



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXXIV - n. 14

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
8 aprile 2024**



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>A573 - SHOPPER BIO-COMPOSTABILI</b>	
<i>Provvedimento n. 31143</i>	5
<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>20</b>
<b>C12600 - LIFENET/OSPEDALE DI ERBA</b>	
<i>Provvedimento n. 31139</i>	20
<b>C12614 - GRUPPO FLORENCE/STAR NEW GENERATION</b>	
<i>Provvedimento n. 31140</i>	25
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>30</b>
<b>PS12582 - AGRICOLAVIOLA.COM-ILREDELLAFORESTA.COM-MANCATE CONSEGNE</b>	
<i>Provvedimento n. 31141</i>	30
<b>VARIE</b>	<b>47</b>
<b>COMUNICAZIONE RELATIVA ALL'APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 210 BIS, PARAGRAFO 7, DEL REGOLAMENTO (UE) N. 1308/2013 IN MATERIA DI ACCORDI DI SOSTENIBILITÀ DEI PRODUTTORI AGRICOLI</b>	
<i>Provvedimento n. 31142</i>	47



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### A573 - SHOPPER BIO-COMPOSTABILI

*Provvedimento n. 31143*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 marzo 2024;

SENTITO il Relatore Saverio Valentino;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue

### I. I. LE PARTI

**1.** Novamont S.p.A. (nel seguito, "Novamont") è una società che opera a livello nazionale ed europeo nella produzione di bioplastiche e nello sviluppo di prodotti derivanti da risorse rinnovabili. Novamont è interamente controllata da Versalis S.p.A., a sua volta interamente controllata da ENI S.p.A.<sup>1</sup> Nel 2022, Novamont ha realizzato un fatturato consolidato di circa [100-532]\* milioni di euro, di cui circa [100-532] milioni in Italia.

**2.** ENI S.p.A. (nel seguito, "ENI") è una società di diritto italiano a capo dell'omonimo gruppo attivo nell'esplorazione, sviluppo ed estrazione di olio e gas naturale, produzione e vendita, all'ingrosso e al dettaglio, di carburanti, biocarburanti, lubrificanti e prodotti chimici, nell'approvvigionamento, fornitura, trading e trasporto di olio, gas naturale, GNL ed energia elettrica, nonché produzione e commercializzazione di prodotti chimici. Nel 2022, ENI ha realizzato un fatturato consolidato di circa [100-150] miliardi di euro, di cui circa [50-70] miliardi di euro realizzati in Italia.

**3.** Novamont è attiva nella produzione di bioplastiche attraverso le seguenti principali linee di prodotto: (i) 'Mater-Bi', una famiglia di bioplastiche biodegradabili e compostabili che rappresenta il prodotto principale di Novamont; (ii) 'Origo-Bi', una famiglia di poliestere biodegradabile generata nel processo di produzione di Mater-Bi; (iii) 'Matrol-Bi', una linea di biolubrificanti ottenuti da

---

<sup>1</sup> Cfr. Decisione della Commissione europea del 28 settembre 2023, caso COMP/M.11150 – *Versalis/Novamont*.

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

risorse rinnovabili; (iv) 'Celus-Bi', una famiglia di ingredienti per il settore cosmetico realizzati da materie prime rinnovabili e (v) 'Ager-Bi', prodotti fitosanitari per uso agricolo.

4. Il principale prodotto di Novamont è il Mater-Bi. Il Mater-Bi viene acquistato e utilizzato, da produttori terzi, per produrre: (i) borse per la spesa (leggere e ultraleggere) e sacchetti per rifiuti; (ii) prodotti per l'agricoltura; (iii) prodotti per foodservice (posate, bicchieri, cannucce, piatti). Quasi il [60-80%] del fatturato totale di Novamont è riferibile alla vendita di Mater-Bi. In particolare, il [20-40%] è riferito alla vendita di Mater-Bi ai produttori di sacchetti per frutta e vegetali (sacchetti ultraleggeri), il [20-40%] alla vendita di Mater-Bi ai produttori di sacchetti della spesa (sacchetti leggeri), [1-20%] alla vendita di Mater-Bi ai produttori di sacchetti per i rifiuti<sup>2</sup>. Pertanto, la maggioranza del fatturato di Novamont deriva dalla vendita di Mater-Bi ai produttori di sacchetti per frutta e vegetali e sacchetti della spesa.

## II. LA SEGNALAZIONE PERVENUTA E LE EVIDENZE ACQUISITE

### II.1. La segnalazione

5. Il 21 e 22 settembre 2023 sono pervenute alcune segnalazioni anonime in merito alla circostanza che Novamont avesse stipulato diversi accordi con la grande distribuzione organizzata che avrebbero di fatto escluso i produttori di sacchetti di plastica che non utilizzano la materia prima della stessa Novamont.

6. Secondo il segnalante anonimo, “[i]l mercato dello shopper bio-compostabile (reso obbligatorio per legge) e di altri prodotti biocompostabili è da anni dominato in Italia dal produttore di materia prima Novamont S.p.A. e da un pull di aziende che da anni la stessa Novamont chiama "partner". [...] Questi produttori di imballaggi dal momento che è entrata in vigore la legge sugli shopper hanno conquistato la maggioranza del mercato della GDO [n.d.r. Grande distribuzione organizzata] alimentare attraverso accordi che la stessa Novamont man mano andava a fare direttamente, distribuendo poi le forniture a vari produttori "partner" divisi per zone geografiche [...] Novamont faceva accordi e i suoi "partner" producevano shopper con la materia prima che la stessa Novamont forniva, mettendo così fuori gioco centinaia di piccole aziende del settore (che non usano materia prima Mater-bi) a cui sono rimaste le briciole del mercato.”<sup>3</sup>. La segnalazione è stata successivamente integrata facendo riferimento ad altri accordi<sup>4</sup>.

### II.2. Le informazioni acquisite in merito alle condotte

7. A seguito delle richieste di informazioni effettuate nei mesi di novembre e dicembre 2023<sup>5</sup>, è emerso che alcuni utilizzatori – vale a dire le principali centrali di acquisto della GDO<sup>6</sup> – hanno stipulato con Novamont, almeno a partire dal 2017, degli accordi contenenti clausole di esclusiva che impegnano tali utilizzatori (e i punti vendita legati alle centrali di acquisto) a fornirsi di sacchetti

---

<sup>2</sup> Cfr. caso COMP/M.11150 – Versalis/Novamont.

<sup>3</sup> Cfr. doc. 1.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 46.

<sup>5</sup> Cfr. doc. 45.

<sup>6</sup> Tra queste – secondo le informazioni allo stato presenti al fascicolo – vi sono Conad, Selex, Unicoop Firenze, Carrefour e Pam, non potendosi tuttavia escludere la presenza di altri accordi tra Novamont e gli utilizzatori.

di plastica<sup>7</sup> composti esclusivamente con la materia prima prodotta da Novamont, denominata Mater-Bi. A fronte di tali clausole di esclusiva, Novamont corrisponde un importo fisso e talvolta anche un compenso variabile a seconda del numero di prodotti acquistati.

**8.** Gli accordi di esclusiva o semi-esclusiva sono stipulati con i principali e più grandi clienti che esprimono la domanda di sacchetti di plastica in materiale leggero (di seguito anche “LPB”) e sacchetti di plastica in materiale ultraleggero (di seguito anche “VLPB”), vale a dire le grandi centrali di acquisto della GDO e altri grandi utilizzatori. Tali accordi hanno come fattore comune quello di condizionare gli acquirenti nella scelta dei trasformatori di sacchetti LPB e VLPB, restringendo la selezione degli stessi ai soli trasformatori che hanno in essere un rapporto di fornitura con Novamont per l’utilizzo di Mater-Bi.

**9.** Secondo le stime preliminari basate sulle informazioni provenienti dalle principali centrali di acquisto della GDO, gli accordi tra la GDO e Novamont appaiono *prima facie* riguardare più del 60% della domanda delle borse di plastica in materiale leggero e parte maggioritaria delle borse di plastica in materiale ultraleggero, a seconda che si consideri il valore o il volume. In media, si tratta di più del 50% della domanda totale (LPB+VLPB).

**10.** Inoltre, a seguito di ulteriori informazioni reperite tra gennaio e febbraio 2024, è emerso che, almeno a partire da ottobre 2023, Novamont ha messo in atto una serie di accordi con i trasformatori (23 aziende in totale), i quali sono suddivisi in Premium Partner e Partner base<sup>8</sup>. I Premium Partner sono “*le aziende che hanno sottoscritto l’accordo per l’uso esclusivo del Mater-Bi® su tutte le applicazioni compostabili da loro prodotte*”<sup>9</sup>, gli altri partner, invece, “*si impegnano a realizzare con il Mater-Bi® la quota prevalente del loro fatturato nel comparto dei compostabili*”<sup>10</sup>. Non si può escludere che accordi di simile tenore fossero in vigore anche in precedenza.

**11.** Secondo le stime preliminari basate sulle informazioni provenienti dalle principali centrali di acquisto della GDO, i produttori di sacchetti di plastica (i c.d. trasformatori) che sono *partner* Novamont e hanno quindi in essere un rapporto di fornitura della materia prima in esclusiva o semi-esclusiva rappresentano una quota stimata superiore al 60% delle vendite delle borse di plastica in materiale leggero e ultraleggero alla GDO<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> In particolare, borse di plastica in materiale leggero – c.d. LPB – e borse di plastica in materiale ultraleggero – c.d. VLPB.

<sup>8</sup> Cfr. doc. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 (richieste di informazioni); 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 (risposte alle richieste di informazioni).

<sup>9</sup> Cfr. doc. 46, all. 3. I premium partner sono Ceplast S.p.A., Ecozema S.r.l. – Società Benefit, Flessobags S.r.l., Ilip S.r.l., Industria Plastica Toscana Soc. Cooperativa, Joeplast S.p.A., Lpm Group S.p.A., Peter Pan Plast S.r.l., Polycart S.p.A., Re.Ma. Plast S.r.l., Sacme S.p.A., Tecnosac S.r.l., Virosac S.r.l.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 46, all. 3. I partner sono 2C S.r.l., C.P.B. - Componenti Plastici Biodegradabili S.r.l., Erreti S.r.l., Flexopack S.r.l., Ibi Plast S.r.l., IMB S.p.A., I.M.I. - Industria Monouso Italiana S.p.A., Lady Plastik S.r.l., Stemaplast S.r.l., Stereoflex Group S.r.l.

<sup>11</sup> Si precisa che le vendite di tali trasformatori sono rivolte sia a operatori della GDO contrattualizzati con Novamont (ad esempio Conad, Selex, Unicoop Firenze, Carrefour e Pam) che con altri operatori della GDO che non sono contrattualizzati con Novamont (ad esempio, Esselunga, Lidl, MD, ecc.).

### III. MERCATI RILEVANTI

#### III.1. Contesto normativo

##### III.1.a. La materia prima: plastiche e bioplastiche

**12.** Secondo le Direttive 2015/720/UE<sup>12</sup> e 2019/904/UE<sup>13</sup>, per “plastica” si intende il materiale costituito da un polimero<sup>14</sup>, cui possono essere stati aggiunti additivi o altre sostanze, e che può funzionare come componente strutturale principale dei prodotti finiti, a eccezione dei polimeri naturali<sup>15</sup> che non sono stati modificati chimicamente. Il termine plastica indica quindi tutti i materiali (polimeri) sintetici. Le plastiche possono essere suddivise per le loro caratteristiche tecniche e per le applicazioni per cui possono essere utilizzate.

**13.** In particolare, per “plastica biodegradabile” si indica la plastica in grado di subire una decomposizione fisica, biologica grazie alla quale finisce per decomporsi in biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>), biomassa e acqua, ed è, secondo le norme europee in materia di imballaggi, recuperabile mediante compostaggio e digestione anaerobica<sup>16</sup>. I requisiti di biodegradabilità e di compostabilità sono stabiliti dal Comitato europeo di normazione ed in particolare dalla norma EN 13432 recepita con la norma nazionale UNI EN 13432:2002<sup>17</sup>.

**14.** Per “plastica da biomassa o *bio-based*” si intende un materiale creato parzialmente o totalmente da biomassa, cioè da fonti non fossili, secondo la norma tecnica EN 16575 (UNI EN 16575:2014).

**15.** Le due definizioni colgono due aspetti differenti della plastica. La caratteristica di plastica *bio-based* è legata essenzialmente ai prodotti da cui è originato il polimero, di origine vegetale. Al contrario, la biodegradabilità e compostabilità prescindono dall’origine vegetale. Non tutte le plastiche *bio-based* sono biodegradabili, e ci sono plastiche non derivate da biomasse che sono comunque biodegradabili<sup>18</sup>.

**16.** Secondo l’European *Bioplastics Association*<sup>19</sup> si definiscono “bioplastiche” quei materiali che sono alternativamente o *bio-based* o biodegradabili, oppure che presentano entrambe le proprietà.

---

<sup>12</sup> Direttiva (UE) 2015/720 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2015, che modifica la Direttiva 94/62/CE per quanto riguarda la riduzione dell’utilizzo di borse di plastica in materiale leggero.

<sup>13</sup> Direttiva (UE) 2019/904 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 giugno 2019, sulla riduzione dell’incidenza di determinati prodotti di plastica sull’ambiente.

<sup>14</sup> I polimeri sono macromolecole, ossia molecole di grandi dimensioni ed elevato peso molecolare, lunghe e ramificate formate da catene di monomeri. I monomeri sono molecole a basso peso molecolare. La polimerizzazione è la reazione che coinvolge i monomeri e li unisce a formare i polimeri.

<sup>15</sup> I polimeri naturali sono macromolecole organiche che si trovano in natura, spesso di origine biologica e sono sintetizzati dagli organismi viventi. Alcuni polimeri naturali comuni sono: (i) la cellulosa; (ii) l’amido (polimero di glucosio); (iii) le proteine (polimeri di amminoacidi); (iv) la gomma naturale (polisoprene-isoprene); (v) la lignina (diversi monomeri fenolici); (vi) la chitina (polimero di unità di N-acetilglucosamina).

<sup>16</sup> Cfr. Direttiva 2019/904/UE.

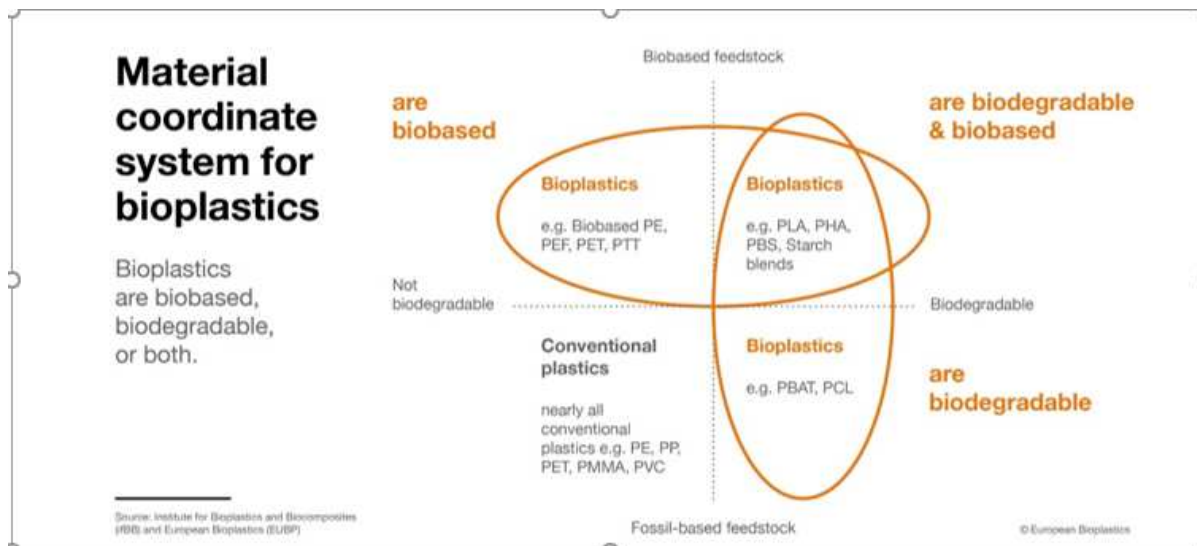
<sup>17</sup> Secondo la norma EN 13432, un materiale per definirsi “compostabile”, deve: (i) biodegradarsi per almeno del 90% in 6 mesi; (ii) a contatto con materiali organici per un periodo di 3 mesi, la massa del materiale deve essere costituita almeno per il 90% da frammenti di dimensioni inferiori a 2 mm; (iii) il materiale non deve avere effetti negativi sul processo di compostaggio; (iv) avere una bassa concentrazione dei metalli pesanti additivati al materiale, nonché valori di pH, contenuto salino, concentrazione di solidi volatili, azoto, fosforo, magnesio e potassio entro dei limiti stabiliti.

<sup>18</sup> Si veda la Comunicazione della Commissione europea del 30 novembre 2022, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – EU policy framework on biobased, biodegradable and compostable plastics*. COM(2022) 682 final.

<sup>19</sup> <https://www.european-bioplastics.org/bioplastics/>



**Figura 1 – Distinzione delle plastiche a seconda della derivazione da bio-massa e della biodegradabilità<sup>20</sup>**



17. Il mercato delle plastiche biodegradabili è attualmente dominato da tre gruppi di polimeri: poliesteri (*polyesters*), PLA (acido polilattico, *polylactic acid*) e le miscele di amido (*starch blends*)<sup>21</sup>. Il Mater-Bi di Novamont è un polimero a base di miscele di amido (*starch blends*) e appare essere uno tra i più commercializzati per la produzione di imballaggi<sup>22</sup>.

### III.1.b. Le borse di plastica

18. I sacchetti di plastica sono solitamente utilizzati un numero limitato di volte e presentano la problematica di diventare rifiuti. Per contrastare tali impatti ambientali, l'Unione europea è intervenuta attraverso la Direttiva 2015/720/UE. Secondo tale Direttiva, si definiscono<sup>23</sup>:

- “borse di plastica” (*plastic carrier bags*): borse da asporto con o senza manici, in plastica, fornite ai consumatori nei punti vendita di merci o prodotti;
- “borse di plastica in materiale leggero” (*lightweight plastic carrier bags*): borse di plastica con uno spessore inferiore a 50 micron<sup>24</sup>;

<sup>20</sup> <https://www.european-bioplastics.org/bioplastics/materials/>

<sup>21</sup> Cfr. doc. 46, all. 1 (Relevance of Biodegradable and Compostable Consumer Plastic Products and Packaging in a Circular Economy for the European Commission DG Environment. Project conducted under Framework Contract No ENV.B.3/FRA/2017/005).

<sup>22</sup> “Mater-Bi® is one of the most commercialized starch-based blends used in biodegradable flexible packaging.” Cfr. Bouzidi S, Ben Ayed E, Tarrés Q, Delgado-Aguilar M, Boufi S. Processing Polymer Blends of Mater-Bi® and Poly-L-(Lactic Acid) for Blown Film Application with Enhanced Mechanical Strength. *Polymers* (Basel). 2022 Dec 29;15(1):153. doi: 10.3390/polym15010153. PMID: 36616503; PMCID: PMC9823894.

<sup>23</sup> Sul punto, si veda anche l’art. 218 del D.lgs., n. 152/2006, punti *dd-ter*), *dd-quater*), *dd-quinquies*), *dd-septies*).

<sup>24</sup> Si tratta, solitamente, degli *shopper*, in materiale leggero e solitamente non riutilizzati, che si trovano nei punti vendita per il trasporto degli acquisti effettuati.

- “borse di plastica in materiale ultraleggero” (*very lightweight plastic carrier bags*): borse di plastica con uno spessore inferiore a 15 micron richieste a fini di igiene o fornite come imballaggio primario per alimenti sfusi se ciò contribuisce a prevenire la produzione di rifiuti alimentari<sup>25</sup>.

**19.** L’articolo 4 della Direttiva 2015/720/UE impone agli Stati membri l’obbligo di “*adottare le misure necessarie per conseguire sul loro territorio una riduzione sostenuta dell’utilizzo di borse di plastica in materiale leggero. Tali misure possono comprendere il ricorso a obiettivi di riduzione a livello nazionale, il mantenimento o l’introduzione di strumenti economici nonché restrizioni alla commercializzazione in deroga all’articolo 18, purché dette restrizioni siano proporzionate e non discriminatorie*”. Gli Stati Membri possono, a loro discrezione, adottare due opzioni consistenti:

- a) nell’adozione di misure atte ad assicurare che il livello di utilizzo annuale non superi 90 borse di plastica di materiale leggero pro capite entro il 31 dicembre 2019 e 40 borse di plastica di materiale leggero pro capite entro il 31 dicembre 2025 o obiettivi equivalenti in peso;
- b) nell’adozione di strumenti atti ad assicurare che, entro il 31 dicembre 2018, le borse di plastica in materiale leggero non siano fornite gratuitamente nei punti vendita di merci o prodotti, salvo che siano attuati altri strumenti di pari efficacia;
- c) le borse di plastica in materiale ultraleggero possono essere escluse da tali obblighi.

**20.** Al novembre 2021<sup>26</sup>, 7 Stati Membri hanno scelto l’opzione (a), 11 Stati Membri hanno scelto l’opzione (b), 11 Stati Membri, tra cui l’Italia, hanno adottato entrambe le opzioni (a) e (b). Tuttavia, in ciascuno Stato Membro le misure possono variare nell’ampiezza dei limiti imposti e per la presenza di esenzioni per taluni prodotti, nonché per la previsione di misure specifiche, non richieste dalla suddetta Direttiva, per le VLPB.

**21.** Quindi, se da un punto di vista definitorio le normative europee e nazionali appaiono definire un quadro armonizzato, le stesse permettono una differenziazione tra Stati Membri nelle misure atte a ridurre l’utilizzo delle borse di plastica in materiale leggero e nelle borse di plastica in materiale ultraleggero, che possono comprendere i divieti di commercializzazione per le borse di plastica contenenti taluni materiali.

**22.** In Italia, la normativa in tema di commercializzazione di borse di plastica è stata trasfusa nel D.lgs. n. 152/2006 che ha recepito la Direttiva 2015/720/UE, prevedendo significative restrizioni alla commercializzazione delle LPB e VLPB. In particolare, l’articolo 226 *bis*:

- vieta la commercializzazione delle borse di plastica in materiale leggero, ad eccezione delle borse di plastica biodegradabili e compostabili;
- vieta la commercializzazione di tutte le borse di plastica (anche quelle in materiale leggero, quindi con spessore inferiore a 50 micron) ad eccezione delle borse di plastica riutilizzabili che presentano uno spessore di 60, 100 o 200 micron a seconda dei casi<sup>27</sup>;

<sup>25</sup> Si osserva che la definizione delle VLPB non è solo dimensionale, ma riguarda anche la destinazione d’uso, vale a dire l’utilizzo come imballaggio primario (cioè imballaggio che va a contatto con l’unità di prodotto) per alimenti sfusi (frutta, verdura, pesce, ecc.). Si tratta, infatti, di borse di plastica utilizzate come imballaggio per prodotti alimentari sfusi.

<sup>26</sup> Commissione europea, 2021, *Scoping study to assess the feasibility of further EU measures on waste prevention and implementation of the Plastic Bags Directive. Part II, Implementation of Plastic Bags Directive* <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3f3ee30e-7cc5-11ec-8c40-01aa75ed71a1/language-en>.

<sup>27</sup> In particolare, per le borse di plastica riutilizzabili con maniglia esterna alla dimensione utile del sacco, sono permesse quelle: (i) con spessore della singola parete superiore a 200 micron e contenenti una percentuale di plastica riciclata di almeno il 30 per cento fornite, come imballaggio per il trasporto, in esercizi che commercializzano generi alimentari; (ii) con spessore della singola parete superiore a 100 micron e contenenti una percentuale di plastica riciclata di almeno il 10

- vieta la distribuzione gratuita.

**23.** Quanto alle borse ultraleggere, l'articolo 226 *ter* vieta la commercializzazione di VLPB ad eccezione di quelle (i) biodegradabili e compostabili e (ii) a partire dal 1° gennaio 2021, con un contenuto minimo di materia prima rinnovabile non inferiore al 60%. La distribuzione delle VLPB non può essere gratuita.

**Tabella 1 – Requisiti richiesti per la commercializzazione**

	Borse in materiale leggero (LPB)	Borse in materiale ultraleggero (VLPB)	Borse riutilizzabili
Definizione	Spessore inferiore a 50 micron	Spessore inferiore a 15 micron e utilizzate come imballaggio primario per alimenti sfusi	Non presente (tutte le borse di plastica che per loro natura dimensionale sono usualmente riutilizzate)
Esercizi che commercializzano generi alimentari	1. compostabili e biodegradabili	1. compostabili e biodegradabili 2. almeno il 60% di materia prima rinnovabile	1. Almeno il 30% di plastica riciclata  2. Parete superiore: ai 200 micron per borse con maniglia esterna al sacco; ai 100 micron per borse con maniglia interna al sacco;
Altri esercizi		Non applicabile	1. Almeno il 10% di plastica riciclata  2. Parete superiore: ai 100 micron per borse con maniglia esterna al sacco; ai 60 micron per borse con maniglia interna al sacco;

### III.2. Definizione dei mercati rilevanti

**24.** La segnalazione interessa la filiera della produzione di sacchetti di (bio)plastica. Come è possibile osservare dalla Figura 2 *infra*, il primo livello, situato a monte della filiera, riguarda i **produttori di materia prima**. Novamont è attivo in tale livello della filiera con diversi prodotti (in primo luogo, il Mater-Bi). Le materie prime plastiche sono svariate, tuttavia, ognuna di esse può essere utilizzata solo per certe applicazioni e destinata solo a specifici usi, ciò anche sulla base della normativa nazionale che regola tali destinazioni, tra le quali la produzione di shopper biodegradabili e compostabili.

**25.** Il secondo livello della filiera riguarda quello della trasformazione: **i trasformatori** producono, a partire dalla materia prima (bio)plastica, i prodotti finiti (ad esempio, *shopper* o buste utilizzate

---

per cento fornite, come imballaggio per il trasporto, in esercizi che commercializzano esclusivamente merci e prodotti diversi dai generi alimentari. Per le borse di plastica riutilizzabili con maniglia interna alla dimensione utile del sacco, sono permesse quelle (i) con spessore della singola parete superiore a 100 micron e contenenti una percentuale di plastica riciclata di almeno il 30 per cento fornite, come imballaggio per il trasporto, in esercizi che commercializzano generi alimentari; (ii) con spessore della singola parete superiore a 60 micron e contenenti una percentuale di plastica riciclata di almeno il 10 per cento fornite, come imballaggio per il trasporto, in esercizi che commercializzano esclusivamente merci e prodotti diversi dai generi alimentari.

per gli alimenti sfusi). I trasformatori vendono i loro prodotti agli **utilizzatori**, vale a dire i punti vendita che offrono ai consumatori gli *shopper* e i sacchetti per alimenti sfusi (frutta, verdura, pesce, ecc.). Un gruppo significativo di **utilizzatori** è rappresentato dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

**Figura 2 - Filiera della produzione di borse di (bio)plastica (figura esemplificativa)**



### III.2.a. I mercati a valle: le borse di plastica

26. Con riguardo alle borse di plastica, non appaiono esservi precedenti nazionali e comunitari in cui sono state esaminate tali tipologie di prodotti, se non incidentalmente per escluderli da altri mercati rilevanti<sup>28</sup>. In tale contesto, si ritiene possibile individuare *prima facie* i seguenti mercati rilevanti dal punto di vista merceologico:

<sup>28</sup> In particolare, nel caso COMP/M.2441 – *Ancor/Danisco/Ahlstrom*, la Commissione europea ha considerato il mercato degli imballaggi flessibili, escludendo da tale mercato alcune tipologie di prodotti, tra cui i sacchetti (carrier bags) e le borse self-service e alla cassa dei supermercati (“*Flexible packaging excludes shrink and stretch films used for secondary packaging, pallet wrap, carrier bags, supermarket self-service and counter bags, silage bags, refuse sacks, and industrial heavy duty sacks.*”). Cfr. Decisione della Commissione Europea dell’11 giugno 2001, caso COMP/M.2441 – *Ancor/Danisco/Ahlstrom*. Si veda anche la Decisione della Commissione europea 24 febbraio 2003, caso COMP/M.3049 – *Alcan/Flexpack*.

i. il mercato delle borse di plastica in materiale leggero, inteso come le borse di plastica con spessore inferiore a 50 micron utilizzate sia negli esercizi che commercializzano generi alimentari che negli altri esercizi, prodotte secondo la normativa italiana (biodegradabili e compostabili);

ii. il mercato delle borse di plastica in materiale ultraleggero, inteso come le borse di plastica con spessore inferiore a 15 micron utilizzate a contatto con alimenti sfusi, prodotte secondo la normativa italiana (biodegradabili, compostabili con un minimo di componente di materia prima rinnovabile del 60%).

**27.** Tale distinzione merceologica trova il suo fondamento, in primo luogo, nel contesto normativo-regolamentare e, in particolare, dalle definizioni delle due tipologie di prodotti individuate dalla Direttiva 2015/720/UE e, conseguentemente, dal D.lgs. n. 152/2006. In ragione di ciò, ogni tipologia di borsa di plastica presenta dei requisiti specifici per la loro realizzazione<sup>29</sup>.

**28.** Il secondo motivo deriva dalla funzione d'uso. Le borse LPB<sup>30</sup> e VLPB<sup>31</sup> sono, per loro stessa natura costruttiva, scarsamente riutilizzate e tendono a divenire rifiuto più facilmente<sup>32</sup>. Al contrario, le borse di plastica più spesse sono solitamente riutilizzate. Da un punto di vista sia degli acquirenti (esercizi commerciali) che dei consumatori finali, esistono funzioni d'uso differenti e prezzi differenti per ciascuna tipologia di borsa di plastica. In particolare, le VLPB sono borse di plastica ultraleggera che devono stare a contatto con alimenti sfusi, devono quindi avere caratteristiche idonee a non contaminare gli alimenti e solitamente non sono adatte a usi differenti. Pertanto, è plausibile supporre che, per gli esercizi commerciali, le VLPB, le LPB e le borse riutilizzabili non siano sostituibili in quanto gli esercizi commerciali tendono ad offrire tutte e tre le tipologie di sacchetti.

**29.** Dal punto di vista geografico, si ritiene che entrambi i mercati abbiano estensione nazionale. Infatti, la normativa europea in merito all'immissione in commercio delle borse di plastica leggera e ultraleggera presenta significative differenziazioni tra Stati Membri, prevedendo altresì la possibilità anche di imporre divieti di immissione in commercio in deroga alla Direttiva 94/62/CE. In Italia, la normativa adottata è particolarmente stringente rispetto ad altri Stati Membri e prevede la possibilità di immettere in commercio esclusivamente sacchetti LPB compostabili e biodegradabili, nonché sacchetti VLPB compostabili, biodegradabili e composti da almeno il 60% da materia rinnovabile (bio-based).

**30.** Inoltre, la quasi totalità degli acquisti effettuati dalle centrali di acquisto della GDO è stata effettuata con contraenti (trasformatori) che hanno sede e stabilimenti in Italia e con gruppi internazionali che appaiono operare in Italia tramite imprese sussidiarie stabilite nel territorio nazionale.

---

<sup>29</sup> In particolare, in Italia, i sacchetti LPB devono essere realizzati con materiale biodegradabile e compostabile, mentre i sacchetti VLPB, oltre alle caratteristiche delle LPB, devono anche essere *bio-based* per almeno il 60%, le borse di plastica riutilizzabili (più spesse) possono non essere degradabili e compostabili e devono avere una percentuale minima di plastica riciclata.

<sup>30</sup> Si tratta, solitamente, degli *shopper*, in materiale leggero e solitamente non riutilizzati, che si trovano nei punti vendita per il trasporto degli acquisti effettuati.

<sup>31</sup> Si tratta dei sacchetti utilizzati come imballaggi per alimenti sfusi (ad esempio, sacchetti frutta e verdura).

<sup>32</sup> In tal senso, si veda il quarto considerando della Direttiva 2015/720/UE, secondo cui le borse di plastica con uno spessore inferiore a 50 micron (LPB), rappresentano la grande maggioranza delle borse di plastica utilizzate nell'Unione e il loro riutilizzo avviene meno frequentemente rispetto a borse di spessore superiore.

### *III.2.b. I mercati a monte: le materie prime bioplastiche*

**31.** Con riguardo ai mercati a monte delle materie prime, non appaiono esservi precedenti nazionali ed europei relativi alla bioplastica<sup>33</sup>. Nel caso di specie, in prima approssimazione, rilevano le caratteristiche di biodegradabilità e compostabilità, la quantità di materiale da bio-massa presente, nonché l'utilizzabilità dei polimeri per realizzare borse di plastica in materiale leggero e/o ultraleggero. In particolare, in ragione della normativa nazionale, si osserva che: (i) le borse di plastica in materiale leggero possono essere realizzate esclusivamente con polimeri biodegradabili e compostabili; (ii) le borse di plastica in materiale ultraleggero possono essere realizzate esclusivamente con polimeri biodegradabili e compostabili e con almeno il 60% della materia proveniente da fonti rinnovabili (biomassa);

**32.** In ragione di ciò, rispetto al mercato degli *input* (polimeri plastici), la specifica normativa nazionale relativa alla produzione delle LPB e VLPB, depone nel senso di individuare, almeno in prima battuta, due mercati rilevanti:

i. della vendita di materia prima (polimeri bioplastici) idonea a realizzare LPB secondo la normativa italiana, cioè che siano idonei tecnicamente a essere trasformati in sacchetti e che siano biodegradabili e compostabili;

ii. della vendita di materia prima (polimeri bioplastici) idonea a realizzare VLPB secondo la normativa italiana, cioè che siano idonei tecnicamente a essere trasformati in sacchetti e che siano biodegradabili e compostabili e con almeno il 60% della materia proveniente da fonti rinnovabili.

**33.** Questa definizione di mercato è stata analizzata dalla Commissione europea<sup>34</sup>, sebbene questa abbia lasciato aperta la definizione di mercato. Il Mater-Bi di Novamont può essere utilizzato sia per le borse di plastica LPB che VLPB secondo la normativa italiana.

**34.** Dal punto di vista geografico, sebbene il mercato delle materie plastiche possa essere più ampio di quello nazionale, occorre osservare che esistono differenze significative tra Stati Membri con riferimento alla composizione delle borse LPB e VLPB che potrebbero far emergere una differenziazione geografica italiana. Infatti, la differente normativa determina plausibilmente significative differenze nelle condizioni di concorrenza prevalenti in Italia rispetto agli altri Stati Membri, derivanti, ad esempio, dalla minore capacità dei concorrenti di Novamont attivi nella produzione di polimeri (bio)plastiche di esercitare una pressione concorrenziale con specifico riferimento alle produzioni di sacchetti LPB e VLPB. In particolare, le quote di mercato appaiono essere estremamente differenti considerando i vari ambiti nazionali e, inoltre, sembra emergere che taluni produttori di materie prime (bio)plastiche immettano prodotti specificamente realizzati per il

---

<sup>33</sup> In particolare, nel caso COMP/M.7115 – *Kuraray / GLSV Business*, la Commissione europea ha identificato un mercato rilevante dal punto di vista del prodotto relativo ad un solo polimero avente le caratteristiche di biodegradabilità (il PVA - *polyvinyl alcohol*). Nel caso, COMP/M.11150 – *Versalis / Novamont* la Commissione europea ha lasciato aperta la definizione merceologica del mercato, in particolare se distinguere un mercato differente per le bioplastiche e i vari polimeri. Infatti, l'approccio solitamente utilizzato per la definizione delle materie prime plastiche consiste nel ritenere come separata ciascuna tipologia di polimero. Pertanto i polimeri potrebbero essere segmentati in ragione delle loro caratteristiche e alle loro applicazioni industriali. Cfr. Decisioni della Commissione europea del 29 aprile 2014, caso COMP/M.7115 – *Kuraray / GLSV Business*; del 29 aprile 2014, 28 settembre 2023, caso COMP/M.11150 – *Versalis/Novamont*.

<sup>34</sup> Cfr. Decisione della Commissione europea del 28 settembre 2023, caso COMP/M.11150 – *Versalis/Novamont*.

mercato italiano<sup>35</sup>. Pertanto, è possibile ritenere che la definizione geografica del mercato sia nazionale.

35. Secondo le informazioni fornite nell'ambito della recente concentrazione M.11150 – *Versalis / Novamont* dell'ottobre 2023, le quote di mercato delle bioplastiche adatte per realizzare LPB e VLPB sono illustrate nella seguente Tabella.

**Tabella 2 – Stima delle quote di mercato di Novamont nei mercati delle (bio)plastiche idonee alla realizzazione di LPB e VLPB<sup>36</sup>.**

	Spazio economico europeo		Italia	
	Valore	Volume	Valore	Volume
Bioplastiche per LPB	[35-40%]	[35-40%]	[50-55%]	[50-55%]
Bioplastiche per VLPB	[65-70%]	[60-65%]	[70-75%]	[70-75%]
Bioplastiche per LPB+VLPB	[45-50%]	[45-50%]	[55-60%]	[55-60%]

#### IV. VALUTAZIONI

36. Le condotte in esame concernono la filiera della produzione delle borse di plastica in materiale leggero e ultraleggero. In particolare, dalle informazioni preliminari acquisite sembra emergere che Novamont – la quale produce materie bioplastiche e nello specifico, il Mater-Bi adatto alla produzione di sacchetti di plastica in materiale leggero e ultraleggero secondo gli standard richiesti in Italia – abbia stipulato accordi aventi esclusive che vanno ad incidere su due livelli differenti della filiera.

37. Da un lato, infatti, esistono accordi di esclusiva che riguardano gli utilizzatori (centrali di acquisto della GDO e altri acquirenti di sacchetti di plastica LPB e VLPB) che impegnano gli stessi ad acquistare i sacchetti LPB e VLPB realizzati esclusivamente con Mater-Bi. Dall'altro, Novamont sembra aver stipulato accordi di partnership con parte maggioritaria dei trasformatori nazionali volti a impegnarli a realizzare tutti o parte preponderante dei loro prodotti con la sua materia prima (Mater-Bi).

##### IV.1. La posizione dominante

38. La posizione dominante è stata definita dal diritto comunitario come una posizione di forza economica di cui gode un'impresa, che le consente di impedire il mantenimento di una concorrenza effettiva su un mercato rilevante, conferendole il potere di comportarsi in misura apprezzabile indipendentemente dai suoi concorrenti, dai suoi clienti e, in ultima analisi, dai consumatori.

39. Con riferimento ai mercati a monte (i) delle materie prime idonee alla realizzazione dei sacchetti di plastica leggeri secondo la normativa italiana e (ii) delle materie prime idonee alla realizzazione dei sacchetti di plastica ultraleggeri secondo la normativa italiana, Novamont è un primario operatore in grado di esprimere la maggior parte delle vendite in Italia delle (bio)plastiche per tali

<sup>35</sup> In particolare, BIOTEC Biologische Naturverpackungen produce la materia prima Bioplast 600/610/6660/660C. Secondo le informazioni pubblicamente disponibili sul sito internet del produttore, tali prodotti sembrano essere realizzati specificamente per il mercato Italiano (e alcuni di essi anche per il mercato francese). Cfr. <https://www.biotec.de/products/bioplast-600/>

<sup>36</sup> Cfr. caso COMP/M.11150 – *Versalis / Novamont*.

applicazioni. In particolare, la quota di mercato relativa alle vendite in Italia delle (bio)plastiche idonee alla realizzazione delle LPB è compresa tra il 50% e il 55%, mentre per quelle idonee alla realizzazione delle VLPB è compresa tra il 70% ed il 75%. Oltre a ciò, Novamont è una delle imprese *leader* nello sviluppo e produzione di bioplastiche e nella biochimica, che ha inventato la bioplastica nel 1989<sup>37</sup> e ha investito nella ricerca e sviluppo di materie prime.

**40.** Secondo la Comunicazione della Commissione — “*Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti*” (2009/C 45/02), è possibile ipotizzare che vi sia una posizione dominante se la quota di mercato dell'impresa è superiore al 40 % nel mercato rilevante, sebbene vi siano casi specifici in cui si possa ritenere che un'impresa detenga una posizione dominante anche al di sotto di tale soglia. Inoltre, si può legittimamente considerare che quote di mercato estremamente elevate costituiscano di per sé, e salvo circostanze eccezionali, la prova dell'esistenza di una posizione dominante. Ciò può avvenire nel caso di una quota di mercato pari o superiore al 50%<sup>38</sup>.

**41.** Pertanto, alla luce di tali elementi si ritiene che Novamont possa detenere una posizione dominante nei mercati (i) delle materie prime idonee alla realizzazione dei sacchetti di plastica leggeri secondo la normativa italiana e (ii) delle materie prime idonee alla realizzazione dei sacchetti di plastica ultraleggeri secondo la normativa italiana.

#### **IV.2. Le condotte contestate**

**42.** La tutela dell'ambiente e l'utilizzo di materiale quanto più *eco-friendly* è un obiettivo “estremamente” importante, come riconosciuto dalla stringente normativa italiana. Oltre al Mater-Bi di Novamont, esistono diverse bioplastiche in grado di soddisfare i requisiti nazionali per l'immissione in commercio delle LPB e VLPB. La tutela di un processo competitivo aperto – contrastando le restrizioni che limitino gli sbocchi ai trasformatori che utilizzano materiali ecologici alternativi a Mater-Bi – potrebbe fare emergere i prodotti di bioplastica che rispettano i requisiti richiesti in Italia la cui produzione è più efficiente (in termini di costi, caratteristiche qualitative quali la resistenza, ecc.) e potrebbe favorire, anche dal punto di vista dinamico, lo sviluppo di (bio)plastiche alternative e il loro continuo miglioramento. La tutela della concorrenza è, pertanto, un elemento fondamentale per raggiungere gli obiettivi di tutela ambientale prefissati a livello normativo.

<sup>37</sup> Per tale motivo, Novamont è stata vincitrice del premio “European Inventor of the Year 2007” assegnato dall'Ufficio europeo dei brevetti. Nelle motivazioni del premio si legge: “(Novamont S.p.a., Novara, Italy) In 1989, Italians Catia Bastioli, Vittorio Bellotti, Luciano Del Giudice and Roberto Lombi invented biodegradable plastics - plastics that fall apart and turn into soil in three to eight weeks when thrown onto a regular compost heap. These biodegradable plastics are made of crops, and they reduce greenhouse gas emissions and the consumption of non-renewable resources. Bio-plastics, which are based on insoluble starch, are renewable, recyclable and reusable and can be turned into a near infinite range of products, including shopping bags, disposable cups, sheet mulch and even car tires. Adding to the intrigue, bio-plastics are renewable, recyclable, and reusable. Traditional plastics are dirty to produce, they use up oil, and they don't decompose naturally. Traditional plastics take 100 to 400 years to decompose, or, when burned, they emit toxic fumes. The breakthrough came in 1992 when the city of Fürstfeldbruck in southern Germany started to test the new so-called “Pneo bag”. Until now, over 3,500 cities have followed suit. What started out with just Catia Bastioli, Vittorio Bellotti, Luciano Del Giudice and Roberto Lombi, has evolved into a world-leading company in bio-plastics, with a turnover of €50 million in 2006 and nearly 60 patents. The company employs some 120 people and invests some 30% of its resources into research and development, among them US outfitter Goodyear and Italy's largest farmers association Coldiretti.” [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO\\_07\\_137](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_07_137)

<sup>38</sup> Cfr. *ex multis* caso C- 62/86 [1991] ECR I- 3359, [1993] 5 CMLR 215, para 60.



**43.** Le evidenze preliminari agli atti mostrano la presenza di condotte ad opera di Novamont consistenti nella stipula di due gruppi di accordi (Novamont-Trasformatori e Novamont-Utilizzatori) che presentano delle esclusive o semi-esclusive e che, anche cumulativamente e ricorsivamente, potrebbero limitare le vendite di sacchetti LPB e VLPB prodotti secondo la normativa nazionale con materie prime concorrenti di Mater-Bi di Novamont.

**44.** La particolarità delle esclusive è quella di agire su due livelli della filiera separati, vale a dire quella dei trasformatori (produttori di LPB e VLPB) e degli utilizzatori (GDO e altri esercenti). Ciò implica che esse influiscono in modo “circolare” su entrambe le tipologie di agenti, infatti:

i. da un lato, gli utilizzatori osservano che buona parte dei trasformatori (in media, si stima maggiore del 50%)<sup>39</sup> utilizza Mater-Bi e quindi accettano più facilmente accordi di esclusiva in quanto non vi sarebbero comunque adeguate alternative ai trasformatori che utilizzano Mater-Bi;

ii. dall'altro, i trasformatori osservano che i clienti più grandi (più del 60%)<sup>40</sup> richiedono espressamente prodotti realizzati con Mater-Bi, la cui licenza sembra essere condizionata all'esclusiva o semi esclusiva.

**45.** Si tratta di una condotta tale per cui le interazioni tra i due gruppi di agenti economici posti nei diversi livelli della filiera verticale (trasformatori e utilizzatori) comportano che ampia parte della produzione e degli acquisti sia realizzata con Mater-Bi, escludendo i sacchetti di plastica LPB e VLPB prodotti con bioplastiche alternative a quella di Novamont.

**46.** Le esclusive riguardano parte maggioritaria ed estremamente significativa sia degli utilizzatori (centrali di acquisto della GDO) sia dei trasformatori (produttori di sacchetti di plastica LPB e VLPB). Inoltre, tali accordi hanno una copertura più ampia rispetto alle sole parti contrattualizzate da Novamont, producendo delle esternalità<sup>41</sup>.

**47.** Infatti, poiché i trasformatori si vincolano all'uso esclusivo o semi esclusivo di Mater-Bi, tutti o quasi tutti i prodotti di questi trasformatori saranno realizzati con tale materia prima. Ciò implica che anche gli altri utilizzatori non contrattualizzati da Novamont (GDO e altri esercenti senza esclusive) che acquistano LPB e VLPB dai *Partner Novamont* riceveranno le forniture di prodotti con tale materia prima. Tale effetto si estende inoltre anche ad altri prodotti diversi da LPB e VLPB (ad esempio, piatti e bicchieri monouso) che devono essere prodotti, in virtù degli accordi, con Mater-Bi.

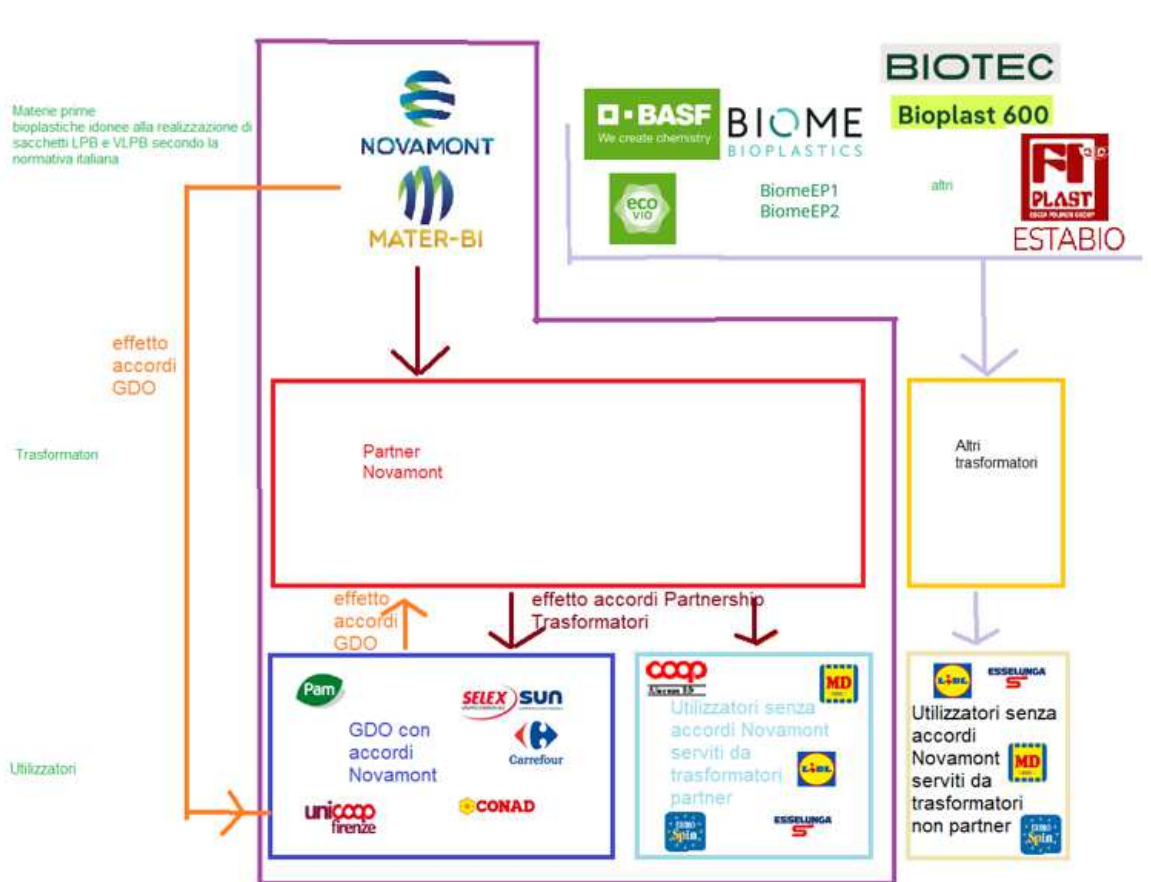
---

<sup>39</sup> Secondo le stime preliminari basate sulle informazioni provenienti dalle principali centrali di acquisto della GDO, gli accordi tra la GDO e Novamont appaiono *prima facie* riguardare più del 60% della domanda delle borse di plastica in materiale leggero (LPB) e la maggior parte delle borse di plastica in materiale ultraleggero (VLPB), a seconda che si consideri il valore o il volume. In media, si tratta di più del 50% della domanda totale (LPB+VLPB).

<sup>40</sup> Secondo le stime preliminari basate sulle informazioni provenienti dalle principali centrali di acquisto della GDO, i produttori di sacchetti di plastica (i c.d. trasformatori) che sono partner Novamont e hanno quindi in essere un rapporto di fornitura della materia prima in esclusiva o semi-esclusiva rappresentano una quota stimata di più del 60% delle vendite delle borse di plastica in materiale leggero e ultraleggero alla GDO. Non si esclude tuttavia che gli accordi possano riguardare un novero più ampio di soggetti.

<sup>41</sup> In ragione di tali effetti esterni e della presenza di accordi su diversi livelli della filiera, tali esclusive potrebbero essere conferite senza che vi sia un sacrificio economico significativo per Novamont.

Figura 3 – Schema esemplificativo dell'effetto cumulativo delle condotte



48. Pertanto, le condotte in esame potrebbero avere un effetto pregiudizievole per la concorrenza consistente nel limitare l'utilizzo di *input* alternativi a Mater-Bi per la realizzazione di sacchetti LPB e VLPB secondo la normativa italiana e precludendo altresì la realizzazione da parte dei trasformatori di sacchetti LPB e VLPB prodotti con *input* alternativi a Mater-Bi in Italia. Non è escluso che le condotte in esame possano incidere anche sull'evoluzione tecnologica per la produzione di altri prodotti monouso (piatti, bicchieri, ecc.), impedendo ai trasformatori di utilizzare materie prime più efficienti e adatte a tali prodotti di emergere nel mercato nazionale.

49. In conclusione, le condotte adottate da Novamont, almeno dal 2017 – limitando gli sbocchi di materie prime (bio)plastiche alternative (concorrenti di Mater-Bi) che abbiano standard adeguati per la produzione di sacchetti LPB e VLPB secondo la normativa italiana, nonché la produzione e commercializzazione di sacchetti LPB e VLPB a norma, realizzati con materie (bio)plastiche alternative – potrebbero integrare un abuso di posizione dominante in violazione dell'articolo 102 del TFUE.

## V. IL PREGIUDIZIO AL COMMERCIO INTRAEUROPEO

**50.** Secondo la Comunicazione della Commissione “*Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*” (2004/C 101/07), il concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo deve essere interpretato tenendo conto dell’influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

**51.** Le condotte in esame appaiono rientrare nell’ambito di applicazione dell’articolo 102 del TFUE, in quanto le strategie asseritamente poste in essere da Novamont interessano l’intero mercato nazionale, che costituisce parte rilevante del mercato dell’Unione europea, e sono astrattamente idonee a limitare gli scambi tra gli Stati Membri, ostacolando e/o ritardando l’accesso di altri produttori di materie prime (bio)plastiche sul mercato italiano.

RITENUTO, pertanto, che i comportamenti posti in essere da Novamont S.p.A., per le ragioni sopra esposte, appaiono configurare una violazione dell’articolo 102 TFUE;

### DELIBERA

a) l’avvio dell’istruttoria, ai sensi dell’articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti di Novamont S.p.A. e ENI S.p.A. per accertare l’esistenza di violazioni della concorrenza ai sensi dell’articolo 102 del TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l’esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza – 2 di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dottor Luigi Di Gaetano;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione, presso la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza – 2 di questa Autorità, dai legali rappresentanti delle parti o da persone da essi delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 aprile 2025.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12600 - LIFENET/OSPEDALE DI ERBA**

*Provvedimento n. 31139*

L' AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 marzo 2024;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione effettuata da Lifenet S.p.A., pervenuta in data 15 gennaio 2024;

VISTA la richiesta di informazioni supplementari inviata alle Parti in data 7 febbraio 2024;

VISTA la risposta della società Lifenet S.p.A. alla suddetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 28 febbraio 2024;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

1. Lifenet S.p.A. (di seguito, "Lifenet") è una società attiva, direttamente e tramite controllate, nel settore della sanità privata anche accreditata con il Servizio Sanitario Nazionale (di seguito "SSN") e, in particolare, nella fornitura di prestazioni a carattere ambulatoriale e ospedaliero. La società è controllata congiuntamente da Exor N.V. (di seguito, "Exor") e Invin S.r.l. (di seguito, "Invin") che detengono, rispettivamente, il 44,67% e il 54,13% del suo capitale sociale<sup>1</sup>. Il fatturato realizzato in Italia da Lifenet, nel 2022, è stato pari a [100-532]\* milioni di euro.

2. Exor è una *holding* di diritto olandese, soggetta al controllo esclusivo di Giovanni Agnelli B.V., a sua volta *holding* di partecipazioni di diritto olandese (che non svolge direttamente alcuna attività economica) e i cui azionisti sono persone fisiche<sup>2</sup>. Invin è una *holding* di diritto italiano il cui capitale sociale è detenuto da due persone fisiche. Nell'anno 2022, Exor ha realizzato, in Italia, un fatturato consolidato pari a circa [4-5] miliardi di euro. Invin, in ragione della circostanza che la sua

---

<sup>1</sup> Cfr. provvedimento n. 30158 del 17 maggio 2022, C12452 - *Exor-Invin/Lifenet*, in Bollettino n. 21/2022, con cui l' Autorità ha autorizzato l' acquisizione, da parte di Exor, del controllo congiunto di Lifenet (precedentemente controllata in via esclusiva da Invin). Il restante 1,20% del capitale sociale di Lifenet è detenuto da GBH S.p.A..

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

<sup>2</sup> Exor è attiva, per il tramite di società controllate, in diversi comparti merceologici, tra cui la produzione e vendita di veicoli industriali e commerciali, la produzione e vendita di autoveicoli di lusso, il settore calcistico italiano, l' editoria e il *luxury lifestyle*. Si precisa che, eccetto per la partecipazione detenuta in Lifenet, Exor non è attiva nel settore sanitario in Italia.

attività è limitata alla gestione della partecipazione in Lifenet, non ha realizzato alcun fatturato nell'esercizio 2022.

3. Ospedale di Erba S.r.l. (di seguito, "Ospedale di Erba", "Target" o "NewCo") è una società di nuova costituzione<sup>3</sup> detenuta interamente dalla Provincia Lombardo Veneta dell'Ordine Ospedaliero di S. Giovanni di Dio (di seguito, "Fatebenefratelli"), ente ecclesiastico giuridicamente riconosciuto. Quest'ultimo ha conferito nella Target il complesso aziendale organizzato per l'esercizio dell'attività sanitario-ospedaliera nella struttura "*Ospedale Sacra Famiglia Fatebenefratelli*", sita a Erba (CO). Il fatturato realizzato interamente in Italia dalla Target, nell'anno finanziario 2022, è stato di [32-100] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Lifenet, dell'intero capitale sociale di Ospedale di Erba.

5. La *ratio* dell'operazione si rinviene nell'intenzione di Lifenet di ampliare la propria attività<sup>4</sup>.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990 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 532 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 32 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

### *I mercati rilevanti*

7. Sotto il profilo merceologico, i mercati che rilevano nell'operazione sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia<sup>5</sup>:

- i) il mercato dei servizi sanitari ambulatoriali;
- ii) il mercato dei servizi sanitari ospedalieri.

### *Il mercato dei servizi sanitari ambulatoriali*

8. Il mercato dei servizi sanitari ambulatoriali interessa le prestazioni previste dal Nomenclatore tariffario Regionale delle Prestazioni Specialistiche, erogabili presso strutture sanitarie ad assistiti

---

<sup>3</sup> Trattandosi di società di nuova costituzione, non sono disponibili i bilanci di NewCo relativi agli ultimi tre esercizi finanziari.

<sup>4</sup> Lifenet è già presente in Lombardia con le seguenti strutture sanitarie: Centro Medico Visconti di Modrone S.r.l., Eyecare Clinic S.r.l. e CAB S.r.l.

<sup>5</sup> Cfr., tra gli altri, provvedimento n. 28365 del 30 settembre 2020, C12322 - *Dws Alternatives Global Limited/Medipass*, in Bollettino n. 41/2020 e provvedimento n. 25067 del 7 agosto 2014, C11953 - *Humanitas/Presidio Sanitario Gradenigo*, in Bollettino n. 34/2014.

non in regime di ricovero. Le prestazioni ambulatoriali possono essere erogate sia da strutture pubbliche facenti capo al SSN sia da strutture private e/o professionisti in regime di accreditamento con il SSN o al di fuori di detto regime. Inoltre, tali prestazioni sono effettuate presso gli ambulatori specialistici, *intra* ed extraospedalieri, presso le strutture residenziali o semiresidenziali e presso il domicilio del paziente.

**9.** Secondo i precedenti nazionali citati dal lato dell'offerta, il mercato in esame potrebbe essere a propria volta distinto in ragione della natura pubblica o privata dei soggetti erogatori di tali servizi. Inoltre, un'ulteriore segmentazione dei predetti mercati del prodotto potrebbe essere effettuata in ragione del regime delle prestazioni erogate (*i.e.*, prestazioni rese attraverso il SSN e prestazioni rese in regime privatistico). Ciò in quanto, dal lato della domanda, i pazienti che si rivolgono a strutture pubbliche o private accreditate pagano solo il c.d. *ticket* sanitario - di importo variabile in funzione della prestazione richiesta, del reddito e della regione in cui si trova la struttura - mentre la parte rimanente è a carico del SSN secondo tariffe stabilite a livello regionale. Diversamente, i pazienti che effettuano una prestazione sanitaria in regime privatistico (presso una struttura privata) sopportano l'intero costo della prestazione. In ogni caso, nei suoi precedenti l'Autorità ha lasciato aperta l'esatta definizione merceologica del mercato considerato.

**10.** Nel caso di specie, non è necessaria una precisa delimitazione dell'ambito merceologico, dal momento che la valutazione della stessa non muterebbe.

**11.** Quanto alla dimensione geografica, l'Autorità ha finora ritenuto che il mercato dei servizi sanitari ambulatoriali abbia dimensione regionale, in considerazione: (i) del vincolo di prossimità con il luogo di cura che caratterizza le esigenze della domanda; e (ii) del quadro normativo italiano, che prevede la regolazione a livello regionale dei sistemi di autorizzazione e di accreditamento<sup>6</sup>.

**12.** Tuttavia, l'analisi dei flussi degli utenti che accedono a prestazioni ambulatoriali dimostra che sarebbe possibile ipotizzare una estensione geografica inferiore del mercato in esame, ad esempio provinciale. Infatti, dalle informazioni fornite dalle Parti nel caso in esame, risulta che oltre il [75-80%] del campione di utenti considerati che accedono a prestazioni ambulatoriali provengono dalla medesima provincia in cui è ubicata la struttura considerata. Inoltre, l'estensione geografica del mercato rilevante potrebbe altresì variare a seconda della tipologia di prestazione e/o dalla rilevanza della struttura in relazione a una specifica patologia.

**13.** Gli elementi acquisiti appaiono propendere per una dimensione geografica locale. Tuttavia, l'esatta delimitazione geografica del mercato può essere lasciata aperta, non essendo nel caso di specie necessario definire compiutamente delle *catchment area* date le limitatissime sovrapposizioni orizzontali a livello provinciale.

#### *Il mercato dei servizi sanitari ospedalieri*

**14.** Con riguardo al mercato dei servizi sanitari ospedalieri, l'assistenza di natura ospedaliera prevede l'erogazione di prestazioni anche in regime di ricovero. Con riguardo ai servizi sanitari a carattere ospedaliero è possibile individuare due categorie di soggetti erogatori, a seconda della natura, pubblica o privata, degli stessi. Per quanto riguarda i primi, alle Aziende sanitarie locali e alle Aziende ospedaliere è consentita l'erogazione di servizi ospedalieri nonché di prestazioni specialistiche, di diagnostica strumentale e di laboratorio, avvalendosi indifferentemente di propri

---

<sup>6</sup> Cfr. provvedimento n. 28365 del 30 settembre 2020, C12322 - *Dws Alternatives Global Limited/Medipass*, cit. e provvedimento n. 25067 del 7 agosto 2014, C11953 - *Humanitas/Presidio Sanitario Gradenigo*, cit..

presidi, di altre istituzioni sanitarie (pubbliche o private) e/o di professionisti privati. Le strutture private forniscono invece servizi sanitari ospedalieri in regime di accreditamento con il SSN, ovvero al di fuori di tale regime<sup>7</sup>.

**15.** In modo analogo al mercato dei servizi sanitari ambulatoriali, secondo i precedenti nazionali citati, dal lato dell'offerta, il mercato delle prestazioni sanitarie a carattere ospedaliero potrebbe essere a propria volta distinto in ragione della natura pubblica o privata dei soggetti erogatori di tali servizi. Inoltre, un'ulteriore segmentazione dei predetti mercati del prodotto potrebbe essere effettuata in ragione del regime delle prestazioni erogate (*i.e.*, prestazioni rese attraverso il SSN e prestazioni rese in regime privatistico). Ciò in quanto i pazienti che si rivolgono a strutture pubbliche o private accreditate pagano solo il c.d. ticket sanitario - di importo variabile in funzione della prestazione richiesta, del reddito e della regione in cui si trova la struttura - mentre la parte rimanente è a carico del SSN secondo tariffe stabilite a livello regionale. Diversamente, i pazienti che effettuano una prestazione sanitaria in regime privatistico (presso una struttura privata) sopportano l'intero costo della prestazione. In ogni caso, nei suoi precedenti l'Autorità ha lasciato aperta l'esatta definizione merceologica del mercato considerato.

**16.** Anche nel caso di specie, non è necessaria una precisa delimitazione dell'ambito merceologico, in quanto la valutazione della stessa non muterebbe dal momento che la concentrazione non determina sovrapposizioni orizzontali non essendo Lifenet attiva in tale mercato.

**17.** Quanto alla dimensione geografica, anche in tale caso l'Autorità ha ritenuto che il mercato dei servizi ospedalieri abbia dimensioni regionali, in considerazione: (i) del vincolo di prossimità con il luogo di cura che caratterizza le esigenze della domanda; e (ii) del quadro normativo italiano, che prevede la regolazione a livello regionale dei sistemi di autorizzazione e di accreditamento<sup>8</sup>. Tuttavia, ricorrono le medesime considerazioni fatte in precedenza in merito alla possibilità che la delimitazione geografica del mercato rilevante possa variare considerando diversi aspetti quali, a mero titolo di esempio, la rilevanza della struttura sanitaria nel trattamento di una determinata patologia.

**18.** Tuttavia, anche con riferimento all'estensione geografica del mercato rilevante, nel caso di specie, per le ragioni sopra riportate, l'esatta delimitazione della stessa non appare necessaria.

#### ***Gli effetti dell'operazione***

**19.** L'operazione comunicata non appare idonea a determinare effetti distorsivi per la concorrenza considerate le quote di mercato esigue detenute dalle Parti nei mercati rilevanti.

**20.** Infatti, nel mercato della fornitura di prestazioni a carattere ambulatoriale a esito dell'operazione, le Parti deterranno una quota congiunta, calcolata in valore a livello provinciale (in particolare, nella provincia di Como, unica provincia in cui NewCo è attiva), inferiore all'[1-5%], data dalla quota di Lifenet pari all'[1-5%] e della Target [*inferiore all'1%*].

**21.** Per quanto riguarda invece il mercato regionale della fornitura di prestazioni a carattere ospedaliero, si osserva che l'operazione non dà luogo ad alcuna sovrapposizione delle attività delle Parti, in quanto Lifenet non detiene né gestisce alcuna struttura ospedaliera in Lombardia.

---

<sup>7</sup> Cfr. provvedimento n. 23630 del 30 maggio 2012, C11615 - *Velca/Ospedale San Raffaele*, in Bollettino n. 22/2012.

<sup>8</sup> Cfr. provvedimento n. 28365 del 30 settembre 2020, C12322 - *Dws Alternatives Global Limited/Medipass*, cit. e provvedimento n. 25067 del 7 agosto 2014, C11953 - *Humanitas/Presidio Sanitario Gradenigo*, cit..

**22.** Infine, nei predetti mercati rilevanti sono attivi numerosi e qualificati concorrenti, i quali individualmente detengono una quota di mercato superiore rispetto a quelle delle parti. Pertanto, l'operazione non è suscettibile di modificare in maniera significativa la struttura concorrenziale nei mercati in parola.

**23.** Alla luce delle considerazioni sopraesposte, la concentrazione in esame non appare idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

#### DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---



**C12614 - GRUPPO FLORENCE/STAR NEW GENERATION***Provvedimento n. 31140*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 marzo 2024;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio del 20 gennaio 2004 relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione del Gruppo Florence S.p.A., pervenuta in data 4 marzo 2024;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Gruppo Florence S.p.A. (di seguito, "Gruppo Florence") è una piattaforma integrata, formata da laboratori e imprese attive nello sviluppo e nella manifattura di capi d'abbigliamento, di calzature e di pelletteria di alta moda al servizio dei più importanti marchi internazionali del lusso<sup>1</sup>. Il Gruppo Florence è controllato dalla Bradbury 2 S.A.P.A. di Bradbury 1 S.r.l., società a sua volta controllata in via esclusiva da Permira Holding Ltd. (di seguito "Permira")<sup>2</sup>.

2. Permira è una società, costituita ai sensi delle leggi del Guernsey, attiva a livello globale nel settore del *private equity*, che controlla, direttamente e indirettamente, numerosi fondi di *private equity*<sup>3</sup>, nei cui portafogli vi sono società operanti in diversi settori (beni di largo consumo, servizi finanziari, salute, ecc.). Permira, oltre al Gruppo Florence, controlla le seguenti società attive nella produzione e commercializzazione di prodotti di lusso: Golden Goose S.p.A.<sup>4</sup> e Italian Fashion Team S.r.l.<sup>5</sup>.

3. Nel 2022, il fatturato mondiale realizzato da Permira, prodotto dal *portfolio companies* controllato, è stato di circa [10-20]\* miliardi di euro, di cui [6-7] miliardi di euro nell'Unione europea e [567-700] milioni di euro in Italia.

4. Star New Generations S.p.A. (di seguito, "SNG" o "Target") è la *holding* di un gruppo di società e laboratori attivi nella progettazione e realizzazione di prototipi, nonché nella produzione di capi di

---

<sup>1</sup> La società è stata costituita al fine di realizzare un progetto, nato a novembre 2020 su iniziativa di Fondo Italiano d'Investimento SGR S.p.A., di VAM Investment Group S.p.A. (VAM) e di Italmobiliare S.p.A., volto a creare un *hub* industriale nel settore dell'abbigliamento di lusso, in grado di sopperire ad alcune criticità che caratterizzano le imprese italiane del settore manifatturiero dell'abbigliamento di lusso.

<sup>2</sup> Cfr. caso M11185 - *Permira Holding/Gruppo Florence* del 4 agosto 2023.

<sup>3</sup> Si tratta dei fondi: Permira Europe II, Permira Europe III, Permira IV, Permira V, Permira VI, Permira VII, Permira VIII, Permira Growth Opportunities, Permira Growth Opportunities II.

<sup>4</sup> Cfr. M9793 - *Permira/Sneakers Maker* del 18 maggio 2020.

<sup>5</sup> Cfr. provvedimento n. 30363 del 2 novembre 2022, C12497 - *Golden Goose/Ramo d'azienda Italian fashion Team*, in Bollettino n. 42/2022.

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

abbigliamento per conto di alcuni marchi di moda del segmento del lusso famosi a livello internazionale. Il capitale sociale di SNG è detenuto per il 70% da Star Capital SGR e il restante 30% è suddiviso fra quattro persone fisiche.

5. Nel 2022, il fatturato mondiale della Target è stato di [35-100] milioni di euro, di cui [35-100] milioni di euro realizzati nell'Unione europea e [35-100] milioni di euro realizzati in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte del Gruppo Florence, dell'intero capitale sociale della SNG.

Secondo quanto comunicato, l'operazione è volta, per un verso, a rafforzare la piattaforma di sviluppo e manifattura di prodotti di lusso del Gruppo Florence, al fine di offrire ai propri clienti, imprese attive negli articoli di lusso, soluzioni più innovative, servizi personalizzati e di alta qualità, e per altro verso, ad ampliare l'offerta e il livello dei servizi di SNG mantenendo inalterata l'identità e la tradizione delle società e dei laboratori artigianali controllati.

7. In ragione a quanto previsto dall'articolo 14 del Contratto di compravendita, i venditori si sono impegnati per un periodo di tre anni dal perfezionamento dell'operazione a: (i) non svolgere, in proprio o in associazione con terzi, direttamente e indirettamente, attività (B2B) in concorrenza con quelle svolte dal Gruppo Florence (incluse le società controllate) e dalla Target nei Paesi dell'UE e in Paesi *extra* UE<sup>6</sup> in favore di una serie di *brand* del lusso<sup>7</sup> e degli attuali clienti delle Parti; (ii) non acquisire, direttamente o indirettamente, partecipazioni (a eccezione di investimenti di minoranza di natura puramente finanziaria non eccedenti l'1% del capitale sociale di società quotate) in società che svolgano le attività della Target e del Gruppo Florence; (iii) astenersi dal sollecitare dirigenti, dipendenti o azionisti di minoranza di SNG (e società controllate) a terminare, sospendere o interrompere il proprio rapporto con tali società; (iv) astenersi dall'assumere le persone di cui al punto (iii).

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'operazione notificata, in quanto comporta l'acquisto del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990.

9. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 532 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 32 milioni di euro.

10. Il patto di non concorrenza e il patto di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in

---

<sup>6</sup> Si tratta dei seguenti paesi: Albania, Algeria, Bangladesh, Belarus, Bosnia, Brazil, Cambodia, China, Egypt, India, Indonesia, Libya, Morocco, Moldova, Montenegro, Serbia, and Herzegovina, Malesia, Mexico, Myanmar, Philippines, Republic of North Macedonia, Singapore, Sri Lanka, South Korea, Switzerland, Taiwan, Thailand, Tunisia, Turkey, United Kingdom, United States of America, Ukraine and Vietnam.

<sup>7</sup> In allegato al Contratto di compravendita vi è un elenco di oltre trecento marchi internazionali di beni di lusso.

esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione siano limitati alla durata di due anni<sup>8</sup>.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

11. Sotto il profilo merceologico, considerato che la Target è attiva nella produzione per conto terzi e vendita, secondo un modello B2B, di capi di abbigliamento di lusso, in base alla prassi decisionale dell'Autorità<sup>9</sup>, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della produzione e commercializzazione di beni di lusso, settore in cui opera anche il Gruppo acquirente.

Seguendo il consolidato orientamento comunitario e nazionale<sup>10</sup>, i prodotti di lusso si differenziano dagli altri prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica ma che non sono considerati di lusso, per caratteristiche diverse sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta.

12. Dal lato della domanda, i beni di lusso si caratterizzano per la loro qualità elevata, determinata dai materiali utilizzati e dal ricorso a manodopera specializzata, per la loro riconducibilità a marchi prestigiosi, per la ricercatezza del *design* e per l'applicazione di prezzi particolarmente elevati. In ragione del valore aggiunto rappresentato dal *brand*, i beni di lusso sono scarsamente sostituibili con i beni della medesima categoria merceologica, ma che sono venduti con marchi non conosciuti, a prezzi inferiori e in punti di vendita non di lusso. La domanda di beni di lusso presenta quindi un'elasticità bassa, in quanto il loro acquisto può essere considerato, indipendentemente dall'effettivo utilizzo e consumo, in funzione dell'immagine e dell'idea di prestigio che veicolano.

13. Dal lato dell'offerta, la strategia di sviluppo seguita dalla maggior parte delle società produttrici di beni di lusso risulta incentrata sulla realizzazione di una ampia gamma di prodotti caratterizzata da un elevato grado di diversificazione e innovazione. Una siffatta strategia rende inappropriata una classificazione per raggruppamenti merceologici dei singoli prodotti.

14. Considerata la specifica attività svolta dalla Target, le Parti ritengono che sia possibile identificare, all'interno del mercato dei beni di lusso, un segmento merceologico più ristretto, ossia quello della produzione per conto terzi di capi di abbigliamento di lusso, secondo il modello B2B.

15. Nel caso di specie, tuttavia, l'esatta individuazione merceologica del mercato può essere lasciata aperta in ragione dell'assenza di effetti concorrenziali di rilievo a prescindere dalla definizione adottata.

---

<sup>8</sup> Cfr. "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni" (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), paragrafi 18-26.

<sup>9</sup> Si vedano, *ex multis*, provvedimento n. 31040 del 23 gennaio 2024, C12572 - *San Quiricio/Goretti-Deadema-Tecknomabel-Estrolab*, in Bollettino n. 6/2024; provvedimento n. 30363 del 2 novembre 2022, cit.; provvedimento n. 27973 del 29 ottobre 2019, C12263 - *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton-Stella McCartney/Anin Star Holding*, in Bollettino n. 46/2019; provvedimento n. 21837 del 24 novembre 2010, C10806 - *L Capital Management-Florac/Sandro Andy-MajeStorenex-HF Biousse*, in Bollettino n. 46/2010; provvedimento n. 21197, del 26 maggio 2010, C10579 - *Gucci Group Italia/Creazioni Focardi*, in Bollettino n. 21/2010; provvedimento n. 20901 del 10 marzo 2010, C10495 - *SI SGR/Mosaicon*, in Bollettino n. 10/10; provvedimento n. 20211 del 6 agosto 2009, C10200 - *S.L.D.J.-Cotec-Altea-Newco/Arcadia-Accademia-Atmosfera*, in Bollettino n. 33/2009.

<sup>10</sup> Si vedano, *ex multis*, M9793-*Permira/Sneakers Maker*, cit.; M1780-*LVMH/Prada/Fendi* del 25 maggio 2000; M1534-*Pinault-Printemps-Redoute/Gucci* del 22 luglio 1999; provvedimento n. 31040 del 23 gennaio 2024, cit.; provvedimento n. 30363 del 2 novembre 2022, cit.; provvedimento n. 27973 del 29 ottobre 2019, cit.; provvedimento n. 21837 del 24 novembre 2010, cit.; provvedimento n. 21197, del 26 maggio 2010, cit.; provvedimento n. 20901 del 10 marzo 2010, cit.; provvedimento n. 20211 del 6 agosto 2009, cit..

### ***Il mercato geografico***

16. Sotto il profilo geografico, secondo la prassi decisionale comunitaria e nazionale<sup>11</sup>, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, tendenzialmente coincidente con il territorio dell'Unione Europea (di seguito, "UE") o mondiale, in ragione della presenza di un numero elevato di produttori attivi a livello mondiale, della realizzazione su scala comunque internazionale di campagne pubblicitarie, promozionali e di *marketing* e dell'assenza di una particolare preferenza dei consumatori in favore dei soli marchi. Rileva, inoltre, la circostanza che la maggior parte degli operatori è ormai in grado di esportare i propri prodotti in tutto il mondo a partire da un limitato numero di siti produttivi.

17. Ai fini della valutazione della presente operazione, l'esatta individuazione dell'area geografica rilevante può essere, tuttavia, lasciata aperta in quanto la concentrazione non è suscettibile di generare preoccupazioni concorrenziali.

### ***Effetti dell'operazione***

18. L'operazione di concentrazione, in considerazione delle quote detenute dalle parti, non comporta criticità concorrenziali, a livello UE o mondiale, sia se si consideri il mercato rilevante dei beni di lusso, sia che si consideri il segmento di mercato della produzione per conto terzi e vendita (B2B) di capi di abbigliamento a *brand* di lusso.

19. Al riguardo, si osserva che, secondo stime fornite dalla Parte, nel mercato mondiale dei beni di lusso la quota di SNG, nel 2022, risulta essere dello [*inferiore all'1%*] mentre la quota di Permira dello [*inferiore all'1%*], per una quota congiunta dello [*inferiore all'1%*], mentre a livello di UE la quota congiunta è del [*1-5%*].

20. Se invece si considera il segmento più ristretto della produzione conto terzi e vendita B2B di capi di abbigliamento di lusso, la quota a livello mondiale di SNG, nel 2022, risulta essere dello [*inferiore all'1%*] mentre la quota di Permira del [*1-5%*] per una quota congiunta *post* operazione pari al [*1-5%*], mentre a livello di UE la quota congiunta delle Parti è del [*1-5%*].

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

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato interessato e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

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

## **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

---

<sup>11</sup> *Ibidem*.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS12582 - AGRICOLAVIOLA.COM-ILREDELLAFORESTA.COM-MANCATE CONSEGNE

*Provvedimento n. 31141*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 marzo 2024;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 17 ottobre 2023, n. 30834, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare nei confronti della società Red Fish S.r.l.s., ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTO il proprio provvedimento del 17 ottobre 2023, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, svoltosi in data 6 novembre 2023 presso il punto vendita fisico denominato Doolittle Pet Shop, sito in Firenze;

VISTA la propria delibera del 30 gennaio 2024, con la quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti al fine di valutare la fattispecie oggetto del procedimento e di espletare gli adempimenti procedurali richiesti per la sua conclusione;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LE PARTI

1. La società Red Fish S.r.l.s., in qualità di Professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. *b*), del Codice del Consumo, è attiva nel commercio *online* di cibo per animali e prodotti veterinari, ecc., attraverso i siti “*agricolaviola.com*” e “*ilredellaforesta.com*” (di seguito, anche i Siti). Secondo le informazioni acquisite tramite la banca dati Infocamere, la società è iscritta al registro delle imprese dal mese di maggio 2023 e risulta inattiva. Allo stato non risultano bilanci depositati da parte della società.

2. La società Pharmaland S.r.l., in qualità di Professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. *b*), del Codice del Consumo, è attiva nel commercio *online* di cibo per animali e prodotti veterinari, ecc., attraverso il sito *web www.temizon.com* (di seguito, anche Temizon). Secondo le informazioni

acquisite tramite la banca dati Infocamere, la società risulta costituita nel mese di agosto 2019 e non risultano bilanci depositati da parte della società.

3. Jacopo Capitani, in proprio e in qualità di socio unico e amministratore unico della società Red Fish S.r.l.s., nonché socio della società Pharmalad S.r.l. e – come dallo stesso dichiarato - reale gestore di entrambe le attività riconducibili alle società sopra citate e, per tale ruolo, considerato Professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo.

4. Vanessa Castri, in qualità di amministratore unico e socio di maggioranza della società Pharmaland S.r.l. e, per tale ruolo, considerata nell'atto di estensione del procedimento Professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo.

## II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

5. Il procedimento concerne le condotte poste in essere dai Professionisti sopra citati, consistenti:

- nell'offerta di prodotti in vendita *online* - a prezzi particolarmente convenienti - per il tramite dei siti [www.agricolaviola.com](http://www.agricolaviola.com) e [www.ilredellaforesta.com](http://www.ilredellaforesta.com) e [www.temizon.com](http://www.temizon.com), nella mancata consegna dei prodotti (per animali) ordinati e pagati dai consumatori e nell'omesso rimborso di quanto pagato dai consumatori a seguito di reclamo per la mancata consegna o di esercizio del diritto di recesso;
- nell'omessa prestazione dei servizi di assistenza post-vendita, atteso che il numero di telefono e l'indirizzo *mail*, apparentemente messi a disposizione della clientela, risultano inattivi o comunque inutili in quanto il loro uso non dà luogo ad alcun riscontro da parte dei Professionisti.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

### *L'iter del procedimento*

6. A partire dal mese di maggio 2023 sono pervenute numerose richieste di intervento da parte di diversi consumatori i quali lamentavano le condotte sopra descritte poste in essere dalle società Red Fish S.r.l.s. attraverso i siti *internet* <https://www.agricolaviola.com/> e <https://ilredellaforesta.com> e, successivamente da Pharmaland S.r.l., attraverso il sito [www.temizon.com](http://www.temizon.com).

7. In data 6 ottobre 2023, è stato comunicato alla società Red Fish S.r.l.s. (di seguito, anche, Red Fish), l'avvio del procedimento istruttorio PS12582 con riferimento alle pratiche commerciali, poste in essere dalla citata società nei confronti dei consumatori tramite i siti *internet* "[agricolaviola.com](http://www.agricolaviola.com)" e "[ilredellaforesta.com](http://www.ilredellaforesta.com)". In tale sede è stata, in particolare, ipotizzata: l'ingannevolezza delle informazioni pubblicate sui siti in relazione alla disponibilità e ai tempi di consegna dei prodotti offerti *online*; la scorrettezza del processo di vendita *online* con riguardo all'immediato addebito di pagamento al momento dell'ordine e alla successiva mancata consegna dei prodotti (in particolare, cibi per animali domestici); l'omessa/inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita nonché l'ostacolo ai diritti di recesso e rimborso dei consumatori; il mancato rispetto di alcune previsioni a tutela dei diritti dei consumatori nei contratti a distanza.

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la predetta società è stata invitata, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro

cinque giorni dal suo ricevimento, al fine di valutare i presupposti per l'adozione di provvedimenti cautelari. Il Professionista non ha dato seguito a tale invito.

**9.** Con provvedimento del 17 ottobre 2023, n. 30834, l'Autorità ha deliberato di adottare la misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 3-bis, del Codice del Consumo, nei confronti della società Red Fish S.r.l.s. disponendo che la stessa sospendesse ogni attività diretta alla commercializzazione e alla vendita dei prodotti attraverso i siti "*agricolaviola.com*" e "*ilredellaforesta.com*" effettuata con le modalità contestate nella comunicazione di avvio. In esecuzione della predetta misura cautelare, inoltre, la Guardia di Finanza, in data 7 novembre 2023, ha comunicato di avere inibito l'accesso dei consumatori a detti siti.

**10.** In data 3 novembre 2023, è stata trasmessa la comunicazione di estensione oggettiva e soggettiva del procedimento nei confronti della società Pharmaland S.r.l. contestando le medesime condotte commerciali contestate nella citata comunicazione di avvio del procedimento e realizzate tramite il sito *temizon.com*. Il citato atto è stato comunicato anche al Sig. Jacopo Capitani in proprio e quale amministratore e socio unico della Società Red Fish S.r.l.s., nonché alla Sig.ra Vanessa Castri, in proprio e in qualità di amministratore unico e socio di maggioranza della Società Pharmaland S.r.l..

**11.** In data 19 e 20 dicembre 2023, è stata inviata ai Professionisti la convocazione in audizione, fissata per l'11 gennaio 2024. Le predette società e le persone fisiche invitate non si sono presentate in audizione, né hanno inviato alcuna comunicazione in merito.

**12.** Con comunicazione dell'11 gennaio 2024, è stata disposta l'attribuzione dell'onere della prova, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 27, comma 5, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

**13.** I predetti Professionisti (Società e persone fisiche) non hanno dato alcun riscontro nel termine del 22 gennaio 2024 fissato nella comunicazione di attribuzione dell'onere, non assolvendo detto incumbente istruttorio.

**14.** In data 24 gennaio 2024 è stata comunicata ai Professionisti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

#### ***Gli elementi acquisiti***

**15.** Nel corso dell'ispezione del 6 novembre 2023, il Sig. Jacopo Capitani ha dichiarato a verbale che "*la signora Vanessa Castri è sua consorte e amministratrice della Società Pharmaland S.r.l., non ha un ruolo attivo nell'attività di gestione della Società Pharmaland in quanto la gestione di tutte le Società è riferibile allo stesso*". Il Sig. Capitani ha inoltre dichiarato che: "*la gestione delle attività di vendita di alimenti per animali, attraverso la costituzione delle diverse Società allo stesso riconducibili, è riferibile alla medesima attività imprenditoriale*"<sup>1</sup>.

**16.** Nel corso dell'attività ispettiva sono stati acquisiti numerosi reclami relativi alle mancate consegne per acquisti effettuati dal sito Temizon e alle risposte fornite dal Professionista che risultano inconferenti e non risolutive.

**17.** In particolare, sulla base degli elementi fattuali acquisiti<sup>2</sup> nel corso del procedimento, nonché contenuti nelle richieste di intervento pervenute a partire dal mese di maggio 2023<sup>3</sup> - che continuano

---

<sup>1</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 6 novembre 2023.

<sup>2</sup> Cfr. docc. da n. 52 a 77 indice fascicolo ispettivo.

<sup>3</sup> Le segnalazioni e i reclami citati di seguito sono esemplificativi – e non esaustivi – dei profili di scorrettezza delle condotte poste in essere dai Professionisti e qui contestate.



a pervenire all’Autorità - e nei reclami presenti nei siti di recensione, la società Red Fish S.r.l.s. ed il Sig. Jacopo Capitani avrebbero posto in essere attraverso i siti *internet* “*agricolaviola.com*” e “*ilredellaforesta.com*” condotte commerciali scorrette consistenti: nella pubblicazione di informazioni non corrette sulla disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti, nella mancata consegna dei prodotti acquistati sui citati siti, nell’omesso rimborso del corrispettivo versato dal consumatore a fronte dell’annullamento dell’ordine o del recesso; nella mancata/inadeguata assistenza post-vendita.

**18.** Le medesime condotte sopra descritte sono risultate poste in essere anche dalla società Pharmaland e dal Sig. Jacopo Capitani tramite il sito *web* Temizon.

**19.** Nello specifico, le numerose segnalazioni pervenute dal mese di maggio 2023<sup>4</sup>, le esperienze riportate nei reclami presenti nei siti di recensione<sup>5</sup>, acquisite agli atti del fascicolo, evidenziano che i citati Professionisti avrebbero posto in vendita – a prezzi particolarmente convenienti – per il tramite dei Siti *web* sopra individuati, prodotti che poi non avrebbero consegnato, a fronte dei pagamenti effettuati dai consumatori.

**20.** In tale contesto, inoltre, i Professionisti citati non avrebbero effettuato alcuna prestazione del servizio di assistenza post-vendita. Infatti, come evidenziato da molti segnalanti, il numero di telefono e l’indirizzo *e-mail*, messi a disposizione della clientela, sarebbero risultati inattivi o comunque inutili in quanto il loro uso non avrebbe dato luogo ad alcun contatto o riscontro da parte del Professionista.

**21.** La sussistenza di tali condotte è attestata dalle numerose e continue doglianze dei consumatori – tutte di analogo tenore – in ordine alla mancata consegna dei prodotti acquistati dai siti “*agricolaviola.com*”, “*ilredellaforesta.com*” e “*temizon.com*” e al mancato rimborso di quanto pagato dai consumatori.

**22.** Molti consumatori lamentano, infatti, di aver effettuato acquisti di cibo per animali dai predetti siti e di non aver mai ricevuto la merce acquistata. I segnalanti lamentano altresì l’impossibilità di contattare il venditore in quanto i recapiti e gli indirizzi *e-mail* riportati sui siti non sono funzionanti e non consentono di ottenere riscontro all’invio di *e-mail*. Altri consumatori lamentano poi che i dati anagrafici e identificativi delle società venditrici sono errati o riportano dati – ad esempio partita iva – riferiti ad altri soggetti giuridici. Ad esempio, il sito *www.temizon.com* - segnalato da alcuni consumatori per le medesime condotte (acquisto di beni pagati e mai consegnati e impossibilità di recuperare i soldi) - riporta in calce l’indicazione Farmaland srl - Via della Cernaia 55, 50129 Firenze (FI) - P.iva IT44385187510 - REA FI-479110 - Cap.Soc. 10.000 € - Pec: farmalandsrl@legalmail.it. In realtà la denominazione sociale della Società è Pharmaland S.r.l., la partita IVA della Società è 06951560488 e il vero indirizzo digitale è “06951560488@impresa.italia.it”<sup>6</sup>

**23.** Si riporta di seguito, a titolo esemplificativo e non esaustivo, il contenuto di alcune delle segnalazioni di consumatori pervenute, ove tali circostanze di fatto sono compiutamente descritte:

---

<sup>4</sup> Cfr., a titolo di esempio, segnalazione prot. n. 40480 del 2 maggio 2023.

<sup>5</sup> Dal sito Trustpilot, ad esempio, risultano per “*agricolaviola*” più di 500 recensioni che per il 91% sono assolutamente negative; per “*ilredellaforesta*” risultano più di 400 recensioni di cui l’86% assolutamente negative; per “*Temizon*” risultano più di 600 recensioni di cui l’87% assolutamente negative. Cfr. rilevazione del 22 gennaio 2024.

<sup>6</sup> Cfr. Informazioni trasmesse dalla Guardia di Finanza -Nucleo Antitrust del 19 ottobre 2023 prot. n. 83774.

- un consumatore lamenta di aver acquistato il 2 maggio 2023 dal sito *online* [www.agricolaviola.com](http://www.agricolaviola.com) un sacco di crocchette da 11kg e di aver pagato tramite Postepay euro 66,00, ma il pacco con il cibo non è mai stato consegnato; inoltre il segnalante lamenta di aver effettuato numerose chiamate al numero telefonico riportato in calce nelle pagine del sito e di aver inviato varie mail di richiesta di tracciamento del pacco, ma di non aver ricevuto nessuna risposta<sup>7</sup>;
- altri consumatori lamentano di aver acquistato *online* cibo per cani mai pervenuto e di aver inviato numerose email, mai riscontrate dalla Società<sup>8</sup>.
- un altro consumatore fa presente che “*Vendono alimenti per cani e gatti, fatto l'acquisto si riceve una mail in cui viene accettato il pagamento e viene inviato un codice di riferimento con il quale dovrebbe avvenire il tracciamento del pacco, il codice non è valido e ogni tentativo di contatto risulta vano, sia via mail (viene respinta) sia telefonicamente (numero telefonico sempre spento)*”<sup>9</sup>;
- un altro consumatore ancora afferma testualmente: “*In data 9/07/23 ho acquistato tramite il sito agricolaviola.com n.2 confezioni di crocchette per cani Forza 10 Active Dermo per un totale di € 96,00. Ad oggi (18 luglio 2023) non ho ancora ricevuto i prodotti, non rispondono a mail o telefonate e se controllo lo stato del mio ordine risulta che hanno solo ricevuto il pagamento*”<sup>10</sup>;
- l’Arma dei Carabinieri, stazione di Scoglitti (RG) in data 7 agosto 2023 ha comunicato un esposto querela ricevuto da parte di un consumatore che lamenta di aver acquistato sul sito [agricolaviola.com](http://www.agricolaviola.com) del cibo per animali e di non aver mai ricevuto la merce pagata<sup>11</sup>;
- una segnalazione di una consumatrice riporta testualmente: “*scrivo per segnalare una truffa ai miei danni effettuata dal sito IL RE DELLA FORESTA <https://www.ilredellaforesta.com/>. In data 11 agosto ho inoltrato un ordine pagato con carta di credito per € 131,10. Mi hanno subito risposto che il mio ordine era accettato e che era in fase di preparazione poi non ho più ricevuto comunicazioni. Ho provato decine di volte a chiamare telefonicamente il numero presente sul sito ma inizialmente non era raggiungibile e, successivamente, sempre occupato oppure la chiamata cadeva subito senza risposta. Ho anche inviato una mail ma non ho avuto risposta*”<sup>12</sup>;
- un consumatore lamenta di aver acquistato *online*, martedì 19/09/2023 dal sito [temizon.com](http://temizon.com) una confezione di mangime per cani. Venerdì 22/09 inizia a telefonare al numero +39 3505762562 ma nessuno risponde, scrive email e non riceve risposta. Lunedì 25/09 rispondono al telefono: è un uomo con accento toscano, che lo tranquillizza e gli dice che è stato preso in carico da Bartolini, la consegna è prevista per mercoledì 27/09/2023 e che arriverà sicuramente in giornata il tracking della spedizione; al 26/09 nessun tracking e non rispondono tramite alcun canale<sup>13</sup>;
- un altro consumatore segnala che, in data 19/10/2023, ha ordinato dal SITO WEB TEMIZON le crocchette per CANI Monge Bwild Grain Free Anatra con Patate All Breeds Puppy & Junior 12 kg. Il pagamento è stato effettuato tramite carta di credito American Express con regolare ricevuta

<sup>7</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 41737 del 5 maggio 2023.

<sup>8</sup> Cfr. segnalazioni prot. n. 43282 dell’11 maggio 2023, prot. n. 43866 del 12 maggio 2023, prot. n. 4911 del 30 maggio 2023, prot. n. 67735 dell’11 agosto 2023.

<sup>9</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 56601 del 28 giugno 2023.

<sup>10</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 61537 del 18 luglio 2023.

<sup>11</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 66812 del 7 agosto 2023.

<sup>12</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 69590 del 29 agosto 2023.

<sup>13</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 76794 del 26 settembre 2023.

di pagamento di euro 53,50, l'accredito è risultato intestato alla PHARMALAND SRL. Alla data del 27 ottobre non ha ricevuto nulla, alla e-mail non è stata data alcuna risposta e al n° di telefono +39 3505762562 non risponde nessuno<sup>14</sup>;

- un consumatore fa presente di aver acquistato *online* dal sito TEMIZON, una confezione da 5 kg. di croccantini Ocean della Farmina in data 23 ottobre 2023 dal costo di circa 60 euro, la consegna sarebbe stata fatta entro 5 gg. ma alla data del 30/10/2023 non vi è stata nessuna consegna. Inoltre avendo provato a contattare la ditta al num.3505762562 quest'ultimo non è raggiungibile o non responsivo. Analoga segnalazione da parte di un consumatore che lamenta di aver acquistato in data 12/10/2023 presso il negozio online Temizon 2 PACCHI da 12 kg di Monge Light per cani pagando contestualmente l'importo di 84 euro. Alla conferma dell'ordine, gli è stato comunicato che la consegna sarebbe avvenuta entro 5 giorni lavorativi. Tuttavia, nonostante i ripetuti solleciti, alla data del 2 novembre non ha ancora ricevuto la merce e nemmeno alcuna risposta dal servizio clienti<sup>15</sup>.

### ***Le memorie della Parte***

**24.** Le società Red Fish S.r.l.s. e Pharmaland S.r.l. ed i Sig.ri Jacopo Capitani e Vanessa Castri non hanno inviato memorie difensive o fornito alcun riscontro in merito alle contestazioni sollevate nelle predette comunicazioni di avvio del procedimento PS12582 e di integrazione oggettiva/sogettiva del procedimento stesso, né risposto alle richieste di informazioni in esse contenute.

### ***L'onere della prova ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e art. 15 Reg.***

**25.** Tenuto conto del mancato riscontro fornito dai Professionisti alla richiesta di informazioni e documentazione formulata il 6 ottobre 2023 con l'avvio del procedimento, l'11 gennaio 2024 è stata comunicata ai Professionisti l'attribuzione dell'onere della prova a loro carico, ai sensi dell'articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'articolo 15 del Regolamento.

**26.** In sede di incumbente istruttorio ai Professionisti è stato richiesto di dimostrare:

- numero totale degli ordini ricevuti mensilmente, indicandone il valore complessivo;
- numero degli ordini effettivamente consegnati e relative tempistiche di consegna, specificando eventuali ritardi (giorni di consegna) e mancate consegne;
- numero e motivazione delle richieste di annullamento degli ordini/istanze di recesso da parte dei consumatori, con indicazione dell'esito;
- numero delle richieste di rimborso ricevute e relativo esito, con specifica indicazione del numero dei rimborsi effettivamente corrisposti e della relativa tempistica di esecuzione;
- numero dei reclami ricevuti e descrizione delle modalità di gestione dei reclami e delle istanze di recesso/rimborso.

**27.** I Professionisti non hanno fornito alcun riscontro all'onere della prova.

**28.** Pertanto, ai sensi e per gli effetti di cui alla norma dell'articolo 27, comma 15 del Codice del Consumo, l'onere probatorio non risulta assolto dai Professionisti.

---

<sup>14</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 87496 del 22 ottobre 2023.

<sup>15</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 88124 del 30 ottobre 2023 e prot. n. 89180 del 2 novembre 2023. Segnalazioni di medesimo contenuto sono pervenute in relazione al sito Temizon anche in data 2 gennaio 2024, prot. n. 10230, in data 15 gennaio 2024, prot. n. 12954, e in data 19 gennaio 2024, prot. n. 14332. Cfr. documento n. 37 dell'indice del fascicolo istruttorio.

#### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

**29.** Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo *internet*, in data 16 febbraio 2024 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**30.** Con delibera pervenuta in data 12 marzo 2024, tale Autorità ha espresso il parere richiesto, limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, ad amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

**31.** In particolare, la suddetta Autorità, considerato che *“il mezzo di comunicazione ed acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dai Professionisti, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti utilizzati dai Professionisti, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate”* e che *“pertanto, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità”*.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**32.** Il presente provvedimento concerne l'illiceità dei comportamenti posti in essere dalle società Red Fish S.r.l.s. e Pharmaland S.r.l. – nonché dal reale gestore delle attività commerciali svolte dalle stesse, il Sig. Jacopo Capitani, in base alla dichiarazione dallo stesso resa nel verbale redatto in sede di accertamento ispettivo<sup>16</sup>. Allo stato, non risultano elementi sufficienti circa un ruolo attivo della Sig.ra Vanessa Castri, socio di maggioranza e legale rappresentate della società Pharmaland S.r.l. anche in considerazione delle dichiarazioni rilasciate dal Sig. Jacopo Capitani in sede ispettiva secondo cui *“la signora Vanessa Castri è sua consorte e amministratrice della Società Pharmaland S.r.l., non ha un ruolo attivo nell'attività di gestione della Società Pharmaland in quanto la gestione di tutte le Società è riferibile allo stesso”*<sup>17</sup>.

**33.** Alla luce di quanto sopra e per il ruolo attivo unicamente del Sig. Jacopo Capitani, destinatari del presente provvedimento sono il Sig. Jacopo Capitani stesso in proprio e in qualità di socio delle due società attraverso le quali si sono realizzate le condotte oggetto del presente provvedimento, nonché le società Red Fish S.r.l.s.<sup>18</sup> e Pharmaland S.r.l., quali soggetti giuridici che hanno operato e realizzato fattivamente le predette condotte e, per tale motivo, responsabili delle condotte stesse poste in essere a danno dei consumatori.

**34.** Infatti, oltre all'esplicita assunzione di responsabilità - in sede di verbale ispettivo - per tutte le attività commerciali svolte per il tramite delle predette Società Red Fish S.r.l.s. e Pharmaland S.r.l.,

<sup>16</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 6 novembre 2023.

<sup>17</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 6 novembre 2023.

<sup>18</sup> In particolare, come dianzi indicato, il Sig. Jacopo Capitani è socio unico ed amministratore unico della Società Red Fish S.r.l.s., nonché socio della Società Pharmaland S.r.l. e – come dallo stesso dichiarato in ispezione - reale gestore di entrambe le attività riconducibili alle due Società; per tale ruolo, il Sig. Jacopo Capitani può essere considerato Professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. Della Società Pharmaland S.r.l. è formalmente amministratore unico e socio di maggioranza la sig.ra Vanessa Castri, coniuge del sig. Jacopo Capitani il quale tuttavia risulta aver gestito anche questa società.

il Sig. Jacopo Capitani (che svolge attività imprenditoriale per il tramite di varie Società di capitali<sup>19</sup>, tra cui le due società Parti del presente procedimento) può considerarsi anch'egli responsabile, quale imprenditore, per gli illeciti materialmente realizzati da Red Fish S.r.l.s. e Pharmaland S.r.l.

**35.** Sulla base di quanto sopra, può essere affermata una responsabilità in solido *ex* articolo 6, comma 3, della legge 689/1981 del Sig. Jacopo Capitani, in proprio e quale socio ed effettivo titolare di entrambe le Società, il quale ha operato tramite le stesse - di cui aveva di diritto o di fatto la proprietà e/o la responsabilità gestoria - per la commissione delle condotte illecite in esame.

**36.** Nel merito delle condotte, si osserva che esse, pur essendo state realizzate tramite diversi e articolati comportamenti sviluppatasi nelle diverse fasi della formazione del rapporto di consumo, integrano una violazione unica delle norme del Codice del Consumo.

**37.** Infatti, i comportamenti commerciali contestati ai Professionisti, pur interessando le distinte fasi di consumo – in particolare, dopo aver realizzato in maniera ripetuta siti in vendita *online* di prodotti per animali apparentemente completi e funzionanti mettendo in vendita prodotti per animali a prezzi particolarmente convenienti, la mancata consegna dei prodotti acquistati, l'omesso rimborso di quanto pagato dai consumatori, l'omissione dei servizi post-vendita, l'aver indicato nei predetti siti numeri di telefono e indirizzi *mail*, apparentemente messi a disposizione della clientela, ma di fatto inattivi o inutilizzabili - risultano il frutto di una intenzionale strategia unitaria<sup>20</sup>, avente l'obiettivo di "agganciare" ingannevolmente il consumatore, indurlo ad effettuare l'acquisto e pagare il relativo prezzo, senza poi consegnargli i prodotti e non riconoscendo l'assistenza post-vendita e il rimborso di quanto pagato. Strumentale a tale azione unitaria appare anche l'omessa informativa dei dati identificativi della Società, *rectius* l'indicazione di dati errati riportati sui relativi siti.

**38.** Si consideri, inoltre, che le condotte - complessivamente considerate nell'ambito del presente procedimento - sembrano essere parte di una strategia unitaria, realizzata dal medesimo soggetto, Sig. Jacopo Capitani, mediante le due società Red Fish e Pharmaland e i predetti siti *web*. In particolare, le predette condotte sono state poste in essere tramite il sito *agricolaviola.com* e poi tramite il sito *ilredellaforesta.com*; nel momento in cui le segnalazioni dei consumatori sono diventate numerose, anche sui siti di recensione, le medesime condotte sono state sostanzialmente "dirottate", a partire circa dal mese di settembre 2023, su un nuovo sito *web*, *temizon.com*.

**39.** Dalle risultanze istruttorie è emerso il ruolo centrale svolto, nell'ambito della predetta strategia, del Sig. Jacopo Capitani.

#### ***Il contesto in cui si collocano le condotte accertate***

**40.** L'istruttoria svolta riguarda il settore dell'*e-commerce*, comparto in forte crescita e caratterizzato dalla presenza di numerosi operatori, nel quale la spersonalizzazione del rapporto d'acquisto indebolisce il consumatore/acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista. Ne discende, dunque, la necessità di assicurare maggiormente la correttezza delle relazioni commerciali, l'adempimento delle obbligazioni principali del contratto e la consegna dei beni acquistati corrispondenti a quelli oggetto di promozione e di offerta.

---

<sup>19</sup> Cfr. informazioni trasmesse dalla Guardia di Finanza – Nucleo Antitrust del 19 giugno 2023, prot. n. 54195.

<sup>20</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 6 novembre 2023 nel quale il sig. Jacopo Capitani ha dichiarato che: "la gestione delle attività di vendita di alimenti per animali, attraverso la costituzione delle diverse Società allo stesso riconducibili, è riferibile alla medesima attività imprenditoriale".

**41.** Vale sottolineare che in base al Codice del Consumo, a tutela della libertà di scelta del consumatore, quest'ultimo deve disporre contestualmente, fin dal primo contatto, delle informazioni utili ad assumere liberamente una decisione di natura commerciale; ciò tanto più nel settore dell'e-commerce, connotato dalla conclusione a distanza di transazioni commerciali, dove assume precipuo rilievo la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni di consumo, sin dal momento dell'aggancio dell'utente, attraverso una chiara e completa rappresentazione delle caratteristiche delle offerte che si pubblicizzano e del conseguente vincolo contrattuale, per consentire al consumatore una scelta commerciale consapevole dapprima in ordine all'acquisto e, in seguito, in relazione alla prosecuzione del rapporto contrattuale.

**42.** Nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, occorre, pertanto, che siano fornite informazioni precise ed esaurienti rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti, alla loro disponibilità, ai relativi tempi di consegna e alle modalità di esecuzione del relativo contratto, al fine di consentire al consumatore la verifica dapprima della convenienza della transazione, e poi del rispetto delle condizioni di offerta prospettate. Nella fase successiva all'acquisto *online*, concernente l'esecuzione della transazione di compravendita a distanza, il professionista è tenuto ad assicurare la dovuta assistenza ai consumatori, fornendo informazioni corrette sullo stato effettivo e sugli sviluppi concreti di un ordine di acquisto, nonché garantendo il pieno esercizio dei loro diritti relativi alla consegna dei prodotti, al recesso/annullamento e al rimborso del corrispettivo versato. E ciò anche perché, se prontamente e adeguatamente informato sull'eventuale impossibilità di evadere l'ordine alle condizioni prospettate, il consumatore possa rivolgersi ad altro operatore concorrente.

**43.** Il settore del commercio *online* richiede, pertanto, un rigore particolare nella valutazione delle condotte dei professionisti attesa la vulnerabilità dei consumatori e il rischio che facilmente possano essere realizzate condotte lesive a danno di questi ultimi.

**44.** Come dianzi indicato, le condotte oggetto dell'istruttoria sono risultate essere frutto di una consapevole strategia unitaria posta in essere dal socio di entrambe le società (Red Fish e Pharmaland), Sig. Jacopo Capitani, tramite ciascuna di esse e dei relativi siti *web* ("*agricolaviola.com*", "*ilredellaforesta.com*" e "*temizon.com*") con cui sono stati "agganciati" i consumatori con modalità ingannevoli similari, anche prospettando prezzi di vendita dei prodotti per animali particolarmente convenienti - come segnalato da vari consumatori - al fine di vendere prodotti senza poi consegnarli.

**45.** Al riguardo, si osserva, infatti, che i predetti siti utilizzano modalità di "aggancio" dei consumatori, sfruttando leve idonee ad ingenerare nei consumatori l'interesse all'acquisto. In particolare, la prospettazione di prezzi particolarmente convenienti è idonea a trarre in inganno i consumatori sulla economicità dell'acquisto, mentre la presenza sul sito di vendita di dati identificativi delle Società - poi rivelatisi falsi, come per la società Pharmaland - è in grado di ingenerare sicurezza circa la serietà e affidabilità dei venditori.

**46.** Da ultimo, si rammenta che, sotto un profilo giuridico, rileva il consolidato orientamento della giurisprudenza amministrativa in base al quale caratteristica dell'illecito consumeristico è quella di essere di mero "pericolo" con la conseguenza che "*è del tutto irrilevante sia l'eventuale esiguità delle segnalazioni sia la natura occasionale o episodica della condotta*", rilevando anche "*la mera potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista, indipendentemente dal pregiudizio causato in concreto al comportamento dei destinatari, indotti ad assumere una decisione*

*di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso*<sup>21</sup>. Ne deriva, inoltre, che l'effettiva incidenza della pratica commerciale scorretta sui consumatori non costituisce un elemento idoneo a elidere o ridurre i profili "*contra legem*" della stessa, non essendo richiesta "*l'attualità di una lesione agli interessi dei consumatori, quanto, piuttosto, che una pratica sia idonea a produrla. Il bene giuridico tutelato, infatti, è soltanto indirettamente la sfera patrimoniale del consumatore: in via immediata, attraverso la libertà di scelta si vuole salvaguardare il corretto funzionamento del mercato concorrenziale*"<sup>22</sup>.

### ***I profili di ingannevolezza e di aggressività della condotta***

**47.** L'insieme di tali comportamenti, complessivamente considerati, integra una pratica commerciale scorretta unica, connotata da elementi di ingannevolezza e aggressività, ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 nonché 24 e 25 del Codice del Consumo. I comportamenti in esame sono risultati contrari alla diligenza professionale e idonei a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online*, inducendoli, pertanto, ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento immediato di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso; la mancata consegna dei prodotti e gli ostacoli frapposti alle richieste di rimborso hanno, inoltre, inverato una pratica aggressiva pregiudizievole per i consumatori.

**48.** Dalle risultanze istruttorie è, infatti, emerso che le società Red Fish e Pharmaland, nonché il Sig. Jacopo Capitani, nell'ambito delle offerte pubblicate sui rispettivi siti *web* e, dunque, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto *online* dei consumatori, hanno fornito informazioni in merito alla disponibilità dei prodotti commercializzati che, nella realtà, si sono rivelate non attendibili e, dunque, decettive, nella misura in cui prospettavano la possibilità di acquistare *online*, a prezzi particolarmente convenienti, prodotti per animali in realtà non disponibili o che comunque poi non venivano consegnati.

**49.** Una corretta e puntuale informazione sull'effettiva disponibilità dei prodotti risulta essenziale ai fini di una decisione d'acquisto pienamente consapevole, in grado di garantire ai consumatori un'autentica libertà di scelta, consentendo loro di ponderare adeguatamente l'opportunità di acquistare prodotti di cui le Società non avevano, o non erano certe di avere, la disponibilità materiale o, al contrario, di rivolgersi ad altro professionista.

**50.** In realtà, le informazioni fornite da Red Fish e Pharmaland, nonché dal Sig. Jacopo Capitani, loro tramite, sulla disponibilità dei prodotti venduti *online* si sono rivelate non corrette, come dimostrato dalle risultanze istruttorie relative alle numerose segnalazioni che attestano la costante mancata consegna dei prodotti, anche dopo molti mesi dall'acquisto *online* e dal contestuale pagamento; in ragione di tale inadempimento, diversi consumatori sono infatti stati indotti e/o costretti a chiedere il recesso/annullamento dell'ordine e il conseguente rimborso dell'importo versato al momento dell'ordine *online*. Rimborso rimasto, peraltro, inevaso come dimostra altresì il mancato invio da parte dei Professionisti – richiesto in sede di attribuzione dell'onere della prova - di documentazione che attestasse l'avvenuto rimborso ai consumatori di quanto pagato per l'acquisto dei prodotti mai consegnati.

---

<sup>21</sup> Cfr. sentenza del Consiglio di Stato, sez. VI, 8 febbraio 2021, n. 1152.

<sup>22</sup> Cfr. sentenza del Consiglio di Stato, sez. VI, 12 marzo 2020, n. 1751.

### ***Il processo di vendita online***

**51.** Dalla documentazione agli atti del procedimento è emersa l'adozione da parte delle Società di modalità scorrette di gestione del processo di vendita *online*, con specifico riguardo – oltre all'aver realizzato in maniera ripetuta siti di vendita *online* di prodotti per animali apparentemente completi e funzionanti - alla prospettazione di prezzi particolarmente convenienti. Si tratta di un elemento di "aggancio" importante considerato che il prezzo è uno degli aspetti che incidono sulla decisione di acquisto del consumatore. A seguito di tale decisione di acquisto, l'immediato addebito del corrispettivo dei prodotti acquistati dai consumatori, al momento dell'ordine *online*, pur essendo i Professionisti consapevoli della problematica concernente le mancate consegne degli stessi, integra una condotta particolarmente grave, in evidente violazione dei principi generali di correttezza e di buona fede nel settore dell'*e-commerce*.

**52.** La condotta trova pieno riscontro nelle numerose segnalazioni dei consumatori che hanno lamentato la mancata consegna dei prodotti pagati anticipatamente e l'omesso rimborso del corrispettivo pagato anche a fronte di reclami e richieste di rimborso inviate ai Professionisti.

**53.** In conclusione, l'ingannevolezza delle informazioni fornite dai siti *web* in esame, nel delicato momento dell'aggancio pubblicitario, in merito ai prezzi particolarmente convenienti, alla disponibilità dei prodotti offerti *online*, risulta senz'altro idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori e influenzarne le loro decisioni di natura commerciale, inducendoli ad acquistare i prodotti venduti *online* dai Professionisti.

**54.** Ciò che emerge dall'istruttoria è che i Professionisti hanno offerto in vendita prodotti, addebitando immediatamente il relativo prezzo, senza poi consegnarli. Tale *modus operandi* assume connotati di particolare gravità ove si consideri che, in tal modo, viene sottratta ai consumatori la disponibilità di risorse economiche, per un periodo di tempo indefinito, che avrebbero potuto consentire, tra l'altro, l'acquisto del prodotto presso altro fornitore. I Professionisti si assicurano, dunque, immediatamente l'incasso del pagamento, con grave pregiudizio dei consumatori che non ricevono la consegna dei prodotti, per di più ostacolando l'esercizio dei loro diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere il contratto, di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro operatore commerciale.

**55.** Le condotte dianzi descritte risultano dunque scorrette ed ingannevoli, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto idonee ad incidere sensibilmente, mediante la prospettazione di informazioni non veritiere, sulla libertà di scelta dei consumatori in relazione ai prodotti offerti *online*, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso, dal momento che comportano il prelievo immediato dell'importo, al momento dell'ordine *online*, per poi dare luogo alla mancata consegna *tout court* del bene acquistato.

### ***La fase successiva all'acquisto***

**56.** Con riferimento alla fase successiva all'acquisto, i Professionisti hanno realizzato una serie di condotte che si sostanziano nella mancata consegna dei prodotti venduti *online*, nell'omissione di informazioni relative allo stato di spedizione degli ordini, nell'omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza *post-vendita* e nell'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e/o rimborso dei consumatori. Tali comportamenti, complessivamente considerati, costituiscono una pratica commerciale scorretta, posta in essere in violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la



libertà di scelta dei consumatori in relazione ai prodotti venduti, nonché ad ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti, il diritto di risolvere un contratto e ottenere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, oppure di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista, nonché il diritto di ricevere il rimborso di quanto pagato con un'adeguata assistenza *post-vendita*.

**57.** Le risultanze istruttorie danno conto di numerose omesse consegne dei prodotti ordinati e pagati dai consumatori, anche a distanza di mesi dal relativo ordine *online*. In tale contesto, le segnalazioni dei consumatori attestano un atteggiamento dilatorio e ostruzionistico dei Professionisti che, a fronte delle richieste di informazioni dei clienti circa lo stato di spedizione dell'ordine e i vari solleciti omettevano del tutto di rispondere e si rendevano irreperibili.

**58.** Le risultanze ispettive ed in particolare i reclami acquisiti attestano poi la consapevolezza dei Professionisti in ordine alle mancate consegne dei prodotti venduti sui predetti siti e alla conseguente situazione di disagio dei consumatori che, dopo aver effettuato l'acquisto, chiedono notizie sui tempi di consegna o lamentano la mancata consegna dei prodotti<sup>23</sup>.

**59.** Il mancato adempimento della prestazione principale, relativa alla consegna del prodotto venduto *online*, risulta connotato da profili di aggressività, nella misura in cui i consumatori, nonostante l'avvenuto pagamento del prezzo, sono privati della disponibilità dei beni acquistati *online* o della possibilità di fruirne in tempi congrui, subendo in tal modo un indebito condizionamento suscettibile anche di impedire loro di acquistare i medesimi prodotti presso altri operatori concorrenti, ovvero di impiegare per altri scopi le somme corrisposte a titolo di corrispettivo e incassate dai Professionisti.

**60.** Sulla base della documentazione acquisita agli atti, risulta confermata anche la condotta scorretta consistente nell'ostacolo all'esercizio del diritto di recesso e di rimborso da parte dei consumatori a seguito della mancata consegna dei prodotti acquistati *online*. A tale proposito, assumono rilievo la riscontrata impossibilità di contattare le società venditrici. A tal proposito, assumono rilievo anche le indicazioni sui citati siti di vendita *online* di indirizzi falsi e/o di recapiti telefonici e di posta elettronica di fatto non funzionanti. È, infatti, risultato come i riferimenti telefonici e gli indirizzi *email* presenti sui Siti fossero inutilizzabili, dal momento che nessun operatore rispondeva alle chiamate o alle *email* dei clienti, costringendo i consumatori a svariati quanto vani tentativi di comunicazione. Significativo risulta, al riguardo, il sito [www.temizon.com](http://www.temizon.com) che riporta in calce l'indicazione Farmaland srl - Via della Cernaia 55, 50129 Firenze (FI) - P.iva IT44385187510 - REA FI-479110 - Cap.Soc. 10.000 € - Pec: farmalandsrl@legalmail.it mentre, in realtà, la denominazione sociale della società è Pharmaland S.r.l., la partita IVA della società è 06951560488 e il vero indirizzo digitale è "06951560488@impresa.italia.it".

**61.** La mancata o inadeguata prestazione dei servizi di assistenza *post-vendita* da parte delle Società, così come sopra descritti, configura dunque una condotta aggressiva, in quanto suscettibile di condizionare indebitamente il comportamento dei consumatori nella misura in cui appare complessivamente finalizzata a porre in essere una serie di ostacoli di carattere non contrattuale rispetto alla possibilità per questi ultimi di esercitare i propri diritti.

---

<sup>23</sup> Cfr. anche documento n. 37 dell'indice del fascicolo istruttorio.

**62.** L'insieme dei suddetti comportamenti relativi al momento di esecuzione del contratto di acquisto e di assistenza dei consumatori integra dunque una violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto suscettibili di condizionare indebitamente il comportamento dei consumatori, che si trovano in una posizione di marcata debolezza, in ragione anche delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto da remoto. I consumatori hanno conseguentemente risentito di notevoli disagi sia dalla mancata consegna dei prodotti, sia dall'omesso rimborso del prezzo di acquisto corrisposto al momento dell'ordine, senza riuscire ad ottenere dai Professionisti i dovuti servizi di assistenza post-vendita.

**63.** Ai fini della prova della sussistenza della condotta complessiva sopra descritta rileva, altresì, il mancato assolvimento dell'incombente istruttorio dell'onere della prova, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo, da parte dei Professionisti, i quali non hanno inviato alcun riscontro alla comunicazione di attribuzione dell'onere.

**64.** Sotto un ulteriore profilo, i Professionisti hanno violato gli obblighi informativi precontrattuali, previsti in caso di conclusione di contratti a distanza dall'articolo 49, comma 1, lett. b), c) e d) del Codice del Consumo, con particolare riguardo all'omissione dei recapiti e dei sistemi di contatto per poter presentare reclamo. Al riguardo, evidentemente, per assolvere a tale obbligo non è sufficiente che nel sito siano presenti indirizzi e recapiti telefonici; è necessario che tali recapiti siano reali, effettivi e funzionanti per consentire al consumatore di presentare efficacemente un reclamo e risolvere facilmente disguidi o disservizi.

**65.** Inoltre, nell'ambito dei contratti a distanza, all'art. 61 del Codice del Consumo, è disposto anche un preciso termine – 30 giorni - entro il quale tale consegna deve avvenire. I Professionisti hanno evidentemente violato tale obbligo, stante il mancato rispetto del termine stabilito *ex lege*, non consegnando i prodotti acquistati e pagati dai consumatori.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**66.** Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo - così come recentemente modificato dall'art. 1, comma 7, del Decreto Legislativo 7 marzo n. 26 - con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista.

**67.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11, della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

### ***Quantificazione della sanzione per Red Fish S.r.l.s. e Jacopo Capitani***

**68.** Riguardo alla violazione posta in essere da Red Fish S.r.l.s. e dal Sig. Jacopo Capitani, tramite i siti <https://www.agricolaviola.com/> e <https://ilredellaforesta.com>, nel valutarne la gravità si tiene conto dei seguenti elementi: *i)* la specificità del settore dell'e-commerce, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto ai venditori *online*; *ii)* il mezzo impiegato per veicolare le offerte commerciali, ossia i due siti *internet* dei Professionisti, strumento suscettibile di raggiungere rapidamente un elevato numero di consumatori localizzati

sull'intero territorio nazionale; *iii*) l'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori (specie in caso di acquisti *online* di una pluralità di prodotti riuniti in un unico ordine), nonché l'aver ingannato ed adottato condotte aggressive in relazione all'acquisto di prodotti per animali domestici (per lo più cibo), sfruttando anche la loro particolare sensibilità per detti animali. Si tiene altresì conto dell'assenza di qualsiasi collaborazione da parte dei Professionisti nel corso dell'attività istruttoria.

**69.** Ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, le quali afferiscono ad una fase molto delicata del rapporto di consumo, quella del primo contatto pubblicitario in cui si verifica l'effetto di "aggancio" del consumatore. Le condotte sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione delle modalità scorrette e insidiose del complessivo processo di acquisto *online*, atteso l'immediato addebito del pagamento al momento dell'ordine di acquisto e la mancata consegna della merce acquistata. Inoltre, sotto il profilo della gravità, rileva il fatto che la società Red Fish ha posto in essere le citate condotte tramite due siti internet: <https://www.agricolaviola.com/> e [https://ilredellaforesta.com\\_](https://ilredellaforesta.com_)

**70.** Rileva poi che le condotte accertate concernono un'importante fase del rapporto di consumo, che si sostanzia nell'esecuzione del contratto di compravendita *online* e nella prestazione del servizio di assistenza post-vendita dei consumatori, e sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione dell'ostacolo all'esercizio dei principali diritti dei consumatori nella decisiva fase successiva all'acquisto a distanza, relativamente alla mancata consegna del bene e al mancato rimborso nei tempi e con le modalità previste dalla disciplina contrattuale e dalla legge. Rileva infine la piena consapevolezza ed anche l'intenzionalità delle condotte illecite da parte di Red Fish e del Sig. Jacopo Capitani.

**71.** Per quanto riguarda la durata della violazione posta in essere dal Sig. Jacopo Capitani e da Red Fish S.r.l.s., dagli elementi disponibili in atti risulta che è stata posta in essere almeno dal mese di maggio 2023 e che è cessata al mese di novembre 2023 a seguito della sopravvenuta chiusura dei siti internet <https://www.agricolaviola.com/> e [https://ilredellaforesta.com\\_](https://ilredellaforesta.com_)

**72.** Sulla base di tali elementi – tenuto conto della necessità di assicurare alla sanzione efficacia deterrente - si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile, in solido, a Jacopo Capitani e Red Fish S.r.l.s. nella misura di 200.000 € (duecento mila euro).

#### ***Quantificazione della sanzione per Pharmaland S.r.l. e Jacopo Capitani***

**73.** Riguardo alla violazione posta in essere da Pharmaland S.r.l. e dal Sig. Jacopo Capitani nel valutare la gravità delle violazioni si tiene conto dei seguenti elementi: *i*) la specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto ai venditori *online*; *ii*) il mezzo impiegato per veicolare le offerte commerciali, ossia il sito internet dei Professionisti, strumento suscettibile di raggiungere rapidamente un elevato numero di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale; *iii*) l'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori (specie in caso di acquisti *online* di una pluralità di prodotti riuniti in un unico ordine), nonché l'aver ingannato ed adottato condotte aggressive in relazione all'acquisto di prodotti per animali domestici (per lo più cibo), sfruttando anche la loro particolare sensibilità per detti animali. Si tiene, altresì, conto dell'assenza di qualsiasi collaborazione da parte dei Professionisti nel corso dell'attività istruttoria.

**74.** Ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, le quali afferiscono ad una fase molto delicata del rapporto di consumo, quella del primo contatto pubblicitario in cui si verifica l'effetto di "aggancio" del consumatore sulla base della prospettazione delle caratteristiche dell'offerta commerciale, e sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione delle modalità scorrette e insidiose del complessivo processo di acquisto *online*, atteso l'immediato addebito del pagamento al momento dell'ordine di acquisto e la successiva mancata consegna della merce.

**75.** Rileva poi che le condotte accertate concernono un'importante fase del rapporto di consumo, che si sostanzia nell'esecuzione del contratto di compravendita *online* e nella prestazione del servizio di assistenza post-vendita dei consumatori, e sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione del mancato rispetto e/o dell'ostacolo all'esercizio dei principali diritti dei consumatori nella decisiva fase successiva all'acquisto a distanza, relativamente alla mancata consegna del bene, al mancato rimborso nei tempi e con le modalità previste dalla disciplina contrattuale e dalla legge. Rileva infine la piena consapevolezza ed anche l'intenzionalità delle condotte illecite da parte di Pharmaland e del Sig. Jacopo Capitani.

**76.** Per quanto riguarda la durata della violazione posta in essere dal Sig. Jacopo Capitani e da Pharmaland S.r.l., dagli elementi disponibili in atti risulta che è stata posta in essere a decorrere dal mese di settembre 2023 e può considerarsi ad oggi cessata, atteso che il sito *temizon.com* risulta irraggiungibile dal mese di marzo 2024<sup>24</sup>.

**77.** Sulla base di tali elementi – tenuto conto della necessità di assicurare alla sanzione efficacia deterrente - si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile, in solido, a Pharmaland S.r.l. e Jacopo Capitani nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Red Fish S.r.l.s., Pharmaland S.r.l. e dal Sig. Jacopo Capitani risulta scorretta e aggressiva ai sensi degli artt. 20, 21, 22 nonché 24 e 25, 49, comma 1, lett. b), c) e d), e 61 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa la disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online*, nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, attraverso l'immediato addebito sulla loro carta di credito del corrispettivo degli ordini *online*, inducendoli per tale via ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso. Inoltre la condotta realizzata dai citati Professionisti risulta idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, nonché ad ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti e di ricevere informazioni sullo stato della spedizione dei prodotti, il diritto di ottenere un'adeguata assistenza post-vendita, di risolvere il contratto di acquisto e riscuotere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, oppure il diritto di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista;

---

<sup>24</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 28273 del 6 marzo 2024.

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale posta in essere dalla società Red Fish S.r.l.s. e dal Sig. Jacopo Capitani, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta e aggressiva, ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 49, comma 1, lett. b), c) e d), e 61 del Codice del Consumo e ne vieta la reiterazione;

b) che la pratica commerciale, posta in essere dalla società Pharmaland S.r.l. e dal Sig. Jacopo Capitani, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta e aggressiva, ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25, 49, comma 1, lett. b), c) e d), e 61 del Codice del Consumo e ne vieta la reiterazione;

c) di irrogare, in solido, alla società Red Fish S.r.l.s. e al Sig. Jacopo Capitani, per la violazione di cui al punto a) una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro);

d) di irrogare, in solido, alla società Pharmaland S.r.l. e al Sig. Jacopo Capitani, per la violazione di cui al punto b) una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000

euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

## VARIE

### **COMUNICAZIONE RELATIVA ALL'APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 210 BIS, PARAGRAFO 7, DEL REGOLAMENTO (UE) N. 1308/2013 IN MATERIA DI ACCORDI DI SOSTENIBILITÀ DEI PRODUTTORI AGRICOLI**

*Provvedimento n. 31142*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 marzo 2024;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 210bis, paragrafo 1 e seguenti, del Regolamento (UE) n. 1308/2013, che esclude dall'applicazione dell'articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) determinate tipologie di accordi in materia di sostenibilità nella produzione e commercializzazione di prodotti agricoli;

VISTO in particolare l'articolo 210bis, paragrafo 7, del Regolamento (UE) n. 1308/2013, che prevede l'intervento dell'Autorità dopo la conclusione o l'attuazione di un accordo di sostenibilità dei produttori agricoli al verificarsi di determinate condizioni;

VISTI inoltre gli "*Orientamenti della Commissione sull'esclusione dall'applicazione dell'articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea per gli accordi di sostenibilità dei produttori agricoli a norma dell'articolo 210bis del Regolamento (UE) n. 1308/2013*", adottati l'8 dicembre 2023, che forniscono chiarimenti sulle condizioni di applicazione del citato articolo 210bis e sull'ambito di applicazione soggettivo, materiale e temporale;

RITENUTA la necessità di definire le regole procedurali per l'applicazione dell'articolo 210bis, paragrafo 7, del Regolamento (UE) n. 1308/2013, in conformità all'ordinamento dell'Unione Europea e a integrazione degli Orientamenti della Commissione;

VISTA la pubblica consultazione preventiva sulla bozza di Comunicazione allegata, relativa all'applicazione dell'articolo 210bis, paragrafo 7, del Regolamento (UE) n. 1308/2013, svoltasi dal 2 febbraio 2024 al 4 marzo 2024, al fine di raccogliere e prendere in considerazione le osservazioni dei soggetti interessati, tenuto conto che il rapporto tra consultazione e qualità della regolamentazione è valorizzato anche a livello comunitario, in quanto una regolamentazione condivisa consente una migliore applicazione delle norme;

### DELIBERA

di adottare la "*Comunicazione relativa all'applicazione dell'articolo 210bis, paragrafo 7, del Regolamento (UE) n. 1308/2013 in materia di accordi di sostenibilità dei produttori agricoli*", il cui testo allegato è parte integrante del presente provvedimento.

Il presente provvedimento e la relativa Comunicazione saranno pubblicati sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---



## **COMUNICAZIONE RELATIVA ALL'APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 210 BIS, PARAGRAFO 7, DEL REGOLAMENTO (UE) N. 1308/2013 IN MATERIA DI ACCORDI DI SOSTENIBILITÀ DEI PRODUTTORI AGRICOLI**

### **I. Premessa**

1. Con la presente Comunicazione, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("Autorità") fornisce alcuni chiarimenti, in conformità all'ordinamento dell'Unione europea e a integrazione degli *Orientamenti della Commissione sull'esclusione dall'applicazione dell'articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea per gli accordi di sostenibilità dei produttori agricoli a norma dell'articolo 210bis del Regolamento (UE) 1308/2013* ("Orientamenti"), sulle regole procedurali per l'applicazione dell'articolo 210bis, paragrafo 7, del Regolamento UE n. 1308/2013 ("Regolamento") in materia di accordi di sostenibilità dei produttori agricoli.

### **II. Condizioni per l'intervento ex post dell'Autorità**

2. L'articolo 210bis, paragrafo 1, del Regolamento, entrato in vigore l'8 dicembre 2021, stabilisce che *"l'articolo 101, paragrafo 1, TFUE non si applica agli accordi, alle decisioni e alle pratiche concordate dei produttori di prodotti agricoli che si riferiscono alla produzione e al commercio di prodotti agricoli e che mirano ad applicare norme di sostenibilità più rigorose di quelle obbligatorie ai sensi della normativa dell'Unione o nazionale, a condizione che tali accordi, decisioni e pratiche concordate impongano solo restrizioni alla concorrenza che siano indispensabili per l'applicazione di tale norma"*.

3. Il successivo paragrafo 4 precisa che *"gli accordi, le decisioni e le pratiche concordate che soddisfano le condizioni di cui al presente articolo non sono vietati senza che occorra una previa decisione in tal senso"*.

4. Il paragrafo 7, inoltre, prevede che *"l'autorità nazionale garante della concorrenza di cui all'articolo 5 del Regolamento (CE) n. 1/2003 può decidere, in casi particolari, che in futuro uno o più degli accordi, delle decisioni e delle pratiche concordate di cui al paragrafo 1 siano modificati o interrotti o non abbiano affatto luogo, se ritiene che tale decisione sia necessaria per evitare l'esclusione della concorrenza o se ritiene che siano compromessi gli obiettivi di cui all'articolo 39 TFUE. Per accordi, decisioni e pratiche concordate riguardanti più di uno Stato membro, la decisione di cui al primo comma del presente paragrafo è adottata dalla Commissione senza applicare la procedura di cui all'articolo 229, paragrafi 2 e paragrafo 3. Laddove agisca a norma del primo comma del presente paragrafo, l'autorità nazionale garante della concorrenza informa la Commissione per iscritto dopo l'avvio della prima misura formale di indagine e notifica alla Commissione le decisioni che ne derivano immediatamente dopo la loro adozione. Le decisioni di cui al presente paragrafo non si applicano fino a quando non saranno state notificate alle imprese interessate"*.

5. Pertanto, in base all'articolo 210bis, paragrafo 7, l'Autorità può intervenire dopo la conclusione o l'attuazione di un accordo di sostenibilità al ricorrere di una delle seguenti condizioni: (i) per evitare che la concorrenza sia esclusa dal mercato; oppure (ii) quando gli obiettivi della politica agricola comune, come stabiliti dall'articolo 39 TFUE, siano compromessi.

**6.** Gli Orientamenti della Commissione, adottati l'8 dicembre 2023, chiariscono le condizioni di applicazione dell'articolo 210bis del Regolamento e il suo ambito di applicazione soggettivo, materiale e temporale, nonché la nozione di esclusione della concorrenza e di compromissione degli obiettivi della politica agricola comune; a essi dunque è fatto rinvio per tutto quello che non è previsto nella presente Comunicazione.

### **III. Ambito di applicazione temporale**

**7.** L'articolo 210bis è entrato in vigore l'8 dicembre 2021. Gli accordi di sostenibilità conclusi prima di tale data possono beneficiare dell'esclusione di cui all'articolo 210bis soltanto a decorrere dall'8 dicembre 2021. Prima dell'8 dicembre 2021 gli accordi di sostenibilità non possono beneficiare dell'esclusione di cui all'articolo 210bis e sono soggetti alle norme in materia di concorrenza in vigore in quel momento.

**8.** Come indicato negli Orientamenti, qualsiasi accordo di sostenibilità stipulato nel periodo compreso tra l'8 dicembre 2021 e la pubblicazione degli Orientamenti dovrebbe essere prontamente allineato all'articolo 210bis e all'articolo 101 TFUE a partire dalla data di pubblicazione dei presenti Orientamenti.

### **IV. Aspetti procedurali**

#### ***a) La procedura dinanzi l'Autorità***

**9.** In linea generale, per stabilire se applicare l'articolo 210bis, paragrafo 7, l'Autorità può basarsi sul proprio monitoraggio del mercato ovvero sulle osservazioni presentate da qualsiasi persona fisica o giuridica in possesso di informazioni su un'intesa ai sensi dell'articolo 210bis ("accordo di sostenibilità").

**10.** A tal fine, le persone fisiche o i soggetti che non sono parti dell'accordo in questione (ad esempio, consumatori o associazioni di consumatori, organizzazioni non governative, altri operatori della filiera, ecc.), le quali possono sostenere che un accordo di sostenibilità non soddisfa le condizioni di cui all'articolo 210bis possono segnalare gli accordi di sostenibilità attraverso tutti i canali previsti in relazione alle violazioni della legge n. 287/1990.

**11.** Tale segnalazione contiene le informazioni sul contenuto dell'accordo di sostenibilità, sulle parti che lo hanno sottoscritto e sulle motivazioni a sostegno delle asserzioni. In tale fase, l'Autorità svolge gli approfondimenti pre-istruttori ritenuti necessari, acquisendo eventuali ulteriori informazioni e svolgendo le analisi utili per le valutazioni dell'accordo.

**12.** L'Autorità nei casi di presunta sussistenza di una delle due condizioni di cui all'articolo 210bis, paragrafo 7, del Regolamento, notifica l'avvio dell'istruttoria alle imprese e agli enti interessati e ne dà comunicazione alla Commissione europea. La comunicazione di avvio contiene gli elementi di cui all'articolo 6, comma 3, del decreto del Presidente della Repubblica n. 217/1998.

**13.** L'Autorità può in ogni momento richiedere a imprese e a enti che ne siano in possesso di fornire informazioni e di esibire documenti utili entro un termine ragionevole e indicato nella richiesta.

**14.** L'Autorità autorizza la trasmissione della comunicazione delle risultanze istruttorie alle imprese, nonché il termine di chiusura dell'istruttoria, almeno venti giorni prima della scadenza di quest'ultimo.

**15.** Le Parti possono presentare memorie scritte e documenti sino a cinque giorni prima del termine di chiusura dell'istruttoria indicato nella suddetta comunicazione.

**16.** Le Parti sono libere di continuare ad attuare l'accordo di sostenibilità tra l'avvio dell'istruttoria e la pronuncia di una decisione.

**17.** Si applicano, in quanto compatibili, le garanzie procedurali di cui agli articoli 7, 9, 11, 12 e 13 del decreto del Presidente della Repubblica 30 aprile 1998, n. 217.

***b) Le possibili decisioni che l'Autorità può assumere***

**18.** Se l'Autorità stabilisce che la concorrenza è esclusa o che gli obiettivi di cui all'articolo 39, paragrafo 1, TFUE sono compromessi, può adottare le seguenti misure:

(a) se l'accordo di sostenibilità è stato stipulato ma non è ancora stato attuato e tale accordo non può essere modificato in modo tale da soddisfare le condizioni relative all'esclusione di cui all'articolo 210bis, l'Autorità può adottare una decisione che ordina di non attuare l'accordo;

(b) se l'accordo di sostenibilità è già stato attuato, l'Autorità può decidere che le parti debbano: (i) modificare l'accordo di sostenibilità, nel caso in cui procedere in tal senso sia sufficiente a porre rimedio all'esclusione della concorrenza o alla compromissione degli obiettivi di cui all'articolo 39, paragrafo 1, TFUE; oppure (ii) interrompere o risolvere l'accordo di sostenibilità, nel caso in cui la modifica di tale accordo non sia sufficiente a porre rimedio all'esclusione della concorrenza o alla compromissione degli obiettivi di cui all'articolo 39, paragrafo 1, TFUE.

**19.** Qualora, in esito alla decisione di divieto, le Parti concludano l'accordo di sostenibilità ovvero ne proseguano l'applicazione senza adottare le misure eventualmente indicate dall'Autorità, quest'ultima potrà avviare un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, della legge n. 287/1990, in relazione all'attuazione dell'accordo di sostenibilità dopo tale data. Tale procedimento può comportare l'irrogazione di una sanzione pecuniaria.

**20.** L'Autorità si riserva la facoltà di modificare o integrare la presente comunicazione decorso un anno dalla data della sua pubblicazione alla luce dell'esperienza applicativa.

---

---

***Autorità garante  
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale  
Anno XXXIV- N. 14 - 2024

---

***Coordinamento redazionale***

Giulia Antenucci

***Redazione***

Angela D'Auria, Valerio Ruocco, Manuela Villani  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi  
statistici  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

---

***Realizzazione grafica***

Area Strategic Design

---