indugio, alla seconda domanda di accesso civico dell’Associazione appellante, previa attivazione e conclusione, nei termini di legge, della procedura di confronto con i potenziali controinteressati, i quali, in relazione alla specificità del caso, potranno essere interpellati preliminarmente in via generale secondo modalità telematiche. L’Amministrazione potrà, se del caso, tenere conto (mediante il parziale oscuramento dei dati) solo di eventuali specifiche ragioni di riservatezza dei controinteressati*” (para. 21).

Al fine di dare seguito alla pronuncia citata, in parallelo allo svolgimento della procedura di confronto con i soggetti controinteressati, il Ministero ha chiesto all’Autorità “*se la diffusione dei dati richiesti dalla Coldiretti possa compromettere la concorrenza sul mercato oltretutto la credibilità e la produttività delle aziende, tenuto conto che tali dati hanno un ruolo fondamentale nella strategia*

aziendale e che la loro diffusione ad aziende concorrenti potrebbe essere gravemente lesiva degli interessi economici e commerciali, considerato pure che la Coldiretti non è solo un sindacato agricolo, rappresentante di coltivatori diretti, imprese e società agricole, cooperative di trasformazione e consorzi di imprese, ma è anche azionista, con propri rappresentanti nei consigli di amministrazione, di numerose aziende di trasformazione private e cooperative ed agisce quindi anche da concorrente delle aziende delle quali chiede dati e informazioni riservate e che, pertanto, esiste il concreto rischio che le informazioni diffuse [dal Ministero] vengano utilizzate in modo strumentale, distorto o parziale da parte di uno o più concorrenti”.

Tanto premesso, l’Autorità, nella sua adunanza del 5 giugno 2019, rende il seguente parere.

Con riferimento alla possibilità di effetti anticoncorrenziali derivanti dalla comunicazione dei Dati a Coldiretti, occorre considerare, in primo luogo, come quelle richieste siano informazioni commerciali sensibili, non aggregate e pertanto tali da consentire a chi ne entri in possesso di veder ridotte in maniera significativa le naturali incertezze inerenti il confronto competitivo tra imprese; ciò in quanto il loro contenuto attiene, tra l’altro, a fonti di approvvigionamento e relative dipendenze operative, attività produttive e loro programmazione, con la possibilità di desumerne anche le stesse capacità installate di un determinato operatore. Tenuto conto delle caratteristiche del settore economico di riferimento e della predetta natura dei Dati, in linea con una consolidata giurisprudenza di riferimento (cfr., *ex multis*, Corte di Giustizia UE, C-8/08, sent. 4 giugno 2009, *T-Mobile Netherlands*), appare dunque certa una rilevanza degli stessi in una prospettiva antitrust nel caso in cui questi fossero scambiati tra operatori concorrenti.

In ragione della natura e conseguente rilevanza concorrenziale dei Dati, va in secondo luogo considerato se un pregiudizio per la concorrenza possa discendere dalla loro disponibilità da parte di Coldiretti, in ragione delle caratteristiche soggettive e operative di tale organizzazione.

A tale proposito, l’Autorità rileva in via preliminare come, a causa dell’indisponibilità di bilanci contabili pubblici relativi a Coldiretti (intesa quale sistema di cui fanno parte sia la confederazione nazionale che le varie diramazioni locali), non sia possibile avere un quadro informativo sulle sue partecipazioni societarie, e più in generale le sue attività economiche rilevanti. Nondimeno, risulta da fonti aperte come quantomeno strutture territoriali di Coldiretti – in specie, una federazione provinciale – siano attualmente titolari di partecipazioni in importanti imprese nazionali operanti nel settore lattiero-caseario, e ciò per di più in *partnership* con primari operatori del medesimo settore che sono attivi produttivamente sia in Italia che all’estero. Risulta altresì che negli organi direttivi e rappresentativi di Coldiretti, sia a livello di confederazione nazionale che di singole federazioni locali, siedano persone fisiche detentrici di interessi diretti in imprese del settore lattiero-caseario.

Infine, è notorio come alla Coldiretti siano associate un numero elevato di imprese attive nel settore lattiero-caseario, rispetto alle quali l’organizzazione, oltre a svolgere attività di rappresentanza e difesa degli interessi comuni, fornisce servizi di varia natura, comprese consulenze aziendali, per i quali la disponibilità dei Dati potrebbe costituire sia una primaria risorsa operativa che un elemento di differenziazione rispetto ai servizi eventualmente resi da imprese concorrenti. In assenza di specifiche, rigorose, predeterminate e trasparenti misure volte a circoscrivere e tracciare l’impiego da parte di Coldiretti dei Dati al fine di garantire che questi non siano impiegati da essa in quanto impresa ovvero interlocutrice e/o facilitatrice di contatti tra imprese terze (siano o meno queste sue associate), non si può pertanto escludere che dalla trasmissione a tale organizzazione dei Dati possano derivare pregiudizi alle corrette dinamiche di mercato.

A fronte degli elementi qui sopra rilevati, con riferimento alla richiesta di parere formulata dal Ministero, l’Autorità sottolinea che il Consiglio di Stato, nella citata sentenza n. 1546/2019, ha chiaramente richiamato l’obbligo per l’Amministrazione di avviare, al ricevimento della domanda,

il procedimento in contraddittorio con gli eventuali controinteressati al fine di tutelare i loro diritti. Qualora, nel contesto di tale procedura d'interpello, i controinteressati sollevassero la potenziale rilevanza sotto il profilo concorrenziale, nei termini sopra indicati, della comunicazione dei Dati a Coldiretti, siffatta obiezione dovrebbe essere tenuta in considerazione quale specifica ragione di riservatezza, al fine di evitare ogni pregiudizio alle condizioni concorrenziali del settore di riferimento.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11263 - TIGER SHOP-ORDINI ANNULLATI

Provvedimento n. 27803

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 giugno 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11263 del 20 maggio 2019, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 24, 25, lettera *d*), 49, comma 1, lettere *h*) e *v*), 54, comma 1, lettera *b*), e 56, comma 1, del Codice del Consumo, poste in essere dalla società Tiger Group S.r.l.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Secondo le segnalazioni pervenute in Autorità a partire dal mese di maggio 2017 e sulla base di informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, la Parte avrebbe posto in essere, nell'offerta di prodotti *on line* per il tramite del sito <https://www.tigershop.it>, condotte che potrebbero comportare violazioni sia in termini di pratiche commerciali scorrette (PCS) sia con riferimento ai diritti dei consumatori nei contratti (CRD), e nello specifico:

- a) problematiche nella consegna dei prodotti acquistati *online* (mancata consegna e/o prodotti con caratteristiche difformi da quelli ordinati);
- b) informazioni non veritiere in materia di garanzia legale di conformità sul sito Internet del professionista;
- c) frapposizione di ostacoli all'esercizio di taluni diritti contrattuali da parte dei consumatori, quali, ad es., la sottoposizione ad accettazione nei casi di esercizio del diritto di recesso da parte dei consumatori;
- d) assenza del *link* alla piattaforma di risoluzione extragiudiziale delle controversie (ODR).

2. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 20 maggio 2019, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11263, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di violazioni degli artt. 24, 25 lettera *d*), 49, comma 1, lettere *h*) e *v*), 54, comma 1, lettera *b*), e 56, comma 1, del Codice del Consumo.

3. Parte del procedimento, in qualità di professionista, è la società Tiger Group S.r.l..

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 10 giorni dal

suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

II. MEMORIE DELLE PARTI

5. In data 28 maggio 2019 il professionista ha trasmesso all'Autorità una memoria difensiva al fine di fornire elementi di valutazione rispetto alla sospensione provvisoria dell'attività ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo. Contestualmente, la Parte ha fornito le informazioni richieste in sede di avvio di istruttoria.

6. Dopo aver evidenziato che gran parte delle problematiche riscontrate dai segnalanti nel procedimento in oggetto sarebbero derivate dal rapporto di collaborazione con soggetti terzi (*in primis* i corrieri), il professionista ha sottolineato come al verificarsi di episodi quali lo smarrimento *in itinere* del prodotto ordinato *online*, la Parte provveda in ogni caso al rimborso delle somme pagate dai consumatori. Analogamente, a fronte della diversa fattispecie nella quale viene consegnato un prodotto differente da quello indicato dal cliente Tiger Shop afferma di provvedere “*all'immediato ritiro (ovviamente gratuito) e alla sostituzione con il bene effettivamente richiesto*”.

7. Quanto alle asserite omissioni degli obblighi informativi di cui al sito *web* del professionista (*cf. supra*, §§ 1.b, 1.c e 1.d), Tiger Shop osserva: i) di aver provveduto all'aggiornamento del sito in modo che sia del tutto evidente che la garanzia legale di conformità si estenda, a tutti i prodotti, per un periodo di 24 mesi; ii) quanto all'esercizio del diritto di recesso sottoposto ad accettazione da parte del professionista, che prima di procedere alla richiesta formulata dal cliente la società “*deve necessariamente e preliminarmente verificare il rispetto delle condizioni atte ad esercitare il diritto, fra tutte se il cliente è nei termini per effettuare il reso, ovvero scongiurare eventuali truffe*” (ad es., manomissioni *software*, ecc.); iii) che sul sito *web* del professionista sarebbe presente il *link* concernente la risoluzione extragiudiziale delle controversie (c.d. ODR).

8. Infine, la Parte ha fornito alcuni dati relativamente alla richiesta di informazioni formulata nella Comunicazione di Avvio. In particolare, quanto al numero degli ordini ricevuti attraverso il sito internet nel periodo che va dal 1° gennaio 2018 al 30 aprile 2019, la Parte ha rilevato di affidarsi ai dati forniti dal corriere, in quanto il proprio *database* non conterrebbe i medesimi dal momento che la loro conservazione influirebbe negativamente sulla funzionalità del *server*.

Analogamente, con riferimento ai dati relativi al numero delle richieste di avvalersi del diritto di recesso ricevute nello stesso periodo, la Parte si è limitata a dire che si tratta di un dato che la stessa non ha mai contabilizzato. Analoghe considerazioni sono state espresse dalla Parte con riferimento al numero degli ordini annullati dal professionista (definito “*dato caotico e non importante per noi*”) ovvero in relazione al numero dei rimborsi effettuati dal professionista nel medesimo arco temporale (dato non preciso essendo conteggiato “*manualmente*”).

III. VALUTAZIONI

9. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistente *prima facie* la violazione degli artt. 24, 25, lettera *d*), 49, comma 1, lettere *h*) e *v*), 54 comma 1, lettera *b*), e 56, comma 1, del Codice del Consumo, in particolare avuto riguardo alla condotta che si sostanzia nella mancata consegna dei prodotti ordinati e pagati (ovvero nella consegna di prodotti con caratteristiche difformi da quelli ordinati) e nel mancato rimborso ai consumatori allorquando gli stessi, a seguito di una serie di solleciti e di reclami, procedono all'annullamento dell'ordine. Invero, potrebbe trattarsi di condotte ostruzionistiche del tutto illegittime e aventi l'effetto di limitare in modo rilevante l'esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori.

10. Inoltre, sempre da quanto emerge dalle segnalazioni, il comportamento del professionista è connotato da una particolare gravità e scorrettezza stante il fatto che il medesimo percepisce immediatamente, già al momento in cui il consumatore effettua l'ordine, l'importo da pagare, ancor prima di effettuare la spedizione del prodotto e, di conseguenza, anche in quei casi in cui il prodotto non risulta in seguito disponibile o la cui reperibilità richiede un notevole lasso di tempo. In tali casi, pertanto, il professionista si avvantaggerebbe e lucrerebbe sull'immediata disponibilità dell'importo pagato dal consumatore riversando su quest'ultimo il rischio della mancata disponibilità del bene.

11. In tale contesto, assai evasive e generiche appaiono le repliche della Parte alle segnalazioni riferite nella Comunicazione di Avvio, limitandosi Tiger Shop a riferire di un'asserita "meticolosità" nel predisporre i propri pacchi da spedire, ovvero attribuendo apoditticamente a soggetti terzi (corriere *in primis*) la responsabilità delle criticità segnalate dai consumatori. Nessun elemento viene invece evidenziato, da parte del professionista, in merito alla correttezza del proprio operato né, tantomeno, alcuna prova viene fornita in merito alla risoluzione, da parte dello stesso professionista, delle criticità segnalate.

12. Parimenti giova rilevare il *deficit* organizzativo che appare connotare l'attività della Parte, il quale emerge con evidenza laddove la medesima Tiger Shop, nel fornire i dati richiesti nella comunicazione di avvio, peraltro relativi a variabili assai significative nel rapporto con i consumatori, ha evidenziato che in alcuni casi tali dati relativi agli ordini ricevuti sarebbero stati soppressi dal proprio *database*, essendo stato necessario reperirli attraverso il corriere espresso; analogamente, Tiger Shop non avrebbe mai raccolto il dato relativo al numero di reclami e recessi, né quello relativo al numero di ordini annullati dal professionista (che la Parte definisce "caotico e non importante"); con riferimento al dato relativo ai rimborsi effettuati, definito "importante" dalla Parte, il medesimo sarebbe, tuttavia, "conteggiat[o] manualmente", con la conseguenza che lo stesso potrebbe essere soggetto ad un certo margine di errore.

13. In questo contesto giova altresì rilevare l'indeterminatezza delle argomentazioni sollevate dalla Parte laddove riferisce della presunta, asserita prassi di rimborsare i propri clienti nell'ipotesi di smarrimento di un prodotto *in itinere* ovvero a fronte di un'istanza di recesso. In particolare, la documentazione allegata, piuttosto che fornire prova inequivocabile di tale prassi, di fatto si limita a mostrare qualche evidenza di sporadici episodi risolti dalla Parte in modo favorevole ai clienti.

14. Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che le condotte sopra descritte sono caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto il sito www.tigershop.it è ancora attivo e come tale idoneo, nelle more del procedimento nonché in considerazione della crescita esponenziale delle vendite *on-line* e delle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata dai professionisti (tra gli altri, prodotti di informatica e telefonia), a raggiungere un elevato numero di consumatori che potrebbero acquistare i prodotti, pagarne il prezzo, non ricevere la merce e non riuscire a vedersi restituiti gli importi pagati.

15. Alla luce di tutto quanto sopra esposto, tenuto conto dell'attualità delle condotte descritte, il sito *Internet* in esame risulta idoneo, nelle more del procedimento, a indurre i visitatori dello stesso ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non prenderebbero, quale quella di effettuare acquisti nella convinzione di ricevere in breve tempo i prodotti acquistati, con la conseguenza di pagare un importo per prodotti che potrebbero non essere consegnati e per i quali risulta particolarmente difficile e complessa la restituzione delle somme pagate.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che le pratiche commerciali sopra descritte continuino a essere poste in essere nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 1, del Regolamento, che la società Tiger Group S.r.l.:

a) sospenda provvisoriamente ogni attività diretta alla commercializzazione e alla vendita di prodotti non disponibili o comunque non realmente pronti per la consegna;

b) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 10 giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrate le misure adottate.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR 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 comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 8, comma 4, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura dei professionisti e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS11425 - TECNO TRADE-VENDITE ON LINE*Provvedimento n. 27804*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 giugno 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11425 del 16 maggio 2019, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 24, 25 lettera, 49, comma 1, lettere e) e h), 54, comma 1, 56, comma 1, 61, comma 1, e 66-bis del Codice del Consumo, poste in essere dalla società Tecnotrade S.r.l.s. (P.I. 14164221005);

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Secondo le 10 segnalazioni pervenute in Autorità a partire dal mese di febbraio 2019, e sulla base di alcune informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, la parte avrebbe posto in essere, nell'offerta di prodotti *on line* per il tramite del sito *www.tecnotradeshop.it*, condotte che potrebbero comportare violazioni sia in termini di pratiche commerciali scorrette (PCS) sia con riferimento ai diritti dei consumatori nei contratti (CRD), e nello specifico:

- a) un consumatore avrebbe acquistato un telefono cellulare sul sito internet del professionista in data 1° febbraio 2019 procedendo contestualmente al pagamento tramite carta di credito. Nonostante l'immediato prelievo della somma pattuita (€725), il bene non sarebbe stato consegnato nonostante i reclami e le richieste rivolte al professionista¹;
- b) un acquirente avrebbe ordinato e pagato uno *smartphone* senza averlo ricevuto. Contattato il professionista, avrebbe ricevuto spiegazioni vaghe e poco credibili circa la ragione del ritardo. Comunicata la volontà di recedere dal contratto, sarebbe ancora in attesa di ricevere il rimborso di quanto versato²;
- c) un altro compratore avrebbe ordinato e pagato due diversi prodotti in data 16 gennaio 2019 e successivamente, trascorsi i termini previsti per la consegna, avrebbe chiesto il rimborso di quanto versato senza tuttavia ottenere alcun riscontro³;
- d) una consumatrice avrebbe proceduto all'ordine e al pagamento di tre dispositivi *Apple AirPods* e, solo dopo numerosi reclami, sarebbe riuscita ad ottenere la consegna parziale della merce oggetto dell'acquisto⁴;

¹ Segnalazione prot.21104 del 28/02/2019.

² Segnalazione prot.26633 del 28/03/2019.

³ Segnalazione prot.28665 del 05/04/2019.

⁴ Segnalazione prot.29195 del 08/04/2019.

e) un'altra consumatrice, in data 6 febbraio 2019 si sarebbe registrata al sito del professionista e avrebbe acquistato un iPhone X 256Gb al prezzo di € 865,00 tramite carta di credito. In data 19 febbraio 2019 la stessa avrebbe chiesto informazioni in ordine alla spedizione del telefono ricevendo la risposta che il tempo di consegna era previsto in 15/20 giorni lavorativi. Successivamente, in data 15 marzo 2019, a seguito di un sollecito e varie telefonate, la compratrice avrebbe ricevuto una mail con la quale veniva informata che, se non avesse ricevuto quanto ordinato entro la settimana successiva, avrebbe avuto diritto al rimborso di quanto pagato. In data 30 marzo 2019 e in data 4 aprile 2019, la stessa avrebbe inviato due ulteriori *e-mail* per avere notizie circa l'articolo ordinato senza però avere alcuna risposta. I successivi tentativi di contattare telefonicamente la società sarebbero stati infruttuosi in quanto l'utenza risulterebbe disattivata⁵;

f) infine un compratore avrebbe ordinato e pagato uno *smartphone Samsung S9*. Visto il protrarsi dei tempi di consegna, avrebbe formalizzato al professionista la richiesta di consegna del bene *de quo* o il rimborso della somma versata non ottenendo alcun riscontro⁶.

2. Dalle ulteriori verifiche effettuate sul sito internet della Parte, sono state rilevate alcune omissioni degli obblighi informativi precontrattuali, gravanti sul professionista nel caso di contratti negoziati a distanza, idonee ad indurre i consumatori ad assumere decisioni commerciali che, altrimenti, non prenderebbero. In particolare:

a) non risultano pubblicati i prezzi dei prodotti⁷ nonostante i "*Termini e condizioni di vendita*" prevedano che: "*7.1 Tutti i prezzi di vendita dei prodotti esposti ed indicati all'interno del sito Internet www.tecnotradeshop.it, sono espressi in euro e costituiscono offerta al pubblico ai sensi dell'art. 1336 c.c.*"⁸;

b) nelle informazioni concernenti l'esercizio del diritto di recesso (disponibili alla pagina "Resi reessi e rimborsi") non è presente alcun modulo per l'esercizio del diritto di recesso, mentre per comunicare la volontà di avvalersene si prevede che i recedenti siano tenuti ad inviare una raccomandata A/R al professionista indicante la propria volontà;

c) nella sezione dedicata al diritto di recesso si legge: "*5.2 Ogni eventuale rimborso all'Acquirente verrà accreditato mediante una delle modalità proposte dal Venditore e scelta dall'Acquirente, in modo tempestivo e, in caso di esercizio del diritto di recesso, (...), al massimo entro 30 gg. dalla data in cui il Venditore è venuto a conoscenza del recesso stesso*"⁹.

Il professionista, infine, non indica il foro competente, in caso di lite.

3. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 16 maggio 2019, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11425, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6, del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di violazioni degli artt. 24, 25, lettera, 49, comma 1, lettere e) e h), 54, comma 1, 56, comma 1, 61, comma 1, e 66-bis del Codice del Consumo.

4. Parte del procedimento, in qualità di professionista, è la società Tecnotrade S.r.l.s..

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 10 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

⁵ Segnalazione prot.31977 del 19/04/2019.

⁶ Segnalazione prot.33451 del 02/05/2019.

⁷ Cfr. Verbale acquisizione atti del 9 maggio 2019 "Esempio scheda prodotto".

⁸ Cfr. Verbale acquisizione atti del 9 maggio 2019 "Termini e condizioni di vendita".

⁹ Cfr. Verbale acquisizione atti del 9 maggio 2019 "Termini e condizioni di vendita".

6. Il professionista non ha fornito alcun riscontro nonostante la comunicazione di avvio del procedimento sia stata correttamente notificata tramite Posta Elettronica Certificata (prot.n. 36558 del 20 maggio 2019).

II. VALUTAZIONI

7. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistenti *prima facie* le violazioni del Codice del Consumo contestate nella comunicazione di avvio, in particolare avuto riguardo alla condotta che si sostanzia nella mancata consegna dei prodotti ordinati e pagati che poi si trasforma nel mancato rimborso dopo che i consumatori, a seguito di una serie di solleciti e di reclami, procedono all'annullamento dell'ordine. Invero, potrebbe trattarsi di condotte ostruzionistiche del tutto illegittime e aventi l'effetto di limitare in modo rilevante l'esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori.

8. Inoltre, sempre da quanto emerge dalle segnalazioni, il comportamento del professionista è connotato da una particolare gravità e scorrettezza atteso che il medesimo percepisce immediatamente, già al momento in cui il consumatore effettua l'ordine, l'importo da pagare, ancor prima di effettuare la spedizione del prodotto e, di conseguenza, anche in quei casi in cui il prodotto non risulta in seguito disponibile o la cui reperibilità richiede molto tempo. In tali casi, pertanto, il professionista si avvantaggerebbe e lucrerebbe sull'immediata disponibilità dell'importo pagato dal consumatore riversando sullo stesso il rischio della mancata disponibilità del bene.

9. Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che le condotte sopra descritte sono caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto il sito *www.tecnotradeshop.it* è ancora attivo e come tale idoneo nelle more del procedimento - anche in considerazione della crescita esponenziale delle vendite *on-line* e delle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata - a raggiungere un elevato numero di consumatori che potrebbero acquistare i prodotti, pagarne il prezzo, non ricevere la merce e non riuscire a vedersi restituiti gli importi pagati.

10. Alla luce di tutto quanto sopra, tenuto conto dell'attualità delle condotte descritte, il sito *internet* in esame risulta in grado, nelle more del procedimento, di indurre i visitatori ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non prenderebbero, quale quella di effettuare acquisti nella convinzione di ricevere in breve tempo i prodotti acquistati, con la conseguenza di pagare un importo per prodotti che potrebbero non essere consegnati e per i quali risulta particolarmente difficile e complessa la restituzione delle somme pagate.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che le pratiche commerciali sopra descritte continuino a essere poste in essere nelle more del procedimento di merito;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 1, del Regolamento, che la società Tecnotrade S.r.l.s.:

- a) sospenda provvisoriamente ogni attività diretta alla commercializzazione e alla vendita di prodotti non disponibili o comunque non realmente pronti per la consegna;
- b) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 10 giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrate le misure adottate.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR 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 comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 8, comma 4, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura dei professionisti e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

CLAUSOLE VESSATORIE

CV170B - GRUPPO ITALIANO-PARTIRIPARTI

Provvedimento n. 27797

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 giugno 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Gruppo Italiano S.r.l. (di seguito, Gruppo Italiano), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 3 del Codice del Consumo. Tale società è attiva nel settore dei servizi turistici.

II. LA CLAUSOLA OGGETTO DI VALUTAZIONE

Clausola sul diritto di recesso

2. Costituisce oggetto di valutazione nel presente procedimento la clausola di seguito trascritta di cui all’art. 5 delle *Condizioni generali* applicabili ai contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine offerti dal professionista:

“L’Acquirente viene informato che entro 14 (quattordici) giorni dalla sottoscrizione del presente contratto, avrà la facoltà di recedere come previsto dagli artt. 73 del Decreto Legislativo n. 79/2011. Detta facoltà deve essere esercitata tramite A/R spedita all’indirizzo della Venditrice in P.zza del Sindacato, 5 - 35010 Cadoneghe (PD). In caso di recesso l’Acquirente non sarà tenuto al pagamento di alcuna spesa o penalità ma accetta il pagamento delle sole spese sostenute e documentate per la conclusione del presente contratto fin d’ora quantificate in € 249 (duecentoquarantanove/00) e relativi oneri da espletare tassativamente prima dello scadere dei termini di recesso fin d’ora quantificate nella misura del 10% del prezzo di acquisto del pacchetto turistico”.

3. Occorre precisare che la clausola in esame è inserita in un contratto relativo ad un prodotto per le vacanze di lungo termine, ossia in un “*contratto di durata superiore a un anno ai sensi del quale un consumatore acquisisce a titolo oneroso essenzialmente il diritto di ottenere sconti o altri vantaggi relativamente ad un alloggio, separatamente o unitamente al viaggio o ad altri servizi*” secondo la definizione posta all’art. 69, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo (come sostituito dall’art. 2 del Decreto Legislativo 23 maggio 2011, n. 79, recante il Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, nonché attuazione della Direttiva 2008/122/CE relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze a lungo termine, contratti di rivendita e scambio).

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) *L'iter del procedimento*

a.1) **Attività preistruttoria e avvio del procedimento**

4. Sulla base delle segnalazioni di alcuni consumatori¹, delle informazioni trasmesse dal professionista il 23 luglio, il 1° agosto e il 12 ottobre 2018² - in risposta alla richiesta di informazioni inviata dall'Autorità³ - in data 28 gennaio 2019 è stato avviato il procedimento istruttorio *CV170 B - Gruppo Italiano "Partiriparti"* nei confronti della società Gruppo Italiano S.r.l..

5. Tale avvio è seguito ad una preliminare attività di *moral suasion*, condotta, nel corso del 2017, nei confronti dell'operatore, il quale aveva comunicato di non aver applicato la clausola contestata e di aver provveduto ad adottare un nuovo testo dell'art. 5 delle Condizioni generali di contratto dal quale veniva espunto qualsiasi riferimento al pagamento della penale in caso di recesso.

6. Tuttavia, dalle segnalazioni agli atti è emerso che l'art. 5 nella formulazione contestata continuava ad essere riportato nei moduli contrattuali.

7. Pertanto, nella comunicazione di avvio del procedimento è stato rappresentato a Gruppo Italiano che la clausola di cui all'art. 5) delle *Condizioni generali di contratto* sarebbe potuta risultare vessatoria ai sensi degli artt. 33, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto tale da determinare, a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto, nonché tale da risultare carente sotto il profilo della chiarezza e comprensibilità.

a.2) **Il procedimento**

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'art.12, comma 1, del Regolamento, veniva rivolta a Gruppo Italiano una richiesta di informazioni cui il professionista non ha fornito riscontro.

9. Informata l'Autorità nella sua adunanza del 13 febbraio 2019, ai sensi dell'art. 23, comma 6, del Regolamento, è stata disposta, il 15 febbraio 2019, la consultazione di cui all'art. 37-*bis*, comma 1, del Codice del Consumo, pubblicando per 30 giorni sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it) un comunicato e la clausola contrattuale oggetto di contestazione. Alla consultazione hanno partecipato, inviando i propri contributi, un consumatore e l'associazione di consumatori Codacons⁴.

10. In data 4 aprile 2019 è stata comunicata a Gruppo Italiano la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. Gruppo Italiano non ha svolto alcuna attività difensiva.

b) *Gli esiti della consultazione sul sito internet dell'Autorità*

12. Nell'ambito della consultazione di cui all'art. 37 *bis*, comma 1, del Codice del Consumo, il Codacons ha inviato un proprio contributo, condividendo la contestazione dell'Autorità in merito alla possibile vessatorietà della clausola oggetto del procedimento.

¹ Docc. 1, 6, 8 e del fascicolo istruttorio.

² Docc. 3, 4 e 5 del fascicolo istruttorio.

³ Doc. 2 del fascicolo istruttorio.

⁴ Doc. 13 del fascicolo istruttorio.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

13. Le valutazioni che seguono hanno ad oggetto la clausola indicata al punto II del presente provvedimento che presenta profili di vessatorietà ai sensi della disciplina di cui agli artt. 33, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo.

Giova, in primo luogo, osservare che la disciplina in materia di contratti relativi ai prodotti per le vacanze a lungo termine prevede, nel novero degli strumenti di tutela del consumatore, il diritto ad un'informazione completa e trasparente nella fase precontrattuale ex art. 71 del Codice del Consumo, nonché il diritto di recesso ex art. 73 del medesimo Codice. Siffatta norma, in particolare, riconosce al consumatore un periodo di 14 giorni, naturali e consecutivi, per recedere, senza specificare il motivo, dal contratto, periodo decorrente dalla conclusione del contratto⁵. Ai sensi del successivo art. 74, comma 4, poi, il consumatore che esercita il recesso non sostiene alcuna spesa, non è tenuto a pagare alcuna penalità né è debitore del valore corrispondente all'eventuale servizio reso prima del recesso.

14. Si ricorda, inoltre, che, come ribadito dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea in recenti pronunce⁶, il sistema di tutela del consumatore in materia di clausole vessatorie istituito dalla direttiva 93/13/CEE – il cui recepimento è attualmente contenuto negli artt. 33 e seguenti del Codice del Consumo – è fondato sul presupposto che *“il consumatore si trovi in una situazione di inferiorità rispetto al professionista per quanto riguarda, sia il potere nelle trattative che il livello di informazione, situazione questa che lo induce ad aderire alle condizioni predisposte senza poter incidere sul contenuto delle stesse”*.

15. In merito, poi, alla chiarezza e alla trasparenza a cui necessariamente deve ispirarsi la redazione delle clausole contrattuali, la giurisprudenza comunitaria ha più volte ribadito il principio dell'interpretazione estensiva del dovere di informazione e di trasparenza. La Corte ha stabilito che tale obbligo opera non solo sul piano meramente formale e lessicale, ma anche sul piano informativo, nel senso che le clausole, in correlazione tra loro, devono consentire al consumatore di comprendere e valutare, sulla base di criteri precisi ed intelligibili, le conseguenze che gli derivano dall'adesione al contratto, anche sul piano economico⁷.

16. La clausola di cui al punto II del presente provvedimento dapprima esclude il pagamento di oneri o penalità in capo al consumatore che eserciti il diritto di recesso con riferimento a un contratto relativo ai prodotti per le vacanze di lungo termine e, poi, prevede, per tale eventualità, il diritto del professionista di trattenere una somma per spese ed oneri, pari a € 249 oltre al 10% del prezzo del servizio turistico.

In altri termini, siffatta disposizione, oltre a richiamare impropriamente l'art. 73 del Decreto Legislativo 23 maggio 2011, n. 79 - che non esiste -, prospetta in modo confusorio le conseguenze dell'esercizio di una facoltà del consumatore in quanto, sebbene in astratto escluda il pagamento di oneri o penalità in capo all'acquirente, in concreto lo aggrava delle spese sostenute e documentate per la conclusione del contratto, oltre che di altri oneri, comportando così a carico del consumatore una grave limitazione del diritto contrattuale riconosciuto dagli artt. 73 e ss. del Codice del Consumo.

17. Tale clausola risulta in contrasto con l'art. 35, comma 1, del Codice del Consumo in quanto redatta con un contenuto intrinsecamente contraddittorio, tale da ingenerare confusione nei

⁵ O, se successivo, dal giorno in cui il consumatore ha ricevuto il contratto dall'operatore.

⁶ Cfr. Corte di Giustizia, 30 aprile 2014, causa C-26/13 (spec. pt. 39 e 72), 30 maggio 2013, causa C-488/11 (spec. pt. 31); 14 giugno 2012, causa C-618/10, sentenza 21 febbraio 2013, causa C-472/11.

⁷ Corte di Giustizia 30 aprile 2014, causa C-26/13, cit..

consumatori con riferimento all'individuazione delle conseguenze dell'esercizio del diritto di recesso, in difformità dalla previsione dell'art. 74, comma 4, del Codice del Consumo, ai sensi della quale il consumatore che intenda recedere non è tenuto al pagamento di alcuna spesa.

Al riguardo, si richiama la giurisprudenza della Corte di Giustizia e quella dei giudici nazionali nel senso di ritenere vessatorie quelle clausole oscure e incomprensibili che, in quanto tali, alterano il sinallagma contrattuale del rapporto giuridico tra il professionista e il consumatore, con l'effetto di creare un significativo squilibrio contrattuale⁸.

Siffatta clausola è, inoltre, idonea a determinare a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto in quanto, nell'addossare un costo a carico del consumatore in caso di recesso, vanifica l'esercizio di un diritto contrattuale essenziale stabilito dal Codice del Consumo a protezione dei consumatori.

18. Alla luce delle predette considerazioni, la clausola in esame risulta vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la clausola descritta al punto II del presente provvedimento, è vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo;

RITENUTO che, ai sensi dell'art. 37 *bis*, comma 2, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 8, del Regolamento, è dovuta la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento per informare compiutamente i consumatori della vessatorietà della clausola oggetto della presente valutazione sul sito dell'Autorità e su quello della Parte;

RITENUTO congrua la durata della predetta pubblicazione pari a venti giorni e che non sussistono particolari elementi di fatto e di diritto per disporre ulteriori misure di informazione dei consumatori;

DELIBERA

che la clausola di cui all'art. 5 delle *Condizioni generali di contratto*, applicabile ai contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine offerti dalla società Gruppo Italiano S.r.l., descritta al punto II del presente provvedimento, integra una fattispecie di clausola vessatoria ai sensi degli artt. 33, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione.

⁸ Secondo Corte di Giustizia dell'Unione europea 20 settembre 2017, C-186/16 "l'obbligo di trasparenza delle clausole contrattuali, quale risulta dall'articolo 4, paragrafo 2, della direttiva 93/13, ... richiamato ugualmente all'articolo 5 di tale direttiva, non potrebbe essere limitato unicamente al carattere comprensibile sui piani formale e grammaticale di queste ultime, ma, al contrario, poiché il sistema di tutela istituito dalla suddetta direttiva si fonda sull'idea che il consumatore si trova in una situazione di inferiorità rispetto al professionista per quanto riguarda, in particolare, il grado di informazione, tale obbligo di redazione chiara e comprensibile delle clausole contrattuali e, dunque, di trasparenza, introdotto dalla medesima direttiva, deve essere interpretato in modo estensivo...Pertanto, il requisito secondo cui una clausola contrattuale deve essere redatta in modo chiaro e comprensibile deve essere inteso nel senso che impone anche che il contratto esponga in maniera trasparente il funzionamento concreto del meccanismo al quale si riferisce la clausola in parola nonché, se del caso, il rapporto fra tale meccanismo e quello prescritto da altre clausole, di modo che tale consumatore sia posto in grado di valutare, sul fondamento di criteri precisi e intelligibili, le conseguenze economiche che gliene derivano"(pt. 44 e 45); parimenti: 23 aprile 2015, C-96/14 (spec. pt. 50), nonché 30 aprile 2014 (pt. 75). Nello stesso senso diversi provvedimenti dell'Autorità: provv. 25 giugno 2014, n. 24996 e 1° agosto 2014, n. 25052. La centralità del criterio della trasparenza nell'ambito del giudizio di vessatorietà è sottolineata anche dalla giurisprudenza di merito: App. Roma, sez. II, 24 settembre 2002 (in Foro it., 2003, I, 332): "Nel sottosistema dei contratti del consumatore la trasparenza è anzi uno strumento per il raggiungimento dell'equilibrio delle prestazioni contrattuali e rappresenta la soglia minimale al di sotto della quale la clausola deve essere senz'altro espunta, anche se attenga alla determinazione dell'oggetto e alla adeguatezza del corrispettivo dei beni e servizi: elementi, normalmente sottratti al giudizio di vessatorietà (art. 1469-ter, 2° comma). Salva, s'intenda, la più radicale sanzione della nullità per indeterminabilità assoluta (artt. 1346 e 1418, 2° comma, c.c.)". Trib. Roma, 21 gennaio 2000 (ibidem, 2000, I, 2045).

DISPONE

a) che la società Gruppo Italiano S.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, un estratto del provvedimento, ai sensi dell'art. 37-*bis* del Codice del Consumo e dell'art. 21, comma 8, del Regolamento, secondo le seguenti modalità:

1) il testo dell'estratto del provvedimento è quello riportato nell'allegato al presente provvedimento;
2) il testo dell'estratto del provvedimento dovrà essere pubblicato per trenta giorni consecutivi sulla *homepage* dei siti <http://www.partiriparti.it/> e <http://www.agenziaviaggipartiripartipadova.it/> con adeguata evidenza grafica e in una posizione della pagina *web* che non richieda al consumatore di scorrerla, entro venti giorni dalla comunicazione dell'adozione del presente provvedimento;

b) che la pubblicazione del testo dell'estratto del provvedimento dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia del predetto estratto così come pubblicata sulla *homepage* dei siti <http://www.agenziaviaggipartiripartipadova.it/> e <http://www.partiriparti.it/>;

c) che la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto dell'estratto allegato al presente provvedimento; le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina del sito *internet* di pubblicazione dell'estratto, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto dell'estratto o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato.

Ai sensi dell'art. 37-*bis*, comma 2, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 50.000 euro.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 37 *bis*, comma 4, e 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 comunicazione dello stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art.8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n.1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

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

L'estratto del provvedimento sarà altresì pubblicato, entro venti giorni dalla comunicazione della sua adozione, in apposita sezione del sito *internet* istituzionale dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

CV170B – GRUPPO ITALIANO-PARTIRIPARTI

Allegato al provvedimento n. 27797

Allegato al provvedimento dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 5 giugno 2019 in materia di tutela amministrativa contro le clausole vessatorie *ex art. 37 bis* del Codice del Consumo.

In data 28 gennaio 2019 è stato avviato il procedimento CV170 B – Gruppo Italiano – Partiriparti, nei confronti di Gruppo Italiano S.r.l. per presunta vessatorietà della clausola contenuta all’art. 5 del modello contrattuale sottoposto all’accettazione dei consumatori che vogliono usufruire dei prodotti per le vacanze di lungo termine forniti dal Professionista

[omissis]

Clausola sul diritto di recesso

2. Costituisce oggetto di valutazione nel presente procedimento la clausola di seguito trascritta di cui all’art. 5 delle *Condizioni generali* applicabili ai contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine offerti dal professionista:

“l’Acquirente viene informato che entro 14 (quattordici) giorni dalla sottoscrizione del presente contratto, avrà la facoltà di recedere come previsto dagli artt. 73 del D. Lgs. n. 79/2011. Detta facoltà deve essere esercitata tramite A/R spedita all’indirizzo della Venditrice in P.zza del Sindacato, 5 - 35010 Cadoneghe (PD). In caso di recesso l’Acquirente non sarà tenuto al pagamento di alcuna spesa o penalità ma accetta il pagamento delle sole spese sostenute e documentate per la conclusione del presente contratto fin d’ora quantificate in € 249 (duecentoquarantanove/00) e relativi oneri da espletare tassativamente prima dello scadere dei termini di recesso fin d’ora quantificate nella misura del 10% del prezzo di acquisto del pacchetto turistico”.

[omissis]

16. Le clausola *[omissis]* dapprima esclude il pagamento di oneri o penalità in capo al consumatore che eserciti il diritto di recesso *[omissis]* e, poi, prevede, per tale eventualità, il diritto del professionista di trattenere una somma per spese ed oneri, pari a € 249 oltre al 10% del prezzo del servizio turistico.

[omissis]

17. Tale clausola risulta *[omissis]* redatta con un contenuto intrinsecamente contraddittorio, tale da ingenerare confusione nei consumatori con riferimento all’individuazione delle conseguenze dell’esercizio del diritto di recesso, in difformità dalla previsione dell’art. 74, comma 4, del Codice del Consumo, ai sensi della quale il consumatore che intenda recedere non è tenuto al pagamento di alcuna spesa.

Siffatta clausola è, inoltre, idonea a determinare a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto in quanto, nell’addossare un costo a carico del consumatore in caso di recesso, vanifica l’esercizio di un diritto contrattuale essenziale stabilito dal Codice del Consumo a protezione dei consumatori.

[omissis]

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la clausola descritta al punto II del presente provvedimento, è vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo;

[omissis]

DELIBERA

che la clausola di cui all'art. 5 delle *Condizioni generali di contratto*, applicabile ai contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine offerti dalla società Gruppo Italiano S.r.l., descritta al punto II del presente provvedimento, integra una fattispecie di clausola vessatoria ai sensi degli artt. 33, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione.

[omissis]

CONFLITTO DI INTERESSI

SI867C – PAOLO FOIETTA - EX COMMISSARIO STRAORDINARIO PER L'ASSE FERROVIARIO TORINO-LIONE – PARERE POST CARICA

Roma, 27 maggio 2019

Oggetto: *richiesta di parere relativamente al regime delle incompatibilità post carica ai sensi dell'art. 2, comma 4, della legge 20 luglio 2004, n. 215, recante "Norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi", pervenuta in data 3 aprile 2019.*

Illustre Architetto,

in data 3 aprile 2019 è pervenuta in Autorità una nota con la quale Ella richiede un parere in ordine alla compatibilità tra la carica di Commissario straordinario del Governo per l'asse ferroviario Torino-Lione, da Lei ricoperta sino al 14 febbraio 2019, e l'assunzione di un incarico di "*collaborazione ad elevato contenuto professionale a supporto del Presidente della Giunta regionale*", a Lei conferito dalla Regione Piemonte in forza della delibera della Giunta Regionale del 1° marzo 2019, n. 1-8466.

In relazione a tale richiesta l'Autorità, nella riunione del giorno 30 aprile 2019, ha deliberato il seguente parere.

La fattispecie in esame è da ricondurre all'articolo 2, comma 1, lettera *d*) della legge 20 luglio 2004, n. 215, disposizione richiamata dall'articolo 2, comma 4, della medesima legge, in base al quale "*l'incompatibilità prevista dalle disposizioni di cui alle lettere b), c) e d) del comma 1 perdura per dodici mesi dal termine della carica di governo nei confronti di enti di diritto pubblico, anche economici, nonché di società aventi fini di lucro che operino prevalentemente in settori connessi con la carica ricoperta*".

L'indagine sugli elementi della connessione e della prevalenza, di cui all'articolo 2, comma 4, secondo periodo, della legge 20 luglio 2004, n. 215, è finalizzata a verificare quali siano i settori di attività prevalente delle società o degli enti a favore dei quali o presso i quali dovrà essere svolto l'incarico, indagando se sussistano, per tali attività, profili di connessione con le funzioni e le competenze istituzionali del titolare di carica.

La valutazione si concentra sull'analisi astratta delle attribuzioni della carica governativa, accertandone l'idoneità a coinvolgere quegli stessi settori nei quali la società o l'ente opera in via prevalente, verificando altresì se possa sussistere, in fatto, un legame fra le attribuzioni del titolare di carica e l'ente o la società interessata (attraverso, ad esempio, il potere di nominare i vertici oppure per effetto di pregressi rapporti contrattuali della società o dell'ente con il dicastero interessato)¹.

Nel caso di specie, l'elemento caratterizzante è stato individuato nel rapporto di continuità tra, da un lato, le Sue precedenti funzioni di Commissario straordinario del Governo per l'Asse ferroviario Torino-Lione e di Presidente dell'Osservatorio e, dall'altro, l'incarico avente ad oggetto la «*collaborazione per supportare le funzioni del Presidente della Giunta regionale nelle attività di*

¹ Nei numerosi precedenti condotti dall'Autorità in tema di divieti post carica, i requisiti della connessione e della prevalenza sono stati ampiamente approfonditi. Con riferimento alla connessione, è stato ritenuto che l'analisi non può esaurirsi nell'accertamento della mera coincidenza di materie, ma deve essere condotta anche avendo riguardo all'eventuale esercizio di poteri pubblici e di funzioni esercitate sulla società o nei settori in cui essa opera, nonché ai rapporti giuridici ed economici intercorrenti tra le parti. Con riguardo alla prevalenza, l'analisi deve invece essere effettuata considerando il peso delle attività connesse rispetto al complesso delle attività societarie o dell'ente interessato.

aggiornamento e presidio strategico della questione “adeguamento asse ferroviario Torino-Lione”».

Tale rapporto di continuità, espressamente richiamato tra le ragioni del conferimento dell’incarico di consulenza di cui alla richiesta di parere, risulta pertanto integrare gli elementi della connessione e della prevalenza richiesti dall’art. 2, co. 4, legge 20 luglio 2004, n. 215, ai fini dell’integrazione di una situazione di incompatibilità post-carica.

Sulla base delle considerazioni sopra esposte, deve pertanto concludersi nel senso della incompatibilità tra l’incarico a Lei conferito dalla Regione Piemonte in forza della delibera della Giunta Regionale del 1° marzo 2019, n. 1-8466 e la carica di Commissario straordinario del Governo per l’asse ferroviario Torino-Lione, da Lei ricoperta sino al 14 febbraio 2019.

Si rende noto che il presente parere, ai sensi dell’articolo 23, secondo comma del Regolamento sul conflitto di interessi, è soggetto alla pubblicazione sul bollettino dell’Autorità, salve “*eventuali esigenze di riservatezza motivatamente rappresentate*”.

Si chiede pertanto alla S.V. di comunicare a questa Autorità, entro il termine di 15 giorni dal ricevimento del parere, la sussistenza di eventuali esigenze di riservatezza, motivandone le specifiche ragioni.

Distinti saluti.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXIX- N. 25 - 2019

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
