



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXVI - n. 9

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
29 marzo 2016**



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>I796 - SERVIZI DI SUPPORTO E ASSISTENZA TECNICA ALLA PA NEI PROGRAMMI COFINANZIATI DALL'UE</b>	
<i>Provvedimento n. 25919</i>	<b>5</b>
<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>12</b>
<b>C12034 - ARDIAN FRANCE/F2A</b>	
<i>Provvedimento n. 25905</i>	<b>12</b>
<b>C12023 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/RCS LIBRI</b>	
<i>Provvedimento n. 25932</i>	<b>15</b>
<b>ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA</b>	<b>91</b>
<b>AS1263 - IDENTIFICAZIONE ED ANALISI DEI MERCATI DEI SERVIZI DI ACCESSO ALLA RETE FISSA - MERCATI NN. 1, 4 E 5</b>	<b>91</b>
<b>AS1264 - MERCATI DEI SERVIZI DI ACCESSO ALLA RETE FISSA</b>	<b>97</b>
<b>AS1265 - ATTIVITÀ DI CONTROLLO PER LE DENOMINAZIONI DI ORIGINE PROTETTA E LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE PROTETTE NEL SETTORE VINICOLO</b>	<b>106</b>
<b>AS1266 - ACCORDI RELATIVI A PREZZI DI UVE DESTINATE ALLA PRODUZIONE DI VINI DOCG E DOC</b>	<b>108</b>
<b>RITARDI DI PAGAMENTO NELLE TRANSAZIONI COMMERCIALI</b>	<b>110</b>
<b>RP1 - HERA-AFFIDAMENTI GRUPPI MISURA GAS/TERMINI DI PAGAMENTO</b>	
<i>Provvedimento n. 25918</i>	<b>110</b>
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>113</b>
<b>IP216 - EXPO-DEPURATORI D'ACQUA</b>	
<i>Provvedimento n. 25910</i>	<b>113</b>
<b>PS10125 - OTIS-GARANZIA E RESPONSABILITÀ PER RITARDO</b>	
<i>Provvedimento n. 25912</i>	<b>121</b>
<b>PS10217 - DI EFFE EMME-FIDELITY CARD</b>	
<i>Provvedimento n. 25915</i>	<b>134</b>
<b>PS10218 - CENTO VETRINE-FIDELITY CARD</b>	
<i>Provvedimento n. 25916</i>	<b>141</b>
<b>PS10219 - SMART-FIDELITY CARD</b>	
<i>Provvedimento n. 25917</i>	<b>148</b>
<b>PS8674 - EDATES ISCRIZIONE SITO DI CONTATTI</b>	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	<b>155</b>



## **INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE**

### **I796 - SERVIZI DI SUPPORTO E ASSISTENZA TECNICA ALLA PA NEI PROGRAMMI COFINANZIATI DALL'UE**

*Provvedimento n. 25919*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 101 del TFUE;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

1. Deloitte & Touche S.p.A. (di seguito anche "Deloitte") svolge attività di revisione ed organizzazione contabile.
2. Meridiana Italia S.r.l. (di seguito anche "Meridiana") svolge prevalentemente consulenza in materia di assistenza tecnica, monitoraggio, e valutazione sulla gestione dei fondi strutturali e di coesione europea, nonché in materia di assistenza tecnica per la progettazione, gestione, valutazione, rendicontazione, monitoraggio di programmi e progetti a valere sui fondi strutturali europei e sui programmi di iniziativa comunitaria.
3. KPMG S.p.A. (di seguito anche "KPMG") svolge attività di revisione ed organizzazione contabile, nonché le altre attività che le norme vigenti prevedono possano essere svolte da una società di revisione.
4. PricewaterhouseCoopers S.p.A. (di seguito anche "PWC") svolge attività di revisione e certificazione di bilanci.
5. PricewaterhouseCoopers Advisory S.p.A. (di seguito anche "PWC Advisory") svolge servizi di consulenza e analisi inerenti scelte strategiche organizzative e gestionali.
6. Reconta Ernst&Young S.p.A. (di seguito anche "Reconta EY") svolge attività di revisione e organizzazione contabile di aziende.

#### **II. IL FATTO**

7. Nell'esercizio della propria attività istituzionale, l'Autorità ha rilevato talune anomalie nel comportamento dei principali operatori del settore dei servizi di supporto e assistenza tecnica alla

PA per l'attuazione dei programmi cofinanziati dall'Unione europea. Tali servizi vengono affidati tramite procedure ad evidenza pubblica.

**8.** Nell'ambito di tale settore, in esecuzione di quanto previsto dall'art. 9, comma 8 *bis* del D.L. n. 66/2014, nell'ottica della semplificazione e dell'efficientamento dell'attuazione dei programmi di sviluppo cofinanziati con fondi dell'Unione europea, il Ministero dell'Economia e delle Finanze si avvale di Consip S.p.A. nella sua qualità di centrale di committenza ai sensi dell'articolo 3, comma 34, del Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163, per lo svolgimento di procedure di gara finalizzate all'acquisizione, da parte delle autorità di gestione ("AdG"), certificazione ("AdC") e audit ("AdA") istituite presso le singole amministrazioni titolari dei programmi di sviluppo cofinanziati con fondi dell'Unione europea, di beni e di servizi strumentali all'esercizio delle relative funzioni.

**9.** Al riguardo, Consip S.p.A. ha dato conto di alcune anomalie riscontrate negli esiti della gara comunitaria a procedura aperta da essa indetta il 19 marzo 2015 per l'affidamento dei servizi di supporto e assistenza tecnica per l'esercizio e lo sviluppo della funzione di sorveglianza e audit dei programmi cofinanziati dall'Unione europea (di seguito anche "gara Consip AdA").

**10.** La gara Consip AdA è suddivisa in 9 lotti (7 lotti geografici e 2 lotti dedicati alle amministrazioni centrali). L'importo totale della base d'asta ammonta a 66.543.720 €. La dislocazione geografica dei lotti ed il relativo importo massimo è illustrato nella tabella seguente:

Lotto	Ambito	Importo massimo (€)
1	Regione Liguria, Regione Lombardia, Regione Piemonte, Regione Valle d'Aosta	3.980.375
2	Regione Friuli Venezia Giulia, Provincia Autonoma di Bolzano, Provincia Autonoma di Trento	4.016.115
3	Regione Emilia Romagna, Regione Toscana, Regione Veneto	5.682.059
4	Regione Lazio, Regione Sardegna	7.139.760
5	Regione Abruzzo, Regione Basilicata, Regione Marche, Regione Molise	4.291.004
6	Regione Campania, Regione Puglia	8.532.013
7	Regione Calabria, Regione Sicilia	9.698.174
8	Agenzia per la Coesione Territoriale, NUVEC e Ministero del Lavoro	11.304.620
9	Presidio Nazionale Ministero dell'Economia e delle Finanze	11.899.600

**11.** Il criterio di aggiudicazione adottato è quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa. In particolare, le offerte si articolano in offerta tecnica e offerta economica. Il punteggio massimo associato all'offerta tecnica è di 70 punti, mentre il punteggio massimo conseguibile tramite l'offerta economica ammonta a 30 punti.

**12.** Le macro-voci di valutazione dell'offerta tecnica sono 3 (la proposta di contesto, quella progettuale e quella organizzativa) e all'interno di ciascuna macro-voce è considerato un ampio numero di criteri tecnici, a ciascuno dei quali è attribuito un punteggio compreso tra 1 e 7. Il punteggio dell'offerta economica dipende invece dall'entità dei ribassi offerti dai partecipanti sull'importo a base d'asta delle tariffe giornaliere previste per ciascuna figura professionale (i.e. *manager*, consulente *senior*, consulente *junior*).

13. Per ciascuna di tali voci di prezzo, gli sconti offerti vengono convertiti in un punteggio economico per mezzo di una formula matematica. La suddetta formula è tale per cui il punteggio economico generato dipende anche dallo sconto medio e dallo sconto massimo offerto per le voci di prezzo in esame<sup>1</sup>.

14. Il punteggio economico di ciascuna offerta viene determinato tramite una formula matematica che, per sua struttura, al ridursi del livello del ribasso medio calcolato per il totale dei concorrenti, riduce il vantaggio ottenibile sugli altri partecipanti (in termini di punteggio per la graduatoria) tramite uno sconto particolarmente accentuato. In altri termini, quando il ribasso medio si riduce, formulare un ribasso più aggressivo del proprio concorrente diventa via via meno determinante per l'aggiudicazione del lotto. In tale contesto, in presenza di una media contenuta dei ribassi presentati in gara, un'impresa che concorra alla aggiudicazione del lotto forte di un elevato punteggio tecnico, potrebbe risultare avvantaggiata rispetto a rivali che puntino invece maggiormente sulla aggressività delle offerte economiche.

15. Alla data prevista per la presentazione delle offerte (21 maggio 2015) sono pervenute offerte da parte di 9 operatori.

Come emerge dalla tabella che segue, le parti del procedimento sono risultate vincitrici (prime in graduatoria) per 5 lotti su 9<sup>2</sup>. In particolare, RTI Deloitte & Touche S.p.A. – Meridiana Italia S.r.l. per 2 lotti, KPMG S.p.A. per altri 2 e Reconta Ernst&Young S.p.A. 1 lotto.

Società - R.T.I.	Lotto di partecipazione	Lotti vinti	Valore complessivo dei lotti vinti (€)
Costituendo RTI Deloitte & Touche S.p.A. - Meridiana Italia S.r.l.	1, 2,3,4,5,6,8,9	4 e 8	18.444.380
KPMG S.p.A.	1,2,3,4,5,6,7,8,9	1 e 9	15.879.975
Costituendo RTI IZI S.p.A. - Baker Tilly Revisa S.p.A. - MBS S.r.l. - Selene Audit S.r.l.	1,2,4,5,6,7,8	-	-
Cogea S.r.l.	7,8,9	-	-

<sup>1</sup> In particolare, la formula utilizzata per il calcolo del punteggio economico è:

$$PE_i = PE_{\max} \times c_i$$

$$c_i = \begin{cases} x \times \frac{R_i}{R_{med}} & se \ R_i \leq R_{med} \\ x + (1-x) \times \frac{R_i - R_{med}}{R_{\max} - R_{med}} & se \ R_i > R_{med} \end{cases}$$

dove:

PE<sub>i</sub> è il punteggio economico assegnato all'offerta del concorrente i-esimo;

PE<sub>max</sub> è il punteggio economico massimo previsto a gara, pari a 30;

R<sub>i</sub> è il ribasso medio ponderato, pari a R<sub>i</sub> = (BA-P<sub>i</sub>)/BA con BA= sommatoria dei prodotti fra prezzi unitari (tariffe giornaliere) poste a base d'asta per ciascuna figura professionale e il relativo numero di giornate corrispondente al fabbisogno stimato;

P<sub>i</sub> è il prezzo complessivo offerto dal concorrente i-simo, pari alla sommatoria dei prodotti fra prezzi unitari (tariffe giornaliere) offerti per ciascuna figura professionale e il relativo numero di giornate corrispondente al fabbisogno stimato;

R<sub>med</sub> è la media aritmetica dei ribassi R<sub>i</sub> offerti dai concorrenti;

R<sub>max</sub> è il valore massimo tra i ribassi R<sub>i</sub> offerti dai concorrenti;

X è il parametro numerico che determina la pendenza dei due tratti di spezzata, pari a 0,90.

<sup>2</sup> Allo stato, la comunicazione dell'aggiudicazione dei lotti non è ancora avvenuta.

Lattanzio Advisory S.p.A.	2,3,5,8	2,3,5	13.989.178
Costituendo RTI PricewaterhouseCoopers Advisory S.p.A. - PricewaterhouseCoopers S.p.A.	2,3,4,5,9	-	-
IT-Audit S.c. a r.l. (Gruppo Class S.p.A., Consedin S.p.A., Sercamm S.r.l., Exitone S.p.A., Archidata S.r.l.)	4,6	6	8.532.013
Reconta Ernst&Young S.p.A.	1,3,4,5,6,7,8	7	9.698.174
Costituendo RTI Ria Grant Thornton S.p.A. - Ria Reserch Innovation Analysis S.r.l.	1,3,4,6,7	-	-

16. Fatta eccezione per pochi isolati casi riferiti al diverso punteggio ottenuto nel lotto 9, tutti i soggetti offerenti hanno sostanzialmente sempre ottenuto lo stesso punteggio tecnico in tutti i lotti dove hanno presentato offerta.

17. Per quanto riguarda il punteggio economico, si rileva, invece, che le parti del procedimento hanno differenziato notevolmente le loro offerte a seconda del lotto di partecipazione, in alcuni casi presentando ribassi sostanziosi (sconti medi ponderati tra il 30 e il 35%) e in altri molto contenuti (tra il 10% e il 15%). Le offerte con i maggiori ribassi di tali quattro soggetti non si sono mai sovrapposte.

Al contrario, gli altri partecipanti non hanno differenziato (o differenziato in misura marginale) i loro ribassi a seconda del lotto di partecipazione e gli sconti medi ponderati da essi presentati sono stati sempre significativi (uguali o superiori al 40%), con l'unica eccezione di un offerente che ha invece presentato dei ribassi molto contenuti.

### III. VALUTAZIONI

#### a) Il settore interessato

18. Le condotte oggetto del presente procedimento interessano il settore dei servizi di supporto e assistenza tecnica alla PA per l'attuazione dei programmi cofinanziati dall'Unione europea.

19. Nel settore in esame il confronto concorrenziale si realizza mediante la partecipazione a procedure di gara bandite dalla PA.

L'offerta di tali servizi può provenire da operatori distinti, sia da società specializzate nell'attività di consulenza che da società specializzate nelle attività di revisione contabile. Si tratta infatti di offrire competenze nell'ambito della politica e normativa comunitaria, nella programmazione, monitoraggio, valutazione e controllo su interventi finanziati da fondi comunitari, nella gestione contabile e finanziaria dei contributi dell'Unione europea, nella strategia, organizzazione e gestione dei processi di cambiamento nonché ulteriori competenze c.d. verticali su temi ambientali, finanziari, di comunicazione, ecc..

20. Le parti del procedimento fanno parte di *network* internazionali, che, a livello nazionale, vedono la presenza di società giuridicamente distinte, specializzate per ciascuna tipologia di servizi (audit e revisione, da un lato, e consulenza, dall'altro). Tali società utilizzano il medesimo *brand* nella propria denominazione sociale.

Si noti che alle società specializzate nell'attività di revisione non è preclusa di per sé la partecipazione a gare aventi ad oggetto servizi di consulenza alla PA e viceversa.

Una della parti (PWC), ad esempio, ha partecipato alla gara Consip AdA tramite un RTI costituito con la propria omonima società specializzata nella consulenza (PWC Advisory). Altri partecipanti alla medesima gara sono, invece, operatori più propriamente definibili come società di consulenza specializzate nella gestione dei Fondi UE.

21. Secondo costante orientamento giurisprudenziale, in materia di intese, la definizione del mercato rilevante è essenzialmente volta a individuare le caratteristiche del contesto economico e giuridico nel quale si colloca l'accordo o la pratica concordata tra imprese. Tale definizione è dunque funzionale alla delimitazione dell'ambito nel quale l'intesa può restringere o falsare il meccanismo concorrenziale e alla decifrazione del suo grado di offensività<sup>3</sup>.

22. Nel caso di specie, le evidenze agli atti, relative alla gara Consip AdA del 19 marzo 2015, sembrano suggerire, ad una prima valutazione, che l'ambito economico interessato dalle condotte in esame sia rappresentato dai servizi di supporto e assistenza tecnica in materia di programmi cofinanziati dall'Unione europea affidati dalla PA attraverso procedure bandite sul territorio nazionale.

***b) la qualificazione dell'intesa***

23. Quanto sopra rappresentato in relazione allo svolgimento della gara Consip AdA del 19 marzo 2015 induce a ritenere che le società Deloitte e Meridiana, partecipanti in RTI, le società PWC e PWC Advisory, anche esse partecipanti alla gara in RTI, nonché le società KPMG e Reconta EY abbiano posto in essere condotte suscettibili di avere per oggetto e per effetto la ripartizione dei lotti in gara.

24. Tali soggetti sono gli unici concorrenti ad avere presentato delle offerte economiche differenziate, secondo uno schema che appare indicativo di dinamiche concertative. Più precisamente questi soggetti, pur ottenendo sostanzialmente sempre lo stesso punteggio tecnico, hanno presentato in alcuni lotti offerte economiche competitive (con ribassi tra il 30 e il 35%), mentre in altri lotti le offerte sono risultate decisamente meno concorrenziali (con ribassi del 10-15% circa).

25. Particolarmente significativo è il fatto che le offerte maggiormente competitive di tali soggetti non si sono mai sovrapposte. Tale differenziazione delle offerte economiche non sembra spiegabile se non nell'ottica di un disegno spartitorio, finalizzato ad annullare il confronto concorrenziale per ciascun lotto di interesse.

26. Le parti hanno, verosimilmente, anche sfruttato il meccanismo di funzionamento della formula di gara al fine di limitare le possibilità che soggetti terzi potessero impedire la realizzazione della loro strategia concertativa. Ciò in quanto nella formula prevista per l'attribuzione del punteggio economico (la c.d. "spezzata al ribasso medio"), come sopra già evidenziato, si premiano i ribassi con un punteggio crescente in modo lineare, ma la proporzionalità di ciò risulta inferiore per i ribassi superiori alla media rispetto a quelli inferiori alla media.

27. La strategia adottata dalle parti del procedimento, consistente nel presentare ribassi molto contenuti in alcuni lotti, appare volta, con ogni probabilità, a favorire l'aggiudicazione di tali lotti all'unico dei soggetti partecipanti all'intesa che avrebbe offerto uno sconto più significativo (30-35%). Ciò, nell'intenzione delle parti, avrebbe garantito al "designato vincitore" l'ottenimento di un punteggio economico comunque elevato anche nel caso in cui altri partecipanti alla gara avessero presentato offerte più competitive.

Tali condotte appaiono aver consentito alle parti dell'intesa di aggiudicarsi 5 lotti su 9 tramite offerte economiche significativamente inferiori rispetto a quelle che hanno portato all'aggiudicazione dei rimanenti 4 lotti ad altri operatori.

---

<sup>3</sup> Cfr. Consiglio di Stato, 3 giugno 2014, nn. 2837, 3167 e 3168, Logistica Internazionale; Consiglio di Stato, 24 ottobre 2014, nn. 4230, 5274, 5276, 5278, Vendita al dettaglio di prodotti cosmetici.

Il fatto che non tutte le parti siano riuscite a garantirsi delle commesse non incide sulle potenzialità restrittive delle condotte da esse poste in essere e sugli effetti anticoncorrenziali eventualmente derivabili da tali condotte.

**28.** Tali anomalie partecipative registratesi rispetto alla gara Consip AdA del 19 marzo 2015, anche alla luce delle specificità del settore, inducono a ritenere che le stesse siano esemplificative di dinamiche collusive riconducibili ad un più ampio disegno, suscettibile di interessare anche altre procedure di gara e, dunque, l'accertamento istruttorio è fin da ora finalizzato all'analisi delle ulteriori gare bandite da Consip.

**29.** In considerazione della rilevanza comunitaria delle procedure di gara in questione e del fatto che i servizi oggetto delle medesime interessano l'intero territorio nazionale, l'intesa appare idonea a pregiudicare il commercio tra Stati membri. Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento verrà valutata ai sensi dell'articolo 101 del TFUE.

RITENUTO, pertanto, che le condotte sopra descritte poste in essere da Deloitte & Touche S.p.A., Meridiana Italia S.r.l., KPMG S.p.A., PricewaterhouseCoopers S.p.A., PricewaterhouseCoopers Advisory S.p.A., Reconta Ernst&Young S.p.A. sono suscettibili di configurare un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 101 del TFUE;

#### DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Deloitte & Touche S.p.A., Meridiana Italia S.r.l., KPMG S.p.A., PricewaterhouseCoopers S.p.A., PricewaterhouseCoopers Advisory S.p.A., Reconta Ernst&Young S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta decorrente dalla notificazione del presente provvedimento per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, o di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione "Manifatturiero e Servizi" di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dott. Paolo Caprile;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione "Manifatturiero e Servizi" di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché da persone da essi delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 ottobre 2017.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.  
*Gabriella Muscolo*



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### C12034 - ARDIAN FRANCE/F2A

Provvedimento n. 25905

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n.287;

VISTA la comunicazione della società Ardian France SA, pervenuta in data 16 febbraio 2016;

CONSIDERATO quanto segue:

### I. LE PARTI

1. Ardian France SA (di seguito, Ardian) è una società di gestione di fondi di *private equity* facente parte del gruppo Ardian, che svolge attività di investimento in Europa, Nord America e Asia. Il capitale sociale di Ardian France è per il 99,99% detenuto da Ardian S.A.S., una società di diritto francese partecipata al 94,43% da Ardian Holding S.A.S., anch'essa costituita secondo le leggi francesi. Il capitale di Ardian Holding S.A.S. è distribuito tra 18 soci di minoranza, nessuno dei quali detiene, individualmente o insieme ad altri, il controllo della società. Nel corso del 2014 Ardian ha realizzato un fatturato di circa [6-7] miliardi di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato da Ardian è stato pari a [1-2] miliardi di euro<sup>1</sup>.

2. F2A S.r.l. (di seguito, F2A) è una società che opera, direttamente e attraverso tre imprese controllate, nei servizi integrati in ambito amministrativo e in quelli di amministrazione e gestione del personale in *outsourcing*. F2A è attualmente soggetta al controllo diretto esclusivo di Star Check SA, impresa veicolo di diritto lussemburghese controllata, tramite una partecipazione pari al 74,1% del capitale, dai Fondi Argos Soditic, fondi professionali di investimento, di diritto francese, gestiti da Argos Soditic France. Nel corso del 2014 F2A ha realizzato un fatturato a livello nazionale pari a 49,5 milioni di euro.

### II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. In data 5 febbraio 2016 i fondi di investimento Axa Expansion Fund III FPCI e Axa Expansion III Italia Parallel FPCI rappresentati per l'appunto dalla loro società di gestione Ardian, in qualità di parte acquirente, e Star Check SA, in qualità di parte venditrice, hanno sottoscritto un contratto per la compravendita dell'intero capitale sociale di F2A.

4. Pertanto, tramite tale operazione di acquisizione del 100% del capitale sociale di F2A, Ardian acquisirà, direttamente o attraverso una società di nuova costituzione che sarà da essa designata come soggetto acquirente, il controllo esclusivo di F2A.

---

<sup>1</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni. I dati di fatturato del gruppo Ardian sopra riportati riflettono infatti il fatturato delle società su cui il Gruppo Ardian, nell'interesse dei fondi di *private equity* gestiti, esercita il controllo esclusivo o congiunto.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, sia dall'impresa acquisita che dall'insieme delle imprese interessate è superiore alle soglie di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione dell'operazione.

### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

#### *I mercati rilevanti*

6. L'operazione in esame interessa il mercato dei servizi di *back office*, consistente nella fornitura di servizi amministrativi, contabili e gestionali destinati alle imprese<sup>2</sup>, nonché il mercato della fornitura di servizi *payroll*, vale a dire di servizi incentrati sull'elaborazione e fornitura di dati necessari per l'amministrazione del personale<sup>3</sup>.

7. I suddetti mercati hanno una dimensione nazionale, in quanto la scelta degli utenti si indirizza prevalentemente verso operatori che dispongono di organizzazioni presenti sul territorio nazionale; peraltro, per quanto riguarda in particolare il mercato della fornitura di servizi *payroll*, l'organizzazione dei servizi deve essere informata alle normative nazionali che regolamentano gli aspetti retributivi, contributivi, fiscali dell'amministrazione del personale. Ad ogni modo, considerate le caratteristiche dell'operazione, ai fini della presente valutazione, la questione dell'esatta definizione del mercato, sia da un punto di vista di prodotto che geografico, può comunque essere lasciata aperta.

#### *Effetti dell'operazione*

8. L'operazione comunicata non determina alcuna sovrapposizione orizzontale delle quote delle parti nei mercati interessati, in quanto nessuna delle imprese controllate dai fondi gestiti dal gruppo Ardian è attiva nei settori in cui opera F2A. Pertanto, consistendo l'operazione nella mera sostituzione di un operatore economico con un altro, essa non è idonea a eliminare o restringere in modo significativo la concorrenza nei mercati rilevanti.

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

---

<sup>2</sup> [Cfr. Provvedimento n. 18310 del 24 aprile 2008, caso C9280 — Accenture Outsourcing / Ramo di azienda, in Boll. n. 16/2008; Provvedimento n. 16091 del 19 ottobre 2006, caso C8016 — Accenture Outsourcing / Ramo di azienda di Sky Italia, in Boll. n. 42/2006; Provvedimento n. 15013 del 14 dicembre 2005, caso C7402 — Istiservice / Ramo di azienda di Credito Emiliano, in Boll. n. 50/2005; Provvedimento n. 13439 del 28 luglio 2004, caso C6567 - Arthis / Ramo di azienda di Punto Franchising, in Boll. n. 31/2004].

<sup>3</sup> [Cfr. Provvedimento n. 23319 del 14 febbraio 2012, caso C11478 — HP Enterprise Services Italia / Ramo di azienda di Unicredit Business Integrated Solutions, in Boll. n. 7/2012; Provvedimento n. 21740 del 21 ottobre 2010, caso C10766 — ADP-GSI Italia I Byte Software House in Boll. n. 41/2010; Provvedimento n. 17028 del 27 giugno 2007, caso C8600 — Generale Industrielle / HR4You in Boll. n. 26/2007; Provvedimento n. 16101 del 24 ottobre 2006, caso C8018 — Data Management / Elsag Ges. in Boll. n. 43/2006].

## DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

*Annalisa Rocchietti*

p. IL PRESIDENTE

*Gabriella Muscolo*

---

**C12023 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/RCS LIBRI***Provvedimento n. 25932*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., pervenuta in data 24 novembre 2015 e integrata in data 30 novembre e 2 dicembre 2015;

VISTA la propria richiesta di informazioni, inviata in data 17 dicembre 2015, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalle società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. pervenute in data 24 dicembre 2015 e integrate in data 29 dicembre 2015 e 7 e 12 gennaio 2016, le informazioni aggiuntive inviate dalla società RCS Libri S.p.A. pervenute in data 24 dicembre 2015 e integrate in data 29 dicembre 2015 e 12 gennaio 2016, le informazioni aggiuntive inviate dalla società Edigita S.r.l. pervenute in data 30 dicembre 2015;

VISTA la propria delibera del 21 gennaio 2016 con la quale l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della n. 287/90, il procedimento nei confronti delle società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., RCS Libri S.p.A., Consorzio Scuola Digitale, Venezia Accademia Soc. per i servizi museali S.c. a r.l. ed Edigita S.r.l.;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, inviata alle Parti in data 17 febbraio 2016;

VISTA la memoria conclusiva presentata da Arnoldo Mondadori Editori S.p.A. in data 19 febbraio 2016;

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

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 24 febbraio 2016, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 16 marzo 2016, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI****Le Parti dell'operazione**

**1. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.** (di seguito, **Mondadori**) è attiva nell'editoria di libri e periodici. Mondadori è controllata da Finanziaria d'Investimento – Fininvest S.p.A. (di seguito, Fininvest) con una partecipazione al capitale sociale del 50,4%. Fininvest è a capo di un gruppo attivo, oltre che nel settore dell'editoria libraria e periodica, anche in quello del cinema, della raccolta pubblicitaria e della televisione commerciale. Il fatturato consolidato realizzato da AME nel corso del 2014, a livello mondiale, è stato pari a circa 1.177,5 miliardi di euro, di cui circa [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite realizzate in Italia. Il fatturato consolidato realizzato dal

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

gruppo Fininvest, a livello mondiale, nel corso del 2014 è stato pari a circa 4,9 miliardi di euro, di cui circa [4-5] miliardi di euro per vendite realizzate nell'Unione Europea e circa [3-4] miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

2. Mondadori controlla, tra le altre, le società Mondadori Libri S.p.A. (di seguito, Mondadori Libri) e Mondadori Retail S.p.A. (di seguito, Mondadori Retail) detenendo in entrambe il 100% del capitale sociale. A Mondadori Libri fanno capo le attività dell'editoria di libri, a Mondadori Retail quelle della vendita di libri al consumatore sia attraverso librerie fisiche che *online* nonché attraverso la formula *book club*.

3. Mondadori Libri detiene la totalità del capitale sociale delle seguenti società: Mondadori Electa S.p.A. (di seguito, Mondadori Electa), Mondadori Education S.p.A. (di seguito, Mondadori Education), Sperling & Kupfer Editori S.p.A. (di seguito, Sperling & Kupfer), Giulio Einaudi Editore S.p.A. (di seguito, Einaudi), Edizioni Piemme S.p.A. (di seguito, Piemme). Einaudi detiene a sua volta una partecipazione pari al 50% in Edizioni EL S.r.l. (di seguito, Edizioni EL) esercitando sulla stessa un controllo esclusivo di tipo negativo<sup>2</sup>.

4. Mondadori Libri detiene, tra le altre, per quanto di interesse nell'operazione in esame, le seguenti partecipazioni:

- 25% in Venezia Accademia Soc. per i servizi museali S.c. a r.l. (di seguito, Venezia Accademia) tramite Mondadori Electa;
- 25% nel Consorzio Scuola Digitale tramite Mondadori Education;
- 34,9% in Mach2 Libri S.p.A. (di seguito, Mach2 Libri), di cui il 30,9% direttamente e il 4% tramite Sperling & Kupfer.

5. **RCS Libri S.p.A.** (di seguito, **RCS Libri**) è attiva nel settore dell'editoria di libri sia direttamente, ad esempio attraverso i marchi Bompiani e Rizzoli, che attraverso le società controllate. Essa è controllata da RCS MediaGroup S.p.A. (di seguito, RCS MediaGroup) che detiene il 99,99% del capitale sociale. RCS MediaGroup è quotata al MTA; nessun socio ne detiene il controllo né singolarmente né congiuntamente ad altri soci. Il fatturato realizzato da RCS Libri nel corso del 2014, a livello mondiale, è stato pari a circa 188,7 milioni di euro, di cui circa [100-492] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

6. RCS Libri controlla le società Librerie Rizzoli S.r.l. (Librerie Rizzoli), della quale detiene l'intero capitale sociale, e Marsilio Editori S.p.A. (Marsilio), della quale detiene una partecipazione del 51%; la partecipazione in Marsilio potrebbe salire al 94,71% laddove la società GEM S.r.l. eserciti un'opzione di vendita nei confronti di RCS Libri per il proprio 43,71%. Il fatturato nel 2014 di Marsilio è stato di circa 9,5 milioni di euro di cui [1-10] milioni di euro per vendite realizzate in Italia. Il fatturato nell'anno 2014 di Librerie Rizzoli, [omissis], è stato di circa 4,9 milioni di euro.

7. RCS Libri controlla, altresì, Edigita S.r.l. (di seguito, Edigita) congiuntamente a EFFE 2005 – Finanziaria Feltrinelli S.p.A. (di seguito, Feltrinelli) e a Messaggerie Italiane S.p.A. (di seguito, Messaggerie). Edigita gestisce una piattaforma per la distribuzione – e non per la vendita – di e-

---

<sup>2</sup> [Omissis]

*book* ai c.d. *e-retailer* (negozi *online* che vendono libri in formato digitale). In virtù delle regole di *governance* definite nel Patto Parasociale Edigita è soggetta al controllo congiunto dei tre soci.

8. RCS Libri detiene, inoltre, le seguenti partecipazioni:

- 29,1% in Mach2 Libri; detta partecipazione scenderà al 10% prima della conclusione dell'operazione;
- 25% in Consorzio Scuola Digitale;
- 25% in Venezia Accademia tramite Marsilio;
- 24,5% in Civita Tre Venezie S.r.l. (di seguito, Civita Tre Venezie) tramite Marsilio;
- 17% in Venezia Musei Soc. per i servizi museali Sc a r.l. in liquidazione (di seguito, Venezia Musei in liquidazione) tramite Marsilio<sup>3</sup>.

9. **Consorzio Scuola Digitale** è stato costituito per la gestione di una piattaforma di *e-commerce* dedicata ai libri scolastici adozionali in formato digitale. Oltre a Mondadori Education e RCS Libri sono soci di Consorzio Scuola Digitale Zanichelli Editore S.p.A. e De Agostini Scuola S.p.A. Tutti i soci detengono una quota pari al 25%. Il consorzio non risulta ancora operativo.

10. **Venezia Accademia** è attiva nella gestione integrata dei servizi di pulizia e di biglietteria del polo museale veneziano e a tal fine può svolgere l'attività di progettazione e diffusione di prodotti editoriali. Oltre a Mondadori Electa e Marsilio sono soci di Venezia Accademia Civita Tre Venezie e CNS – Consorzio Nazionale Servizi Società Cooperativa. Tutti i soci detengono una quota pari al 25%. Nel 2014 Venezia Accademia ha realizzato un fatturato di 1,3 milioni di euro.

11. **Edigita** è una società comune tra RCS Libri, Feltrinelli e Messaggerie, ciascuna delle quali detiene un terzo del capitale sociale; essa è attiva nella distribuzione di *e-book*. In virtù delle regole di *governance* definite nel Patto Parasociale Edigita è soggetta al controllo congiunto dei tre soci<sup>4</sup>. Nel 2014 Edigita ha realizzato un fatturato di 5,6 milioni di euro.

#### **Le Parti intervenienti nel procedimento**

12. Nel corso del procedimento, le società RCS MediaGroup e La Nave di Teseo S.r.l. hanno presentato istanza di partecipazione al procedimento ai sensi dell'articolo 7 del D.P.R. n. 217/98. Le suddette istanze, valutata positivamente la sussistenza dell'interesse dedotto, sono state accolte.

13. **RCS MediaGroup** è la società a capo dell'omonimo gruppo, attivo nella pubblicazione e commercializzazione di quotidiani e periodici e libri, nonché nella raccolta pubblicitaria.

14. **La Nave di Teseo S.r.l.** (di seguito, **La Nave di Teseo**) è una casa editrice indipendente fondata nel novembre 2015 da autori ed *editor* provenienti dalla casa editrice Bompiani (parte di RCS Libri) affiancati da imprenditori della società civile. La casa editrice si occupa di narrativa, saggistica e poesia, italiane e straniere.

## **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

15. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Mondadori, o di altra società dalla stessa controllata, del 99,99% del capitale società di RCS Libri. Per effetto della suddetta operazione

<sup>3</sup> Mondadori detiene il 34% in Venezia Musei in liquidazione tramite Mondadori Electa.

<sup>4</sup> Cfr. C10608 - RCS Libri - EFFE 2005 Finanziaria Feltrinelli - Messaggerie Italiane/Edigita.

Mondadori acquisirà il controllo esclusivo di RCS Libri e delle sue controllate, in particolare di Librerie Rizzoli e Marsilio<sup>5</sup>.

**16.** Inoltre, Mondadori acquisirà il controllo esclusivo di Venezia Accademia e del Consorzio Scuola Digitale. Infatti, a seguito dell'acquisizione di RCS Libri, Mondadori verrà a detenere il 50% del capitale sociale di dette società, quota che, in forza delle specifiche regole di *governance* delle società, consentirà a lei sola di esercitare un diritto di veto e dunque un controllo negativo.

**17.** Infine, Mondadori subentrerà a RCS Libri nel controllo congiunto di Edigita nel capitale sociale della quale non è allo stato presente.

**18.** Per effetto dell'operazione di concentrazione Mondadori vedrà salire la propria partecipazione in Mach2 Libri dal 34,9% al 44,9%; i restanti soci saranno RCS MediaGroup con il 19,1% e De Agostini Libri con il 36%.

**19.** Il contratto preliminare di vendita prevede un patto di non concorrenza in capo a RCS MediaGroup: questa non potrà svolgere attività editoriali librarie in concorrenza rispetto a quelle oggetto di cessione per un periodo che va dalla data di esecuzione del contratto di compravendita al *[omissis]*. In deroga a tale patto, per il medesimo periodo previsto per quest'ultimo, RCS MediaGroup potrà continuare a pubblicare e vendere prodotti editoriali con i marchi "Corriere della Sera", "Gazzetta dello Sport" e altri marchi utilizzati per le testate periodiche purché le attività relative ai canali di vendita librerie, GDO e *e-book* non eccedano le *[omissis]* iniziative annue (non computandosi in tale soglia le iniziative in collaborazione con Mondadori). RCS MediaGroup potrà altresì continuare ad utilizzare il marchio "Rizzoli" e il segno distintivo "R" per prodotti editoriali diversi dai libri secondo quanto disciplinato da un'apposita pattuizione da sottoscrivere alla data di realizzazione dell'operazione<sup>6</sup>.

**20.** Il contratto preliminare di vendita dispone altresì un divieto di storno di dipendenti in capo a RCS MediaGroup per un periodo di *[omissis]* dalla data di esecuzione del contratto: RCS MediaGroup non potrà, direttamente o indirettamente, in proprio o per conto di terzi, indurre o istigare *key manager* delle attività oggetto di cessione a dimettersi o recedere dal rapporto di lavoro con le società oggetto di cessione e/o con quelle del Gruppo Mondadori.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto sia il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 492 milioni di euro, sia il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 49 milioni di euro.

**22.** Il patto di non concorrenza descritto in precedenza, che prevede delle deroghe a favore di RCS MediaGroup, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda acquisito, tenuto conto

---

<sup>5</sup> RCS Libri controlla altresì la società RCS International Books BV alla quale fanno capo le attività internazionali, rivolte prevalentemente al mercato anglosassone e concernenti in particolare la distribuzione e commercializzazione di libri illustrati.

<sup>6</sup> Cfr. memoria finale di Mondadori del 19 febbraio 2016.

della possibilità che RCS MediaGroup continui ad utilizzare il marchio “Rizzoli” e il segno distintivo “R” dopo la realizzazione dell’operazione<sup>7</sup>.

**23.** Anche la pattuizione accessoria di astensione dallo storno di dipendenti può essere ritenuta direttamente connessa e necessaria alla realizzazione dell’operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore del complesso aziendale oggetto dell’operazione di cui si tratta.

#### **IV. L’ATTIVITÀ ISTRUTTORIA**

**24.** In data 21 gennaio 2016, l’Autorità ha avviato, ai sensi dell’articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, l’istruttoria, nei confronti di Mondadori, RCS Libri, Consorzio Scuola Digitale, Venezia Accademia ed Edigita S.r.l. In particolare, l’Autorità, nella delibera di avvio, ha ritenuto che l’operazione in esame fosse suscettibile di determinare, ai sensi dell’articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati **(i)** dell’acquisizione di diritti d’autore di libri italiani di narrativa e saggistica, **(ii)** dell’acquisizione di diritti d’autore di libri stranieri di narrativa e saggistica, **(iii)** dell’editoria di libri di narrativa e saggistica, **(iv)** dell’editoria di libri per ragazzi, **(v)** dell’editoria di fumetti, **(vi)** dell’editoria di *e-book* e **(vii)** della distribuzione *e-book*, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui medesimi mercati nonché nei mercati a valle **(a)** della distribuzione di libri di “varia” alla GDO, **(b)** della vendita al dettaglio di libri di “varia”, **(c)** della vendita al dettaglio *online* di prodotti editoriali.

**25.** Nel corso del procedimento istruttorio, sono state audite le società Mondadori, RCS Libri ed Edigita nonché le parti intervenienti nel procedimento, RCS MediaGroup e La Nave di Teseo. Sono state, altresì, audite diverse società operanti in uno o più settori della filiera dell’editoria quali Messaggerie, Feltrinelli, Fazi Editore S.r.l. (di seguito, Fazi), Grandi & Associati S.r.l. (di seguito, Grandi & Associati), The Italian Literary Agency S.r.l. (di seguito, TILA) e due associazioni in rappresentanza dell’editoria indipendente e delle librerie, ossia ODEI – Osservatorio degli Editori Indipendenti (di seguito, ODEI) e ALI – Associazione Librai Italiani (di seguito, ALI).

**26.** Inoltre, in data 10 novembre 2015 (nelle more tra la pre-notifica e la notifica) e in data 26 gennaio 2016 sono state inviate richieste di informazioni destinate ai principali operatori della filiera dell’editoria<sup>8</sup>, al fine di acquisire elementi utili per la valutazione dell’operazione.

**27.** In data 17 febbraio 2016 è stata inviata la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie alle Parti e ai soggetti Partecipanti.

**28.** In data 19 febbraio 2016 Mondadori ha inviato una memoria finale sulle conclusioni espone nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

---

<sup>7</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03) e COMP/M.1980 - VOLVO / RENAULT V.I., decisione del 1° settembre 2000.

<sup>8</sup> In particolare, sono state inviate richieste di informazioni ai principali gruppi editoriali integrati (Messaggerie, Feltrinelli, Giunti e De Agostini), ai principali concorrenti di Mondadori e RCS Libri nell’editoria scolastica (Hoepli, Pearson e Zanichelli, oltre alla già citata De Agostini), ai principali editori di “varia” non integrati (E/O, Fazi, Laterza, Newton Compton e Sellerio), alle piattaforme di vendita online attive in Italia (Amazon, Kobo, iTunes, Google Play, Webster, Simplicissimus e Book Republic) e a due delle principali agenzie letterarie (The Italian Literary Agency e Grandi & Associati).

## V. I MERCATI RILEVANTI

**29.** L'operazione interessa una pluralità di mercati che coprono l'intera filiera dell'editoria di libri: mercati dell'acquisizione di diritti di autore, mercati dell'editoria, mercati dei servizi di promozione e di distribuzione, mercati della vendita ai clienti finali.

**30.** Con riguardo alla fase di acquisizione dei diritti di autore, i mercati rilevanti si distinguono a seconda che si tratti di opere italiane ovvero straniere e per tipologia di opera (narrativa e saggistica, libri per ragazzi, fumetti, opere accademiche e professionali)<sup>9</sup>.

Nel provvedimento di avvio l'analisi è stata limitata alle opere di narrativa e saggistica per cui i mercati oggetto di approfondimenti istruttori sono stati i seguenti:

- mercato dell'acquisizione dei diritti di autore relativi a opere italiane di narrativa e saggistica;
- mercato dell'acquisizione dei diritti di autore relativi a opere straniere di narrativa e saggistica.

**31.** Per quanto concerne la dimensione geografica, si ritiene che i suddetti mercati siano nazionali in considerazione del fatto che il bacino di utenza dei libri scritti o tradotti in italiano è sostanzialmente coincidente il territorio nazionale e che, pertanto, gli editori che competono per l'acquisizione dei diritti d'autore relativi ai suddetti libri sono quelli attivi in Italia.

**32.** Con riferimento alle attività svolte dagli editori a valle dell'acquisizione dei diritti d'autore, finalizzate alla pubblicazione del libro e alla sua commercializzazione, sono stati individuati i seguenti mercati sulla base dei precedenti nazionali e comunitari<sup>10</sup>:

- mercato dell'editoria scolastica<sup>11</sup>;
- mercato dell'editoria di narrativa e saggistica<sup>12</sup>;
- mercato dell'editoria di libri per ragazzi<sup>13</sup>;
- mercato dell'editoria di libri d'arte<sup>14</sup>;
- mercato dell'editoria di guide e manuali;
- mercato dell'editoria di libri accademici e professionali<sup>15</sup>;
- mercato dell'editoria di fumetti;
- mercato della parascolastica;
- mercato dell'editoria di dizionari ed enciclopedie<sup>16</sup>.

È stato altresì individuato un mercato dell'editoria di *e-book*. Si è infatti ritenuto che le peculiarità dei libri digitali, relative all'assenza di un flusso fisico di volumi, alla necessità per i consumatori di possedere un *device* per la lettura e all'esistenza di infrastrutture elettroniche per la distribuzione e la vendita dei libri, fanno sì che la relativa filiera sia significativamente diversa da quella dei libri

<sup>9</sup> Si veda COMP/M.2978 – Lagardère/Natexis/VUP, decisione della Commissione del 7 gennaio 2004.

<sup>10</sup> Si veda COMP/M.2978 – Lagardère/Natexis/VUP, decisione della Commissione del 7 gennaio 2004.

<sup>11</sup> Cfr. C10137 – Marsilio Editori/Log607 e C8578 - De Agostini Edizioni Scolastiche/Cideb Editrice.

<sup>12</sup> Cfr. C3334 - Istituto Bancario San Paolo Di Torino-Istituto Mobiliare Italiano-Efibanca-Mediocredito Lombardo/UTET, C6013 - Arnoldo Mondadori Editore/Edizioni Piemme e C6724 - Marsilio Editori/Ramo di Azienda di Testo & Immagine. In altri precedenti sono stati individuati mercati distinti per i libri di narrativa e per quelli di saggistica, si vedano C2146 - Arnoldo Mondadori Editore/Programmi Editoriali e C2320 - New Edi/Garzanti Editore.

<sup>13</sup> Cfr. C6013 - Arnoldo Mondadori Editore/Edizioni Piemme e C10097 - Gruppo Editoriale Mauri Spagnol/La Coccinella.

<sup>14</sup> Cfr. C8153 - Il Sole 24 Ore/Arti Grafiche Motta e C6499 - RCS Libri/Società Editoria Artistica.

<sup>15</sup> C5191 - Istituto Geografico De Agostini/Unione Tipografica Editrice Torinese, C6903 - Wolters Kluwer Italia/De Agostini Professionale-Utet Professionale e C8216 - 3I Group/Rami d'azienda di VNU Business Media Europe.

<sup>16</sup> Cfr. C7712 - Pearson/Paravia Bruno Mondadori Editori e C7512 - RCS Libri/Education Management.

cartacei e che in essa operino soggetti nuovi, quali le piattaforme di distribuzione e quelle di vendita.

**33.** Sotto il profilo geografico, il mercato dell'editoria scolastica ha dimensioni coincidenti con il territorio nazionale per motivi essenzialmente linguistici e in ragione dell'esistenza di una specifica normativa nazionale, volta, tra l'altro, a calmierare il prezzo dei libri<sup>17</sup>.

Anche i mercati corrispondenti alle diverse categorie di libri di "varia" presentano un'estensione nazionale per ragioni linguistiche e per la sostanziale omogeneità delle condizioni concorrenziali su tutto il territorio nazionale.

**34.** Per quanto concerne la fornitura di servizi di promozione e distribuzione, i mercati rilevanti, individuati sulla base dei precedenti nazionali e comunitari, sono di seguito indicati:

- mercato dei servizi di promozione di libri di "varia"<sup>18</sup>;
- mercato della distribuzione alle librerie di libri di "varia"<sup>19</sup>;
- mercato della distribuzione alla GDO di libri di "varia"<sup>20</sup>.

In considerazione delle specifiche caratteristiche degli *e-book*, con particolare riferimento al fatto che la loro distribuzione richiede infrastrutture e servizi elettronici, si è altresì individuato un distinto mercato della distribuzione di *e-book*.

**35.** Sotto il profilo geografico, il mercato della promozione e quelli della distribuzione di libri alle librerie e alla GDO sono di dimensione nazionale in considerazione della crescente rilevanza delle librerie di catena, della circostanza che gli operatori che offrono i servizi sono attivi sul territorio italiano e, quindi, della sostanziale omogeneità che caratterizza le condizioni concorrenziali in Italia.

Anche il mercato della distribuzione di *e-book* ha dimensione geografica nazionale in ragione del fatto che gli acquisti di *e-book* in italiano sono effettuati prevalentemente da persone presenti sul territorio nazionale.

**36.** Per quanto concerne la fase di vendita di libri ai clienti finali, sulla base dei precedenti nazionali<sup>21</sup> sono stati individuati i seguenti mercati rilevanti:

- mercato della vendita al dettaglio di libri di "varia";
- mercato della vendita al dettaglio *online* di prodotti editoriali.

È stato altresì individuato un mercato della gestione di *bookshop* presso i siti museali e archeologici in considerazione delle specifiche caratteristiche di tale attività (gestione assegnata tramite concessione, tipologia di prodotti venduti e localizzazione dei punti vendita, di norma alla fine di un percorso espositivo).

**37.** La dimensione geografica del mercato della vendita al dettaglio di libri di "varia" è da considerarsi circoscritta all'ambito locale, nel caso di specie corrispondente alla provincia di Milano, potendosi assumere una ridotta mobilità dei consumatori nell'acquisto dei prodotti editoriali. Ciò posto, la diffusione di catene che operano con politiche commerciali uniformi su tutto il territorio nazionale, la circostanza che Mondadori dispone di un'estesa rete di librerie e la considerazione che il mercato in questione rileva per gli aspetti di integrazione verticale con i mercati dell'editoria, inducono a considerare anche la dimensione geografica nazionale.

---

<sup>17</sup> I prezzi dei libri della scuola primaria sono stabiliti dal Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca (MIUR) con decreto. Per la scuola secondaria il MIUR stabilisce tetti di spesa.

<sup>18</sup> Si veda COMP/M.2978 – Lagardère/Natexis/VUP, decisione della Commissione del 7 gennaio 2004.

<sup>19</sup> Cfr. C11957 – Emmelibri-Effe 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco.

<sup>20</sup> Cfr. C11957 – Emmelibri-Effe 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco.

<sup>21</sup> Cfr. C10214 - Emmelibri-Giunti Editore/Newco e C11957 – Emmelibri-Effe 2005 Gruppo Feltrinelli/Newco.

Per il mercato della vendita al dettaglio *online* di prodotti editoriali la dimensione geografica coincide con il territorio nazionale dal momento che la domanda è espressa per lo più da consumatori italiani e i libri venduti sono per la maggior parte in lingua italiana.

Per quanto concerne il mercato della gestione di *bookshop* presso i siti museali e archeologici, la definizione della dimensione geografica può essere lasciata aperta posto che ai fini della presente operazione il suddetto mercato può rilevare principalmente per gli aspetti di integrazione verticale con il mercato dell'editoria d'arte.

## VI. GLI EFFETTI DELL'OPERAZIONE NEI MERCATI RILEVANTI

### a) I mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore di opere italiane e straniere di narrativa e saggistica

#### *Caratteristiche dei mercati*

**38.** Sui mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore gli editori competono tra di loro al fine di aggiudicarsi il diritto a pubblicare le opere scritte sia da autori italiani che stranieri. Gli editori rappresentano dunque la domanda. L'offerta è costituita dagli autori i quali, come di seguito evidenziato, sono spesso rappresentati da agenti letterari che ne curano gli interessi sia nella fase di scelta dell'editore al quale concedere il diritto di pubblicazione dell'opera sia nella negoziazione dei contratti di edizione.

**39.** Il rapporto contrattuale tra autore ed editore può essere diretto ovvero mediato. Con riferimento agli autori italiani, è stato rilevato che questi ultimi possono instaurare un rapporto diretto con l'editore oppure affidarsi all'intermediazione di un agente. Gli autori stranieri, invece, non hanno di norma un rapporto diretto con gli editori italiani; essi, infatti, cedono i diritti di pubblicazione e traduzione al proprio editore originale o si fanno rappresentare da un agente per la vendita degli stessi. In tale ultimo caso, l'agente può decidere di trattare direttamente in tutto il mondo per conto dell'autore rappresentato o, in alternativa, nominare a sua volta dei sub-agenti locali.

**40.** Ogni casa editrice ha dei propri *format* contrattuali per la compravendita dei diritti di edizione, così come ogni agenzia letteraria ha elaborato i propri al fine di tutelare gli interessi degli autori rappresentati, con la conseguenza che i contratti forniti dalle Parti e dai terzi nel corso dell'istruttoria presentano delle caratteristiche differenti a seconda degli esiti delle negoziazioni. Ciononostante è stato possibile osservare che in tutti i contratti di edizione vengono definiti:

- (i) l'oggetto principale, che consiste nel diritto di pubblicare in esclusiva in lingua italiana in tutto il mondo una o più opere di un determinato autore;
- (ii) la durata, che secondo la legge italiana sul diritto d'autore non può eccedere i 20 anni. La durata media dei contratti esaminati va dagli 8 ai 10 anni sia per gli autori italiani che per gli autori stranieri. Alla scadenza del contratto è possibile il rinnovo dello stesso a seguito di una rinegoziazione delle condizioni economiche e contrattuali. In taluni contratti viene inserita una clausola c.d. di preferenza attraverso la quale l'autore si impegna, alla scadenza del contratto di edizione, a offrire prioritariamente al medesimo editore il rinnovo dell'acquisizione dei diritti esclusivi;
- (iii) l'anticipo a valere sulle *royalty*. La somma corrisposta a titolo di anticipo rappresenta il rischio imprenditoriale dell'editore e un minimo garantito per l'autore. L'ammontare dell'anticipo è estremamente variabile in funzione della notorietà dell'autore ovvero delle previsioni di vendita dell'opera;

(iv) le *royalty*, solitamente previste in percentuale crescente rispetto al numero di copie vendute avuto riguardo al prezzo di copertina defiscalizzato. Tutti i contratti con autori italiani esaminati prevedono una differenziazione del livello delle *royalty* a seconda della tipologie di edizione: prima edizione (7-15%), *quality paper* (7-11%), tascabile (5-8%), *massmarket* (solitamente 5% fisso). Nei contratti con gli autori stranieri le *royalty* sono più basse di un paio di punti percentuali. Le *royalty* riconosciute sugli *e-book*, a differenza di quelle relative alle edizioni cartacee, sono calcolate sulla percentuale del netto incassato dall'editore (calcolato sul prezzo di vendita dal quale vengono sottratti la percentuale dell'*e-retailer*, l'IVA e l'eventuale costo della piattaforma distributiva). In media le *royalty* sugli *e-book* vanno dal 10% al 30%;

(v) i diritti secondari oggetto della cessione. Oltre ai diritti di pubblicazione esercitati direttamente dall'editore che costituiscono l'oggetto principale del contratto di edizione, questo può prevedere anche la possibilità per l'editore di gestire licenze per lo sfruttamento dei c.d. diritti secondari. La definizione di secondari per questa categoria di diritti è connessa alla circostanza che l'editore può trasferirli in licenza a soggetti terzi. Le condizioni economiche per la cessione di tali diritti, ove prevista nei contratti, variano da contratto a contratto. Tradizionalmente i diritti secondari sono: diritto di serializzazione in *pre* e *post* pubblicazione, diritto di *book club*, diritto di antologia, diritto di edizione scolastica, diritto di traduzione, diritto per vendite allegate, diritto di produzione di audiolibro, diritto di lettura in pubblico, diritto di trasposizione teatrale e diritto di trasposizione cine-televisiva;

(vi) gli obblighi in capo all'autore. L'obbligo principale che grava sull'autore è quello della consegna dell'opera nei tempi concordati. In caso di mancata consegna l'editore può risolvere il contratto riservandosi il diritto di chiedere un risarcimento danni oltre alla restituzione di quanto versato a titolo di anticipo. L'autore si impegna, inoltre, a non pubblicare con altro editore, in un determinato lasso di tempo, opere che siano in diretta concorrenza con quella oggetto del contratto;

(vii) gli obblighi in capo all'editore. Il principale obbligo gravante sull'editore è quello di procedere alla pubblicazione dell'opera nei tempi concordati. L'editore si obbliga inoltre a tenere in commercio l'opera e in alcuni casi a vendere un numero minimo di copie.

**41.** I diversi *format* contrattuali prevedono poi ulteriori pattuizioni, non standardizzabili, che sono frutto delle negoziazioni individuali ovvero delle politiche adottate da un determinato gruppo editoriale.

**42.** In Italia l'editore acquisisce di norma i diritti di pubblicazione relativi ai diversi formati *trade* nei quali un libro può essere pubblicato (*hardcover*, *quality paperback*, *paperback*, *mass market*). In taluni casi l'agente non cede i diritti per l'edizione tascabile in prima battuta ma, se richiesto, in una fase successiva; difficilmente i diritti tascabili sono ceduti a un editore diverso dal titolare dell'edizione primaria<sup>22</sup>. L'anticipo offerto dall'editore tiene, pertanto, conto di tutte le edizioni del titolo.

**43.** Un'eccezione è stata rappresentata negli ultimi anni dalle edizioni c.d. *trade paperback* che precedono le versioni tascabili e hanno un prezzo superiore a queste ultime. Le versioni *trade paperback* sono state introdotte da Mondadori (collana "Numeri Primi" di Einaudi) e da RCS Libri (collane "Vintage" e "Vintage Gold"). Poiché i relativi diritti di edizione non erano compresi nei contratti originari si è reso necessario negoziare degli *addendum*.

**44.** Sono emerse alcune differenze tra l'acquisizione di diritti di pubblicazione di opere italiane e di opere straniere. In primo luogo, come già rilevato nella descrizione dei contratti di edizione, il livello delle *royalty* negoziate per le opere straniere è più basso di un paio di punti percentuali

---

<sup>22</sup> Cfr. verbale di audizione di Gruppo Editoriale Mauri Spagnol (GEMS), doc. 175 del fascicolo istruttorio. GEMS è la sub-holding per le attività editoriali del Gruppo Messaggerie.

rispetto a quello delle opere italiane in ragione del fatto che l'editore tiene conto dei costi di traduzione. Un'altra differenza riguarda il fatto che le opere straniere per le quali gli agenti sollecitano l'interesse degli editori sono di norma già scritte<sup>23</sup>, anche se non necessariamente già pubblicate, avvenendo di frequente che gli agenti di autori stranieri negozino i diritti di traduzione contestualmente, se non prima, rispetto alla pubblicazione del libro nel Paese d'origine<sup>24</sup>; diversamente, nel caso delle opere italiane è possibile l'acquisto dei diritti su opere future. Inoltre, nella negoziazione di diritti su opere straniere è più forte il ruolo dell'agente, sia perché gli autori stranieri sono quasi sempre rappresentati da agenti, sia perché negli altri Paesi l'acquisizione di diritti di edizione ha regole più consolidate. Al riguardo ODEI ha rilevato che, a differenza di quanto avviene negli altri Paesi, dove nel caso in cui un'opera interessi più editori l'agente apre vere e proprie aste sugli anticipi, in Italia le aste sono più rare e riguardano solo opere di autori già affermati mentre è più frequente una contrattazione diretta tra agente/autore ed editore<sup>25</sup>. GEMS ha evidenziato che le opere straniere vengono di norma proposte ad un'ampia platea di editori; nel caso più editori manifestino interesse per un medesimo libro l'agente attiva meccanismi competitivi sugli anticipi<sup>26</sup>.

**45.** Gli anticipi costituiscono la principale variabile di confronto tra gli editori per l'acquisizione dei diritti di pubblicazione relativi a un'opera. GEMS ha rilevato che, nella sua esperienza, nel caso in cui si innesti un meccanismo competitivo di *best offer* l'anticipo [*omissis*]<sup>27</sup>. È stato osservato che Mondadori e RCS sono stati gli operatori che hanno fatto salire il livello degli anticipi "*impegnandosi in un agguerrito confronto competitivo*"<sup>28</sup>; in particolare, è stata RCS, di norma, a offrire gli anticipi più elevati<sup>29</sup>. È altresì emerso che la dinamica competitiva delle case editrici appartenenti ai Gruppi Mondadori e RCS è calmierata dall'appartenenza a un unico soggetto economico; in particolare, i rappresentanti de La Nave di Teseo hanno spiegato che il Direttore Generale di RCS Libri limitava il confronto tra le proprie case editrici nei casi in cui gli anticipi offerti superavano un certo limite<sup>30</sup>; parimenti, è stato di recente registrato un affievolimento della concorrenza tra le case editrici del Gruppo Mondadori il quale sembrerebbe aver adottato una politica di centralizzazione delle acquisizioni di diritti<sup>31</sup>.

**46.** Un'altra variabile economica oggetto di negoziazione tra agente/autore ed editore è il livello delle *royalty*. La contrattazione su tale aspetto risulta strettamente connessa alla capacità dell'editore di garantire all'opera un'adeguata promozione e visibilità<sup>32</sup> in quanto ciò impatta sul livello delle vendite e, dunque, sull'ammontare delle somme percepite dall'autore a titolo di *royalty*<sup>33</sup>. In effetti, gli agenti letterari hanno affermato di guardare (anche) alla forza

---

<sup>23</sup> Solo nel caso della saggistica talvolta viene valutato un progetto di opera (proposal) invece dell'opera completa (cfr. verbale di audizione di TILA, doc. 187 del fascicolo istruttorio).

<sup>24</sup> Cfr. verbale di audizione di GEMS, doc. 175 del fascicolo istruttorio.

<sup>25</sup> Cfr. verbale di audizione di ODEI, doc. 153 del fascicolo istruttorio.

<sup>26</sup> Cfr. verbale di audizione di GEMS, doc. 175 del fascicolo istruttorio.

<sup>27</sup> Cfr. verbale di audizione di GEMS, doc. 175 del fascicolo istruttorio.

<sup>28</sup> Cfr. verbale di audizione di TILA, doc. 187 del fascicolo istruttorio.

<sup>29</sup> Cfr. verbale di audizione di TILA, doc. 187 del fascicolo istruttorio, e verbale di audizione di GEMS, doc. 175 del fascicolo istruttorio.

<sup>30</sup> Cfr. verbale di audizione de La Nave di Teseo, doc. 162 del fascicolo istruttorio.

<sup>31</sup> Cfr. verbale di audizione di Grandi & Associati, doc. 172 del fascicolo istruttorio.

<sup>32</sup> Cfr. verbale di audizione di Grandi & Associati, doc. 172 del fascicolo istruttorio.

<sup>33</sup> Al riguardo, ODEI ha posto in evidenza che gli editori indipendenti (non integrati nella filiera) non possono usare la leva di un'offerta generosa sulle royalty per controbilanciare le offerte degli editori più grandi sull'anticipo in quanto una

promozionale e distributiva dell'editore allorquando individuano gli editori ai quali proporre un'opera<sup>34</sup>.

47. Oltre alle variabili economiche, la negoziazione tra agenti ed editori riguarda anche alcune clausole contrattuali, tra le quali quelle relative a:

- bollinatura SIAE. Tale adempimento è volto a garantire la certezza del numero di copie stampate; esso rappresenta una garanzia per l'autore ma un costo per l'editore il quale tende pertanto a sostituire il bollino SIAE con altre certificazioni;
- rateizzazione dell'anticipo. Tale pratica alleggerisce l'impegno finanziario dell'editore e, per contro, aumenta il rischio per l'autore. Negli anni passati, di norma, veniva previsto il pagamento dell'anticipo in due *tranche* uguali, una alla firma e una alla consegna dell'opera; negli ultimi anni è in atto un tentativo da parte degli editori di suddividere l'anticipo in tre rate (un quarto della somma alla firma, un quarto alla consegna e la restante metà alla pubblicazione del libro);
- clausole di manleva per danni. Attraverso tali clausole l'editore tende a spostare quanto più possibile la responsabilità per danni sull'autore cercando di derogare alla solidarietà prevista dalla normativa sul diritto d'autore;
- clausole di recesso dell'editore dal contratto prima della pubblicazione del libro. La tendenza in atto è quella di aumentare le ipotesi di recesso unilaterale dell'editore al di fuori dei casi previsti dalla legge sul diritto d'autore comprendendovi, ad esempio, il cambiamento della linea editoriale; in questi casi il confronto negoziale verte sulle somme dovute dall'editore all'autore in caso di esercizio del diritto di recesso<sup>35</sup>.

48. Gli agenti letterari interpellati hanno affermato che la forza negoziale di un editore dipende dalla disponibilità di una distribuzione capillare e di un'attività di promozione efficace nonché dalla forza del marchio in sé; per contro il potere negoziale di un autore e del suo agente dipendono dalla fama e/o dalla forza commerciale dell'autore<sup>36</sup>.

49. Al fine di individuare gli editori ai quali proporre un'opera gli agenti letterari prendono in considerazione, oltre alla forza promozionale e distributiva sopra richiamata, le caratteristiche dei cataloghi e delle collane pubblicati da una casa editrice. Al riguardo è emerso, in particolare, che i marchi Mondadori e Rizzoli sono i primi due per la narrativa commerciale e per la saggistica secondo l'ordine di preferenza degli agenti letterari interpellati (cfr. Tabella 1 di seguito riportata)<sup>37</sup>.

**Tabella 1 - Ordine di preferenza degli editori per tipologia di opera**

<b>Tipologia di opera</b>	<b>Editori</b>
Narrativa italiana letteraria	Einaudi, Feltrinelli, Guanda, Bompiani, Marsilio
Narrativa straniera letteraria	Einaudi, Adelphi, Bompiani, Guanda, Sellerio
Narrativa commerciale (italiana)	Mondadori, Rizzoli, Piemme, Garzanti, Longanesi, Sperling &

tale proposta sarebbe resa inefficace dalle difficoltà che essi incontrerebbero nel garantire un più ampio accesso alle librerie e una maggiore visibilità all'opera (cfr. verbale di audizione di ODEI, doc. 153 del fascicolo istruttorio).

<sup>34</sup> Cfr. risposte di Grandi & Associati e di TILA alle richieste di informazioni in fase pre-istruttoria, docc. 110 e 54 del fascicolo istruttorio.

<sup>35</sup> Cfr. verbale di audizione di TILA, doc. 187 del fascicolo istruttorio.

<sup>36</sup> Cfr. risposte di Grandi & Associati e TILA alle richieste di informazioni in fase pre-istruttoria, docc. 110 e 54 del fascicolo istruttorio.

<sup>37</sup> Cfr. risposte di Grandi & Associati e TILA alle richieste di informazioni in fase pre-istruttoria, docc. 110 e 54 del fascicolo istruttorio.

e straniera)	Kupfer, Giunti
Saggistica di attualità	Rizzoli, Mondadori, Laterza, Garzanti, Giunti, Chiarelettere
Saggistica storica	Mondadori, Rizzoli, Laterza
Saggistica scientifica	Mondadori, Rizzoli, Cortina

Fonte: informazioni fornite da agenti letterari

**50.** Gli operatori interpellati, sia agenti letterari che editori, concordano sul fatto che in Italia si osserva una scarsa mobilità degli autori da un editore a un altro. In particolare, i libri di autori stranieri tendono a essere pubblicati in Italia presso uno stesso editore; ciò dipende anche del fatto che per tali autori è più forte il ruolo giocato dall'agente letterario e dunque i rapporti diretti autore-editore sono limitati e prevalgono le valutazioni, basate su dati oggettivi, dell'agente<sup>38</sup>.

**51.** Una mobilità meno limitata si osserva per gli autori italiani soprattutto per quelli pubblicati da editori medi e piccoli verso editori di maggiori dimensioni e con più forti potenzialità nelle fasi di promozione e distribuzione; in tali casi il passaggio è per lo più motivato dalla ricerca di una maggiore visibilità (talvolta l'autore valuta anche la possibilità che essere pubblicato da un dato editore aumenti la probabilità di vincere un premio letterario, quale lo Strega)<sup>39</sup>. In effetti gli editori indipendenti (ossia non integrati in altre fasi della filiera dell'editoria) hanno lamentato che, non di rado, autori da essi lanciati pubblicano i libri successivi con editori più grandi in grado di pagare anticipi più elevati e garantire una maggiore promozione delle opere<sup>40</sup>; in particolare, è stato rilevato che benché la pratica descritta interessi sia Mondadori che RCS, è quest'ultima che storicamente ha adottato una politica volta ad acquisire gli autori lanciati da editori indipendenti<sup>41</sup>. In alcuni casi il fatto che un autore passi a far pubblicare i propri libri a un editore diverso può essere motivato dal venir meno del rapporto fiduciario che lo legava al precedente editore<sup>42</sup>.

**52.** Tra gli autori italiani quelli che hanno pubblicato diversi libri, e dunque gli autori di successo, cambiano più raramente editore anche se ciò può avvenire a causa di screzi con l'editore o perché vengono offerti anticipi molto elevati<sup>43</sup>. La principale ragione della minore mobilità degli autori che hanno alle spalle diversi libri pubblicati con un editore risiede proprio nella c.d. *backlist* (ovvero nella lista di libri già pubblicati) che resterebbe, fino alla scadenza dei relativi contratti, nel catalogo dell'editore originario<sup>44</sup>.

**53.** La limitata mobilità che si osserva nel panorama autoriale italiano è stata ricondotta al fatto che ci sono pochi editori di una certa dimensione<sup>45</sup>. Gli agenti letterari hanno altresì rilevato che le case editrici nate negli ultimi anni non sono riuscite a raggiungere una dimensione di mercato di un qualche rilievo e che, in generale, sono necessari diversi anni affinché un nuovo editore riesca a costruire un catalogo adeguato<sup>46</sup>. Ovviamente un vincolo tecnico alla mobilità degli autori è dato dalla presenza di eventuali clausole di opzione su opere future contenute nei contratti.

<sup>38</sup> Si vedano, in particolare, verbali di audizione di Feltrinelli e de La Nave di Teseo, docc. 176 e 162 del fascicolo istruttorio.

<sup>39</sup> Cfr. verbali di audizione di Grandi & Associati e di GEMS, docc. 172 e 175 del fascicolo istruttorio.

<sup>40</sup> Cfr. verbali di audizione di ODEI e di Fazi, docc. 153 e 158 del fascicolo istruttorio.

<sup>41</sup> Cfr. verbale di audizione di Fazi, doc. 158 del fascicolo istruttorio.

<sup>42</sup> Cfr. verbale di audizione di Feltrinelli, doc. 176 del fascicolo istruttorio.

<sup>43</sup> Cfr. verbale di audizione di GEMS, doc. 175 del fascicolo istruttorio.

<sup>44</sup> Cfr. verbali di audizione di GEMS e di Grandi & Associati, docc. 175 e 172 del fascicolo istruttorio.

<sup>45</sup> Cfr. verbali di audizione di Grandi & Associati e di TILA, docc. 172 e 187 del fascicolo istruttorio.

<sup>46</sup> Cfr. verbali di audizione di Grandi & Associati e di TILA, docc. 172 e 187 del fascicolo istruttorio.

**La posizione degli operatori sui mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore**

54. La valutazione della posizione di mercato delle Parti è stata condotta attraverso un'analisi comparativa dei dati relativi alle acquisizioni di diritti d'autore realizzate nel periodo 2010-2014 dai principali concorrenti. Questi sono stati individuati negli altri gruppi editoriali verticalmente integrati in altre fasi della filiera dell'editoria (GEMS, Feltrinelli, Giunti, De Agostini) e negli editori indipendenti Newton Compton, E/O, Sellerio, Fazi e Laterza<sup>47</sup>.

55. Nella Tabella 2 è riportato il numero di diritti di edizione di opere italiane di narrativa e saggistica acquisite nel periodo 2010-2014 da Mondadori e RCS Libri e dai principali concorrenti; i dati relativi ai concorrenti delle Parti sono presentati come un unico aggregato. La successiva Tabella 3 mostra, per i medesimi soggetti e con la medesima struttura, i dati relativi all'ammontare complessivo degli anticipi pagati per l'acquisizione dei diritti di edizione di opere italiane di narrativa e saggistica.

**Tabella 2 - Numero di diritti di edizione di opere italiane di narrativa e saggistica acquisiti da Mondadori e RCS Libri**

	2010	2011	2012	2013	2014
Mondadori	[100-500]	[100-500]	[500-1.000]	[500-1.000]	[fino a 500]
RCS	[1.000-1.500]	[1.000- 1.500]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]	[500.1000]
Mondadori+RCS	[1.500-2.000]	[1.500-2.000]	[1.500-2.000]	[1.500-2.000]	[1.000-1.500]
Altri Editori	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

**Tabella 3 - Ammontare degli anticipi pagati da Mondadori e RCS Libri per l'acquisizione dei diritti di edizione di opere italiane di narrativa e saggistica (milioni di euro)**

	2010	2011	2012	2013	2014
Mondadori	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]
RCS	[1-10]	[10-49]	[1-10]	[1-10]	[1-10]
Mondadori+RCS	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]
Altri Editori	[1-10]	[1-10]	[1-10]	[1-10]	[1-10]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

56. Dalla Tabella 2 emerge che RCS Libri ha acquisito negli anni considerati un numero di diritti all'incirca doppio rispetto a quelli acquisiti da Mondadori. Le due società considerate congiuntamente hanno acquisito un numero di diritti superiore a quelli riferibili ai restanti operatori considerati (nel 2014 Mondadori e RCS Libri hanno acquisito [1.000-1.500] diritti contro i [1.000-1.500] di tutti gli altri editori considerati). Per quanto concerne gli anticipi complessivamente pagati, la Tabella 3 mostra che Mondadori ha versato importi per una somma maggiore rispetto a quella di RCS Libri (nel 2014, [10-49] milioni contro [1-10] milioni) mentre la somma degli anticipi pagati da tutti gli altri editori considerati rappresenta in tutti gli anni una frazione compresa tra un quarto e un mezzo di quelli complessivamente pagati da Mondadori e

<sup>47</sup> Cfr. docc. risposte alle richieste di informazioni in fase pre-istruttoria di GEMS (doc. 47), Feltrinelli (doc. 46), Giunti (doc. 34), De Agostini (doc. 43), Newton Compton (doc. 41), E/O (doc. 40), Sellerio (doc. 63), Fazi (docc. 27 e 36) e Laterza (doc. 33).

RCS Libri. Tale rapporto indica, peraltro, che Mondadori e RCS Libri, oltre ad acquisire un numero di diritti d'autore superiore a quelli dei restanti operatori, pagano in proporzione anticipi più elevati, circostanza questa coerente con il fatto che le suddette società sono in grado di aggiudicarsi le opere degli autori più quotati.

57. La Tabella 4 riporta il numero di diritti di opere italiane di narrativa e saggistica acquisiti dai concorrenti di Mondadori e RCS Libri nel 2010-2014, espressi come percentuale del numero di diritti acquisiti da queste ultime; il dato relativo a Giunti costituisce una sovrastima in quanto considera anche le opere straniere<sup>48</sup>. La successiva Tabella 5 mostra per il medesimo periodo l'ammontare complessivo degli anticipi pagati dai concorrenti di Mondadori e RCS Libri per le suddette opere, espresso come percentuale delle somme versate da queste ultime<sup>49</sup>.

**Tabella 4 - Numero di diritti di edizione di opere italiane di narrativa e saggistica acquisiti dagli Altri Editori (percentuale del numero di diritti acquisiti da Mondadori e RCS Libri)**

	2010	2011	2012	2013	2014
GEMS	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Feltrinelli	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[10-15%]	[5-10%]
Giunti	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[20-25%]
De Agostini	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[1-5%]
E/O	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Fazi	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]
Sellerio	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Newton Compton	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
Laterza	[15-20%]	[5-10%]	[10-15%]	[5-10%]	[10-15%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

**Tabella 5 - Ammontare degli anticipi per diritti di edizione di opere italiane di narrativa e saggistica pagati dagli Altri Editori (percentuale dell'ammontare degli anticipi pagati da Mondadori e RCS Libri)**

	2010	2011	2012	2013	2014
GEMS	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[5-10%]	[10-15%]
Feltrinelli	[5-10%]	[10-15%]	[20-25%]	[5-10%]	[10-15%]
Giunti	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]
De Agostini	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]

<sup>48</sup> Il dato di GEMS si riferisce al numero di titoli pubblicati che costituisce una proxy del numero di diritti acquisiti. Nel caso di Sellerio il dato fornito rappresenta il numero medio delle acquisizioni di diritti, senza distinzione tra opere italiane e straniere.

<sup>49</sup> Il dato di E/O si riferisce anche alle opere straniere.

E/O	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
Fazi	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Sellerio	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Newton Compton	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Laterza	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

58. I dati riportati nella Tabella 4 indicano che i concorrenti di Mondadori e RCS Libri, singolarmente considerati, acquisiscono un numero di diritti che rappresenta una percentuale ridotta, di norma inferiore al 20%, rispetto al numero di diritti acquisiti dalle Parti. Il principale concorrente di Mondadori e RCS Libri, GEMS, acquisisce in tutti gli anni considerati meno del [10-15%] del numero di diritti acquisiti da Mondadori e RCS Libri. Quanto alle somme complessivamente versate a titolo di anticipo, la Tabella 5 mostra che il monte anticipi riferibile a GEMS rappresenta percentuali inferiori al [10-15%] della somma degli anticipi versati dalle Parti; con l'eccezione di Feltrinelli, e solo per il 2012 ([15-20%]), i restanti operatori rappresentano percentuali ancora inferiori.

59. Nella Tabella 6 è riportato il numero di diritti di edizione di opere straniere di narrativa e saggistica acquisite nel periodo 2010-2014 da Mondadori, RCS Libri e dai principali concorrenti, considerati in un unico aggregato. La successiva Tabella 7 mostra, per i medesimi soggetti e con la medesima struttura, i dati relativi all'ammontare degli anticipi pagati per l'acquisizione dei diritti di edizione di opere straniere di narrativa e saggistica.

**Tabella 6 - Numero di diritti di edizione di opere straniere di narrativa e saggistica acquisiti da Mondadori e RCS Libri**

	2010	2011	2012	2013	2014
Mondadori	[100-500]	[500-1.000]	[500-1.000]	[500-1.000]	[500-1.000]
RCS	[500-1.000]	[500-1.000]	[500-1.000]	[1.000-1.500]	[500-1.000]
<b>Mondadori+RCS</b>	<b>[1.000-1.500]</b>	<b>[1.000-1.500]</b>	<b>[1.000-1.500]</b>	<b>[1.500-2.000]</b>	<b>[1.000-1.500]</b>
Altri Editori	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

**Tabella 7 - Ammontare degli anticipi pagati da Mondadori e RCS Libri per l'acquisizione dei diritti di edizione di opere straniere di narrativa e saggistica (milioni di euro)**

	2010	2011	2012	2013	2014
Mondadori	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[1-10]
RCS	[1-10]	[1-10]	[1-10]	[1-10]	[1-10]
<b>Mondadori+RCS</b>	<b>[10-49]</b>	<b>[10-49]</b>	<b>[10-49]</b>	<b>[10-49]</b>	<b>[10-49]</b>
Altri Editori	[1-10]	[1-10]	[10-49]	[1-10]	[1-10]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

60. I dati contenuti nella Tabella 6 mostrano come anche per le opere straniere il numero di diritti acquisiti da Mondadori e RCS Libri superi quello relativo ai diritti acquisiti dai principali

concorrenti (nel 2014 le prime hanno acquisito [1.000-1.500] diritti, i restanti operatori [1.000-1.500]); inoltre, trova conferma la circostanza, già rilevata per le opere italiane, per cui RCS Libri si aggiudica un numero di diritti superiore a quello di Mondadori (nel 2014 [500-1.000] contro [500-1.000]). Con riguardo all'importo complessivo degli anticipi la Tabella 7 mostra che Mondadori ha pagato in tutti gli anni un ammontare superiore a quello di RCS Libri (nel [1-10] milioni di euro per Mondadori, [1-10] milioni di euro di RCS Libri) e che la somma degli anticipi pagati da dette due società è pari a circa il doppio di quella raggiunta congiuntamente dagli altri concorrenti considerati (nel 2014 gli anticipi pagati da Mondadori e RCS Libri sono stati pari a [10-49] milioni di euro a fronte dei [1-10] degli altri editori).

61. La Tabella 8 riporta per il periodo 2010-2014 il numero di diritti di opere straniere di narrativa e saggistica acquisiti dai principali concorrenti di Mondadori e RCS Libri, espresso come percentuale del numero di diritti acquisiti da queste ultime; il dato relativo a Giunti costituisce una sovrastima in quanto considera anche le opere italiane<sup>50</sup>. La successiva Tabella 9 mostra per il medesimo periodo l'ammontare complessivo degli anticipi pagati dai concorrenti di Mondadori e RCS Libri per l'acquisizione di diritti di traduzione di opere straniere; anche in questo caso i dati sono espressi come percentuale delle somme versate da Mondadori e RCS Libri<sup>51</sup>.

**Tabella 8 - Numero di diritti di edizione di opere straniere di narrativa e saggistica acquisiti dagli Altri Editori (percentuale del numero di diritti acquisiti da Mondadori e RCS Libri)**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>GEMS</b>	[30-35%]	[25-30%]	[20-25%]	[20-25%]	[15-20%]
<b>Feltrinelli</b>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[1-5%]
<b>Giunti</b>	[35-40%]	[35-40%]	[25-30%]	[20-25%]	[25-30%]
<b>De Agostini</b>	[1-5%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
<b>E/O</b>	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
<b>Fazi</b>	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]
<b>Sellerio</b>	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
<b>Newton Compton</b>	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
<b>Laterza</b>	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

**Tabella 9- Ammontare degli anticipi per diritti di edizione di opere straniere di narrativa e saggistica pagati dagli Altri Editori (percentuale dell'ammontare degli anticipi pagati da Mondadori e RCS Libri)**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>GEMS</b>	[20-25%]	[25-30%]	[30-35%]	[35-40%]	[35-40%]

<sup>50</sup> GEMS ha fornito il dato relativo ai titoli pubblicati che costituisce una proxy del dato relativo al numero di diritti acquisiti. Nel caso di Sellerio per ciascun anno è stato riportato il valore medio delle acquisizioni di diritti, senza distinzione tra opere italiane e straniere.

<sup>51</sup> Il dato di E/O si riferisce anche alle opere italiane.

Feltrinelli	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]
Giunti	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
De Agostini	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
E/O	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Fazi	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Sellerio	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Newton Compton	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Laterza	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

62. Dalle Tabelle 8 e 9 emerge che i concorrenti di Mondadori e RCS Libri, singolarmente considerati, acquistano un numero di diritti per opere straniere di narrativa e saggistica che rappresentano frazioni, di norma inferiori al [25-30%], di quelli acquistati da Mondadori e RCS Libri insieme. Parimenti, l'ammontare degli anticipi complessivamente pagati dagli altri editori (con l'eccezione di GEMS) costituisce frazioni inferiori al [5-10%] delle somme complessivamente pagate da Mondadori e RCS Libri. Il principale concorrente, GEMS, ha acquistato nel 2014 un numero di diritti che corrisponde al [20-25%] (*omissis*) circa di quelli acquisiti da Mondadori e RCS Libri e ha pagato per anticipi una somma complessiva che rappresenta il [35-40%] (*omissis*) di quella riferibile a Mondadori e RCS.

63. Nelle Tabelle 10 e 11 sono riportati per il periodo 2010-2014 i dati relativi al numero di diritti acquisiti e alla somma degli anticipi pagati da Mondadori e RCS Libri senza distinzione tra opere italiane e straniere.

**Tabella 10 - Numero di diritti di edizione di opere di narrativa e saggistica acquisiti da Mondadori e RCS Libri**

	2010	2011	2012	2013	2014
Mondadori	[500-1.000]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]	[1.000-1.500]
RCS	[1.500-2.000]	[1.500-2.000]	[1.500-2.000]	[2.000-2.500]	[1.500-2.000]
Mondadori+RCS	[2.500-3.000]	[2.500-3.000]	[2.500-3.000]	[3.000-3.500]	[2.500-3.000]
Altri Editori	[2.000-2.500]	[1.500-2.000]	[2.000-2.500]	[2.000-2.500]	[1.500-2.000]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

**Tabella 11 - Ammontare degli anticipi pagati da Mondadori e RCS Libri per l'acquisizione dei diritti di edizione di opere narrativa e saggistica (milioni di euro)**

	2010	2011	2012	2013	2014
Mondadori	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]
RCS	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]
Mondadori+RCS	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]

Altri Editori	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]	[10-49]
---------------	---------	---------	---------	---------	---------

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

**64.** La Tabella 10 mostra che in tutti gli anni considerati RCS Libri ha acquisito un numero di diritti maggiore rispetto a Mondadori (nel 2014 [1.500-2.000] a fronte di [1.500-2.000]) e che le due società insieme hanno acquistato un numero di diritti superiori a quelli acquisiti dall'insieme dei restanti editori considerati (nel 2014 Mondadori e RCS Libri hanno acquistato [2.500-3.000] diritti a fronte dei [1.500-2.000] dell'insieme degli altri editori). In termini di anticipi (Tabella 11), Mondadori ha versato in tutti gli anni considerati una somma complessiva superiore a quella di RCS Libri (nel 2014 la prima ha versato anticipi per un ammontare pari a [10-49] milioni di euro mentre la seconda per [10-49] milioni di euro); gli anticipi complessivamente pagati dalle restanti società considerati sono invece stati pari a frazioni, comprese tra un terzo e un mezzo, degli anticipi complessivamente pagati da Mondadori e RCS Libri considerate congiuntamente.

**65.** La Tabella 12 riporta per il periodo 2010-2014 il numero di diritti di opere di narrativa e saggistica acquisiti dai concorrenti di Mondadori e RCS Libri, espresso come percentuale del numero di diritti acquisiti da queste ultime. La successiva Tabella 13 mostra l'ammontare complessivo degli anticipi pagati dai concorrenti di Mondadori e RCS Libri per l'acquisizione di diritti relativi a opere di narrativa e saggistica, espresso come percentuale delle somme complessivamente versate da Mondadori e RCS Libri.

**Tabella 12 - Numero di diritti di edizione di opere di narrativa e saggistica acquisiti dagli Altri Editori (percentuale del numero di diritti acquisiti da Mondadori e RCS Libri)**

	2010	2011	2012	2013	2014
GEMS	[20-25%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Feltrinelli	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[10-15%]	[5-10%]
Giunti	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
De Agostini	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
E/O	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Fazi	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]
Sellerio	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Newton Compton	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
Laterza	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

**Tabella 13 - Ammontare degli anticipi per diritti di edizione di opere di narrativa e saggistica pagati dagli Altri Editori (percentuale dell'ammontare degli anticipi pagati da Mondadori e RCS Libri)**

	2010	2011	2012	2013	2014
GEMS	[10-15%]	[15-20%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]
Feltrinelli	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]
Giunti	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
De Agostini	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
E/O	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
Fazi	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Sellerio	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Newton Compton	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Laterza	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Società

66. Dalla Tabella 12 emerge che i concorrenti di Mondadori e RCS Libri, singolarmente considerati, hanno acquisito un numero di diritti di edizione pari a frazioni, di norma non superiori al [20-25%] (*[omissis]*), rispetto a quelli acquisiti da Mondadori e RCS Libri. Il principale concorrente, GEMS, ha acquisito nel 2014 un numero di diritti pari al [15-20%] (circa *[omissis]*) di quello riferibile a Mondadori e RCS Libri. Con riguardo all'ammontare complessivo degli anticipi la Tabella 13 dà conto del fatto che GEMS ha pagato anticipi per importi complessivi che non superano il [20-25%] (circa *[omissis]*) delle somme pagate da Mondadori e RCS Libri.

### *Le considerazioni dei Terzi*

67. Gli agenti letterari interpellati<sup>52</sup> hanno affermato che l'acquisizione di RCS Libri da parte di Mondadori rischia di ridurre il potere contrattuale degli autori in quanto essi potranno proporre le loro opere a un numero inferiore di case editrici e soprattutto non potranno più mettere in concorrenza Mondadori e RCS Libri perdendo in tal modo una rilevante leva negoziale (riduzione della concorrenza *interbrand*). Inoltre, l'operazione di concentrazione potrà determinare una riduzione della concorrenza tra le numerose case editrici di quello che diventerà di gran lunga il principale gruppo editoriale italiano (riduzione della concorrenza *intra-brand*).

68. A seguito della realizzazione dell'operazione non esisterebbero sul mercato italiano editori di dimensione paragonabile a quella di Mondadori. In particolare, è stato rilevato che Mondadori avrebbe una forza promozionale e distributiva non paragonabile a quella degli altri editori in quanto nessun altro gruppo potrebbe presentarsi al mercato con un portafoglio di autori così ricco e ampio. Benché sul mercato italiano ci siano altri editori dotati di una certa forza promozionale e distributiva, quali GEMS e Feltrinelli, essi avrebbero però una dimensione notevolmente inferiore tanto da far dubitare che gli stessi sarebbero in grado di pubblicare i libri di tutti gli autori che decidessero di non pubblicare con Mondadori.

69. Gli effetti della perdita di potere negoziale degli editori potranno riguardare sia il contenuto economico dei contratti, e dunque gli anticipi e le *royalty*, che le altre clausole contrattuali, in particolare quelle relative alla manleva per danni e alle ipotesi di recesso dell'editore.

70. Gli editori concorrenti hanno rilevato che a seguito dell'operazione di concentrazione Mondadori avrà una massa critica tale da attrarre gli autori incrementando in tal modo il suo già ricco portafoglio autoriale; per contro, anche i concorrenti di dimensioni maggiori potranno divenire meno attrattivi per gli autori in ragione della minore dimensione<sup>53</sup>. Inoltre, Mondadori verrà a detenere una gamma così vasta di marchi da divenire il primo punto di contatto per gli agenti in ragione della varietà di generi e titoli che potranno essere ospitati nelle sue collane<sup>54</sup>.

71. Gli editori indipendenti temono che l'attrattività di Mondadori per gli autori che essi hanno portato al successo possa essere amplificata dall'acquisizione di RCS Libri. L'impoverimento del progetto editoriale degli editori indipendenti potrebbe ridurre le possibilità di crescita dei soggetti presenti da meno tempo sul mercato e perfino mettere a rischio la stessa sopravvivenza degli editori più piccoli. In ultima analisi ciò potrebbe tradursi in una riduzione della varietà dell'offerta in danno al consumatore<sup>55</sup>.

### *Le argomentazioni di Mondadori e RCS Libri*

72. Mondadori ha in primo luogo contestato la *proxy* che l'Autorità ha utilizzato nel provvedimento di avvio dell'istruttoria per determinare la posizione delle Parti sui mercati dell'acquisizione dei diritti, ossia la c.d. Top 100 dei titoli più venduti. Secondo Mondadori tale *proxy* non sarebbe rappresentativa dei dati complessivi e sovrastimerebbe le quote di mercato riferibili a Mondadori e RCS Libri. Al fine di sostenere tale argomentazione, Mondadori ha fornito dati relativi alle novità pubblicate nell'anno 2015 con riferimento al mercato generale della

<sup>52</sup> Cfr. risposte di Grandi & Associati e TILA alle richieste di informazione in fase pre-istruttoria (docc. 110 e 54) e verbali di audizione delle medesime società (docc. 172 e 187).

<sup>53</sup> Cfr. verbale di audizione de La Nave di Teseo, doc. 162 del fascicolo istruttorio.

<sup>54</sup> Cfr. verbali di audizione di Feltrinelli e di ODEI, docc. 176 e 153 del fascicolo istruttorio. Detti soggetti hanno altresì rilevato che la forza attrattiva di Mondadori nei confronti degli autori potrebbe essere rafforzata dal fatto che essa diverrà l'unico operatore di mercato a potersi avvalere degli strumenti di comunicazione derivanti dall'appartenenza a un gruppo multimediale, caratteristica questa comune alla sola RCS Libri, oggetto di acquisizione.

<sup>55</sup> Cfr. verbale di audizione di ODEI, doc. 153 del fascicolo istruttorio.

“varia”: in base alle elaborazioni effettuate i Gruppi Mondadori e RCS Libri hanno pubblicato congiuntamente nel 2015 l’8,5% del numero complessivo di novità. In aggiunta a tale ricostruzione, Mondadori ha effettuato ulteriori elaborazioni sulle novità che hanno venduto un minimo di 1.000 copie, su quelle che hanno venduto un minimo di 5.000 copie e sui primi 1.000 titoli nella classifica di vendita arrivando alla conclusione che anche su questi sottoinsiemi la concentrazione di mercato non sarebbe mai superiore al 37%<sup>56</sup>.

73. Anche RCS Libri ha rilevato che l’utilizzo dei dati relativi ai libri rientranti nella Top 100 ai fini della valutazione della posizione di mercato delle Parti risulta non appropriato. Secondo RCS Libri, le novità immesse sul mercato ammonterebbero a 40.000-44.000 e Mondadori e RCS Libri pubblicherebbero l’8% circa dei nuovi titoli (RCS da sola pubblica circa 1.300 novità). Alla luce di tale dato complessivo, RCS Libri ritiene che al fine di valutare la posizione di Mondadori e RCS Libri sul mercato dell’acquisizione dei diritti sarebbe più opportuno fare riferimento al valore delle vendite di *hard cover*, che la società di ricerche di mercato GFK rileva come nuove edizioni; in tal caso la quota di mercato di Mondadori e RCS Libri sarebbe compresa tra il 30% e il 35% delle vendite di nuovi libri di “varia”<sup>57</sup>.

74. RCS Libri, inoltre, ha dichiarato di non reputare significativa la distinzione effettuata dall’Autorità tra l’acquisizione dei diritti su opere italiane e straniere in quanto gli autori stranieri e, salvo rare eccezioni, quelli italiani sono sempre intermediati da agenti o *sub-agenti* cosicché gli interlocutori per gli editori sono sempre gli stessi<sup>58</sup>.

75. Con riguardo alla contendibilità del mercato dell’acquisizione dei diritti, Mondadori ha posto in evidenza che in *[omissis]* casi su 10 gli anticipi pagati dal Gruppo sono inferiori o al più uguali a *[omissis]* ritenendo tale somma alla portata anche degli editori di minori dimensioni. Stando ai dati forniti da Mondadori, solo in *[omissis]* casi su 10, infatti, gli anticipi pagati dal Gruppo sarebbero ricompresi in un *range* che va dai *[omissis]* euro. La società, richiesta di fornire i dati di vendita realizzati dai libri per i quali sono stati pagati gli anticipi maggiori, rientranti nei *[omissis]* casi su 10 esclusi per valutare le possibilità degli editori minori, ha affermato di non essere in possesso di tale informazione<sup>59</sup>.

76. Secondo Mondadori gli autori non sono la parte debole della negoziazione in quanto essi rappresentano il principale *asset* delle case editrici e sono di norma assistiti da un agente. Per l’acquisizione dei diritti di autori stranieri esistono *standard* di prezzo definiti, vengono svolte delle aste e gli stessi sono assistiti da agenti forti; per tali motivi un autore viene acquisito dal miglior offerente. Nel caso dell’acquisizione di diritti di autori italiani la dinamica dei prezzi non è governabile in quanto le singole negoziazioni costituiscono casi a sé stanti e le case editrici sono autonome rispetto al gruppo e come tali sono percepite dagli autori; peraltro, questi ultimi, in alcuni casi, sono legati al direttore editoriale di una casa editrice piuttosto che a un marchio<sup>60</sup>.

77. In relazione alla mobilità degli autori da un editore all’altro, Mondadori ha sostenuto che il mercato sarebbe estremamente movimentato in quanto i passaggi da una casa editrice all’altra sarebbero frequenti. La mobilità sarebbe elevata anche infragruppo. Dai dati forniti dalla stessa Mondadori emergerebbe che le entrate e le uscite degli autori solo raramente sono da Mondadori

<sup>56</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

<sup>57</sup> Cfr. verbale di audizione di RCS Libri, doc. 189 del fascicolo istruttorio.

<sup>58</sup> Cfr. verbale di audizione di RCS Libri, doc. 189 del fascicolo istruttorio.

<sup>59</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

<sup>60</sup> Cfr. verbale di audizione di Mondadori, doc. 157 del fascicolo istruttorio.

verso RCS Libri e viceversa; tale circostanza smentirebbe l'assunto dell'Autorità secondo cui Mondadori e RCS Libri rappresenterebbero per gli autori i principali sostituti reciproci<sup>61</sup>.

**78.** Secondo RCS Libri, nel mercato editoriale la dimensione dell'editore non è un fattore determinante per il successo dei libri come dimostrato dal fatto che di frequente titoli di piccoli editori (ad esempio, E/O) arrivano nella Top 20. Né è necessario per pubblicare principalmente *best seller* avere grandi risorse finanziarie da spendere in diritti in quanto in diversi casi negli ultimi anni per libri di successo sono stati pagati anticipi di poche migliaia di euro; non c'è, dunque, una necessaria correlazione tra importo degli anticipi e successo dell'opera, come dimostrato da numerosi casi anche tra gli autori editi da RCS Libri. A ciò ha contribuito lo sviluppo del *self-publishing*, bacino dal quale gli editori oramai attingono nuovi autori grazie anche al lavoro di *editor* capaci di intercettare i nuovi talenti e le tendenze del mercato. Le aste si svolgono ormai solo per i grandi autori di successo. Il *self-publishing* ha altresì contribuito ad abbassare le barriere all'ingresso nel mercato. A parere di RCS Libri l'acquisizione di un autore avviene in funzione di una serie di fattori di attrazione ulteriori rispetto agli anticipi, quali la reputazione della casa editrice e la "bravura", la velocità e il coraggio degli *editor*.

#### **b) Il mercato dell'editoria di narrativa e saggistica**

##### *Caratteristiche del mercato*

**79.** Sui mercati dell'editoria gli editori competono tra di loro al fine di guadagnare spazi di visibilità per i libri pubblicati nelle librerie, sui siti di vendita degli *e-retailer*, nell'assortimento degli operatori che gestiscono gli spazi dedicati ai libri presso i punti vendita della GDO e nell'assortimento dei grossisti (che riforniscono di libri le piccole librerie e le edicole). Per conseguire tale scopo l'editore, una volta acquisiti il diritto di pubblicazione o di traduzione di un'opera, segue la pubblicazione del libro, decide il prezzo di copertina e la tempistica di lancio del libro e organizza le attività di promozione e distribuzione, potendo svolgere tali ultime attività in proprio ovvero acquistando servizi presso soggetti terzi.

**80.** Nel corso dell'istruttoria è emerso che le principali leve competitive per gli editori sono la costruzione di un catalogo che riscontri il successo dei lettori e la capacità di assicurare ai propri libri un'adeguata promozione e una distribuzione rapida e capillare<sup>62</sup>. La disponibilità di un catalogo ampio rileva perché accresce le condizioni di visibilità all'interno delle librerie dei titoli pubblicati da un dato editore<sup>63</sup>. Inoltre, dall'ampiezza e dal pregio del catalogo dipende il potere negoziale dell'editore nei confronti degli intermediari di vendita<sup>64</sup>. La costruzione di un buon catalogo richiede diversi anni, necessari al perseguimento di un progetto editoriale, non essendo sufficiente il successo isolato di un libro o di un autore<sup>65</sup>; ad esempio, la costruzione del catalogo che ha portato la Bompiani dallo 0,7% a oltre il 2% ha richiesto un lavoro di 25 anni<sup>66</sup>.

**81.** Strettamente connesso al tema del catalogo è quello del formato tascabile. Quest'ultimo è infatti il formato nel quale si continua a vendere il catalogo con particolare riferimento ai titoli le cui prime edizioni hanno riscosso un successo di pubblico<sup>67</sup>. È emerso che alla prima edizione di

<sup>61</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

<sup>62</sup> Cfr. risposte di E/O (doc. 40), Fazi (docc. 27 e 36), Messaggerie (doc. 47) e Sellerio (doc. 63) alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria e verbale di audizione de La Nave di Teseo (doc. 162).

<sup>63</sup> Cfr. verbali di audizione de La Nave di Teseo e di Feltrinelli, docc. 162 e 176 del fascicolo istruttorio.

<sup>64</sup> Cfr. verbali di audizione di ODEI e di ALI, docc. 153 e 168 del fascicolo istruttorio.

<sup>65</sup> Cfr. verbale di audizione di Grandi & Associati, cfr. doc. 172 del fascicolo istruttorio.

<sup>66</sup> Cfr. verbale di audizione de La Nave di Teseo, doc. 162 del fascicolo istruttorio.

<sup>67</sup> Cfr. risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 47 del fascicolo istruttorio.

un *best seller* seguono una o più edizioni tascabili; inoltre, negli ultimi anni Mondadori e RCS Libri hanno introdotto un'edizione *trade paperback*, ossia un'edizione intermedia rispetto a quella tascabile tradizionale con un prezzo leggermente superiore a quest'ultima. Le edizioni tascabili allargano la platea dei lettori a fasce di reddito e sociali diverse da quelle della prima edizione<sup>68</sup>.

**82.** È stato evidenziato che la pubblicazione di libri in formato tascabile riveste una particolare importanza in relazione al finanziamento dell'attività di editore. Infatti, attraverso l'edizione tascabile di un dato titolo l'editore rientra di una parte dell'anticipo pagato per l'acquisizione dei relativi diritti. Inoltre, gli introiti derivanti dalla vendita delle edizioni tascabili del catalogo finanziano l'acquisizione di nuovi diritti e dunque il progetto editoriale perseguito<sup>69</sup>. È stato in particolare spiegato che il catalogo pubblicabile in formato tascabile rappresenta per l'editore la sicurezza di un dato livello di introiti mentre la pubblicazione di nuovi titoli rappresenta il rischio<sup>70</sup>.

**83.** Per quanto concerne i servizi di promozione e distribuzione dei libri è stato sottolineato che il settore editoriale italiano si caratterizza per il fatto che i principali gruppi (Mondadori, RCS Libri, Messaggerie, Feltrinelli e Giunti) sono integrati in dette fasi della filiera. Gli editori non integrati acquistano invece tali servizi molto spesso dai propri concorrenti verticalmente integrati<sup>71</sup>.

**84.** Accanto ai servizi di promozione (intesi come attività rivolte agli intermediari di vendita) gli editori svolgono, attraverso i propri uffici stampa, attività di comunicazione rivolte ai lettori, volte a far conoscere i libri pubblicati al fine di sollecitarne l'acquisto. In relazione a tali attività è stato sottolineato come Mondadori e RCS Libri siano gli unici soggetti appartenenti a gruppi attivi nei *media*<sup>72</sup>.

#### **La definizione del mercato**

**85.** Nel provvedimento di avvio l'editoria di "varia" è stata suddivisa a seconda delle categorie di opera ossia **(i)** libri di narrativa e saggistica, **(ii)** libri per ragazzi, **(iii)** libri d'arte, **(iv)** guide e manuali, **(v)** libri accademici e professionali, **(vi)** fumetti, **(vii)** dizionari ed enciclopedie. Nella Tabella 14 sono riportati i coefficienti di correlazione tra i ricavi medi (valore delle vendite diviso volume delle vendite) delle suddette categorie di libri<sup>73</sup>.

**Tabella 14 - Coefficienti di correlazione tra i ricavi medi delle categorie di libri della "varia"**

	<b>Narrativa e saggistica</b>	<b>Ragazzi</b>	<b>Guide e manuali</b>	<b>Libri accademici e professionali</b>	<b>Libri d'arte</b>	<b>Dizionari e enciclopedie</b>	<b>Fumetti</b>
<b>Narrativa e saggistica</b>	1	0,6478	-0,4080	-0,7164	0,4387	0,6746	-0,5223
<b>Ragazzi</b>	0,6478	1	-0,9004	-0,8754	0,2073	0,8421	-0,3038

<sup>68</sup> Cfr. verbali di audizione de La Nave di Teseo e di TILA, docc. 162 e 187 del fascicolo istruttorio.

<sup>69</sup> Cfr. risposte di Messaggerie e Feltrinelli alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 47 e 46 del fascicolo istruttorio.

<sup>70</sup> Cfr. verbale di audizione de La Nave di Teseo, doc. 162 del fascicolo istruttorio.

<sup>71</sup> Cfr. risposte di E/O (doc. 40), Fazi (docc. 27 e 36) e Sellerio (doc. 63) alle richieste di informazioni in fase pre-istruttoria e verbale di audizione di ODEI (doc. 153).

<sup>72</sup> Cfr. risposte di Messaggerie (doc. 47), Feltrinelli (doc. 46) e Giunti (doc. 34) alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria.

<sup>73</sup> Per l'elaborazione si sono utilizzati i dati forniti in allegato al documento di notifica dell'operazione di concentrazione (doc. 28 del fascicolo istruttorio).

<b>Guide e manuali</b>	-0,4080	-0,9004	1	0,7683	0,1441	-0,7429	0,3434
<b>Libri accademici e professionali</b>	-0,7164	-0,8754	0,7683	1	0,3784	-0,9803	0,1067
<b>Libri d'arte</b>	0,4387	0,2073	0,1441	-0,3784	1	0,4591	0,4128
<b>Dizionari e enciclopedie</b>	0,6746	0,8421	-0,7429	-0,9803	0,4591	1	-0,0123
<b>Fumetti</b>	-0,5223	-0,3038	0,3434	0,1067	0,4128	-0,0123	1

Fonte: elaborazione su dati forniti dalla Parte notificante

86. Dalla Tabella 14 emerge che i ricavi medi delle diverse categorie della “varia” sono in molti casi negativamente correlati e anche quando mostrano una correlazione positiva questa risulta di norma inferiore a 0,8. Le correlazioni misurate indicano che i ricavi medi delle diverse tipologie di opera tendono a variare in maniera abbastanza autonoma se non in direzioni opposte. Al riguardo, è stato osservato in letteratura che livelli del coefficiente di correlazione inferiori a 0,8 sono indicativi del fatto che i prodotti sottostanti appartengono a mercati diversi<sup>74</sup>.

87. In particolare, i ricavi medi riferibili ai libri di narrativa e saggistica risultano negativamente correlati con quelli afferenti a guide e manuali, libri accademici e professionali e fumetti mentre risultano debolmente correlati con quelli di dizionari ed enciclopedie (coefficiente pari a 0,67), libri per ragazzi (0,65) e libri d'arte (0,44). L'analisi delle correlazioni tra i ricavi medi appare pertanto coerente con l'individuazione di un mercato distinto per l'editoria di libri di narrativa e saggistica.

88. Nell'ambito della categoria di libri di narrativa e saggistica è stato altresì calcolato il coefficiente di correlazione tra i ricavi medi delle prime edizioni e di quelle tascabili<sup>75</sup>. Detto indice risulta pari a 0,2323. Tale valore è indicativo di una correlazione positiva ma bassa e, pertanto, coerente con l'individuazione di segmenti di mercato distinti per le prime edizioni e i tascabili.

#### ***La posizione di mercato delle Parti***

89. Nella Tabella 15 è riportata per il periodo 2008-2015 la dimensione del mercato dell'editoria di “varia”, così come da ultimo individuato da Mondadori, sia in volume (numero di libri venduti) che in valore (valore delle vendite)<sup>76</sup>. Nel 2015 sono stati venduti [85-90] milioni di libri per un valore (a prezzo di copertina) pari a [1-2] miliardi di euro.

***Tabella 15 - Dimensione in volume (migliaia di libri) e valore (milioni di euro) del mercato dell'editoria di “varia”***

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Volume</b>	[90.000-95.000]	[95.000-100.000]	[95.000-100.000]	[95.000-100.000]	[90.000-95.000]	[90.000-95.000]	[85.000-90.000]	[85.000-90.000]

<sup>74</sup> Cfr. Donath, D. “The use of pricing analysis for market definition purposes: the Arjowggings/M-real Zanders Reflex and Arsenal/DSP mergers”, Competition Policy Newsletter N. 1/2009.

<sup>75</sup> Per l'elaborazione si sono utilizzati in dati forniti da Mondadori nella risposta alla richiesta di informazioni del 17 dicembre 2015 (doc. 58 del fascicolo istruttorio).

<sup>76</sup> Si sono utilizzati i dati relativi al sell out, rilevati dalla società GFK, forniti da Mondadori in sede di notifica (doc. 28) e in allegato alla memoria difensiva (docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio).



<b>Feltrinelli</b>	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
<b>Newton Compton</b>	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]
<b>Altri Editori</b>	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]
<b>Mondadori+ RCS</b>	[50-55%]	[50-55%]	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]	[40-45%]
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante e dati forniti dalla Parte notificante

92. La Tabella 19 mostra i valori dell'indice di concentrazione Herfindahl-Hirshman (HHI) calcolato a partire dalle quote di mercato, in volume e in valore, relative al 2015. Il livello dell'indice parte da valori che si attestano intorno a 1.300 (1.298 considerando le quote di mercato in volume, 1.363 per quelle in valore) per arrivare, dopo la realizzazione dell'operazione, su valori prossimi o superiori a 2.000 (1.927 in volume, 2.083 in valore) facendo registrare incrementi pari a 629 e 720 a seconda che si considerino le quote di mercato in volume ovvero in valore.

**Tabella 19 - Valori dell'indice Herfindahl-Hirschman nel mercato dell'editoria di narrativa e saggistica – Anno 2015**

	HHI pre-merger	HHI post-merger	Delta
Volume	1.298	1.927	629
Valore	1.363	2.083	720

Fonte: dai forniti dalla Parte notificante

93. All'interno del mercato dell'editoria di narrativa e saggistica il segmento dei tascabili rappresenta nel 2015 [15-20%] milioni di libri venduti per un valore di [100-492] milioni di euro (cfr. Tabella 20). Tali livelli rappresentano il [35-40%] circa dei volumi e il [25-30%] del valore delle vendite complessive di libri di narrativa e saggistica (cfr. Tabella 21).

**Tabella 20 - Dimensione in volume (migliaia di libri) e valore (milioni di euro) del segmento dei tascabili all'interno del mercato dell'editoria di narrativa e saggistica**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Volume	[20.000- 25.000]	[20.000- 25.000]	[20.000- 25.000]	[20.000- 25.000]	[20.000- 25.000]	[20.000- 25.000]	[15.000- 20.000]	[15.000- 20.000]
Valore	[100-492]	[100-492]	[100-492]	[100-492]	[100-492]	[100-492]	[100-492]	[100-492]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante

**Tabella 21 - Peso del segmento dei tascabili all'interno sul totale mercato dell'editoria di narrativa e saggistica**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Volume	[35-40%]	[35-40%]	[40-45%]	[40-45%]	[35-40%]	[40-45%]	[35-40%]	[35-40%]
Valore	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[30-35%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante

94. Le quote di mercato di Mondadori e RCS Libri nel periodo 2008-2015 sono riportate nelle Tabelle 22 (volumi di vendita) e 23 (valore delle vendite). Nel 2015 la quota di mercato di

Mondadori è stata pari al [40-45%] in volume e al [45-50%] in valore, quella di RCS Libri è stata pari al [10-15%] in volume e al [10-15%] in valore. Pertanto, a seguito della realizzazione dell'operazione Mondadori verrà a detenere una quota pari al [50-55%] in volume e [60-65%] in valore.

**Tabella 22 - Quote di mercato in volume nel segmento di tascabili**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mondadori	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]	[40-45%]	[40-45%]	[40-45%]	[40-45%]	[40-45%]
RCS	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Altri Editori	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[40-45%]	[40-45%]	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]
<b>Mondadori +RCS</b>	<b>[60-65%]</b>	<b>[60-65%]</b>	<b>[60-65%]</b>	<b>[55-60%]</b>	<b>[55-60%]</b>	<b>[50-55%]</b>	<b>[50-55%]</b>	<b>[50-55%]</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante

**Tabella 23 - Quote di mercato in valore nel segmento di tascabili**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mondadori	[50-55%]	[50-55%]	[50-55%]	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]
RCS	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Altri Editori	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]
<b>Mondadori+RCS</b>	<b>[65-70%]</b>	<b>[65-70%]</b>	<b>[65-70%]</b>	<b>[60-65%]</b>	<b>[60-65%]</b>	<b>[60-65%]</b>	<b>[60-65%]</b>	<b>[60-65%]</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante

95. Nella Tabella 24 sono riportati i valori dell'indice di concentrazione HHI nel segmento dei libri tascabili calcolati utilizzando le quote di mercato in volume e in valore relative al 2015<sup>77</sup>. L'indice parte da livelli molto elevati, 1.843 per le quote in volume e 2.295 per quelle in valore, per arrivare nello scenario di mercato successivo alla realizzazione dell'operazione a livelli prossimi o molto superiori a 3.000 (2.922 in volume, 3.619 in valore) con incrementi maggiori di 1.000 (1.079 in volume, 1.325 in valore).

**Tabella 24 - Valori dell'indice Herfindahl-Hirschman nel segmento dei tascabili - Anno 2015**

	HHI pre-merger	HHI post-merger	Delta
Volume	1.843	2.922	1.079
Valore	2.295	3.619	1.325

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante

96. Nella Tabella 25 sono riportati i livelli medi degli sconti sul prezzo di copertina riconosciuti agli intermediari di vendita (librerie indipendenti, librerie di catena, GDO, grossisti, *E-retailer*) nel 2014 da Mondadori e RCS Libri<sup>78</sup>. Detti valori sono rappresentativi di quelli relativi all'intero periodo 2010-2014 in quanto in tale periodo i valori medi degli sconti agli intermediari di vendita sono risultati sostanzialmente stabili.

<sup>77</sup> Si sono utilizzati i soli dati relativi a Mondadori e RCS Libri.

<sup>78</sup> Cfr. risposte di Mondadori e RCS Libri alla richiesta di informazioni del 17 dicembre 2015, docc. 58 e 59 del fascicolo istruttorio.

**Tabella 25 - Livello medio degli sconti riconosciuti da Mondadori e RCS Libri agli intermediari di vendita (percentuali)**

	<i>Librerie indipendenti</i>	<i>Librerie di catena</i>	<i>GDO</i>	<i>Grossisti</i>	<i>E-retailer</i>
<b>Mondadori</b>	[35-40]	[45-50]	[50-55]	[40-45]	[40-45]
<b>RCS</b>	[35-40]	[45-50]	[50-55]	[45-50]	[40-45]

Fonte: dati forniti dalle Parti

97. I dati riportati danno conto del fatto che per tutti i canali di vendita RCS Libri riconosce sconti più elevati, e dunque più favorevoli agli intermediari, rispetto a Mondadori.

#### **La posizione dei Terzi**

98. Un primo argomento sul quale si sono espressi i soggetti interpellati nel corso dell'istruttoria è stato il confronto tra il contesto internazionale e il panorama nazionale.

99. La Nave di Teseo ha sottolineato come la concentrazione prospettata rappresenti un *unicum* nel panorama europeo se si considera che altrove i grandi gruppi editoriali raggiungono, nel Paese di riferimento, quote non superiori al 24% e per crescere puntano ad acquisizioni in Paesi diversi. La Nave di Teseo ritiene che, in ragione del fatto che per Mondadori l'acquisizione di RCS rappresenta un investimento rilevante, essa cercherà necessariamente di crescere al fine di recuperare i costi dell'acquisizione, e presumibilmente lo farà a scapito della filiera e dei concorrenti. Quanto ai livelli della domanda di libri, la Nave di Teseo ha evidenziato che i Paesi nei quali si legge di più, e dunque si comprano più libri, presentano un'offerta significativamente meno concentrata di quanto non sia quella italiana oggi; inoltre, in detti Paesi sono presenti poli di librerie indipendenti dagli editori<sup>79</sup>.

100. Fazi ha rappresentato un'anomalia propria del mercato italiano nel quale i maggiori editori controllano l'intero processo della filiera, ovvero la produzione, distribuzione, promozione e nel caso di Mondadori, Feltrinelli, Giunti e Messaggerie anche il *retailing* attraverso le catene di librerie. Di norma nei Paesi esteri la distribuzione e le catene di *retailing* sono invece assolutamente indipendenti dagli editori. Lo scenario del mercato italiano indebolirebbe gli editori indipendenti che per accedere al mercato sono costretti a utilizzare distributori e reti commerciali riferibili ad altri gruppi editoriali. Secondo Fazi, l'acquisizione di RCS Libri da parte di Mondadori rappresenta un caso peculiare nel panorama internazionale per il livello della quota di mercato che sarebbe raggiunto (40%)<sup>80</sup>.

101. Il Gruppo GEMS ha rilevato come il tema evocato da Mondadori circa la dimensione del gruppo a livello internazionale quale ragione principale della concentrazione non appaia condivisibile. In primo luogo GEMS ha osservato come di recente sia Mondadori che RCS abbiano dismesso le relative attività internazionali, la prima cedendo le partecipazioni in Random House Mondadori in Spagna e la seconda vendendo Flammarion in Francia. Inoltre, secondo GEMS è importante rilevare come gli operatori internazionali che Mondadori individua come suoi *competitor* hanno le dimensioni attuali in quanto si sono espansi orizzontalmente attraverso acquisizioni in altri Paesi.

102. Sellerio ha evidenziato come per gli editori indipendenti sia di importanza strategica l'accesso al mercato della vendita al dettaglio e quanto ciò risulti complicato in ragione delle caratteristiche del mercato italiano dell'editoria, che vede i principali gruppi editoriali attivi

<sup>79</sup> Cfr. verbale di audizione de La Nave di Teseo, doc. 162 del fascicolo istruttorio.

<sup>80</sup> Cfr. risposta di Fazi alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, docc. 27 e 36 del fascicolo istruttorio.

contemporaneamente anche agli altri livelli della filiera distributiva. Tale forte integrazione verticale si traduce talvolta in politiche commerciali degli operatori della vendita che, pur non necessariamente discriminando in modo aperto gli editori indipendenti, finiscono tuttavia per privilegiare le pubblicazioni dell'editore di appartenenza. In un tale contesto sussiste secondo Sellerio un apprezzabile rischio che l'operazione prospettata possa determinare un sensibile peggioramento dell'attuale scenario competitivo a detrimento degli editori indipendenti (che potrebbero vedere pregiudicata la propria posizione di mercato) e, in ultimo, dei consumatori finali, sia in termini di ampiezza e varietà dell'offerta culturale, che di livello dei prezzi disponibili sul mercato<sup>81</sup>.

**103.** Anche Amazon, infine, ha sottolineato il paradosso esistente nel mercato italiano dell'editoria spiegando come gli editori terzi dovranno necessariamente competere con il nuovo soggetto nell'acquisizione dei contenuti da pubblicare, ma contemporaneamente avranno la necessità di essere distribuiti su tutti i canali per poter accedere ai clienti finali, compresi i canali *off line* e *on line* gestiti dal medesimo soggetto. Secondo Amazon, in un tale contesto i suddetti editori terzi potrebbero non essere in grado di ottenere dal nuovo soggetto condizioni contrattuali favorevoli che consentano loro di svolgere la propria attività in maniera remunerativa e sufficientemente competitiva<sup>82</sup>.

**104.** Un elemento di forza del nuovo operatore è stato individuato nella posizione che quest'ultimo andrebbe a ricoprire nel segmento dei tascabili. In particolare i concorrenti diretti di Mondadori e RCS Libri nel suddetto segmento, Feltrinelli e GEMS, hanno richiamato l'attenzione su questo aspetto in ragione dell'importanza strategica che assume il tascabile nella politica commerciale e finanziaria di un editore.

**105.** Feltrinelli ha spiegato che le novità e le edizioni tascabili sono legate da un rapporto circolare per il quale non c'è tascabile senza novità (di successo) ma non può esserci novità senza il finanziamento derivante dai proventi connessi alle vendite dei tascabili. Al riguardo è stato rilevato che i tascabili presentano una marginalità più elevata rispetto alle prime edizioni anche in ragione del livello più basso delle *royalty*.

**106.** Parimenti il Gruppo GEMS ha rilevato che i tascabili rivestono un'importanza particolare per il finanziamento dell'attività editoriale in quanto grazie a essi viene recuperato *[omissis]* circa degli anticipi pagati per i *best seller* presentando i tascabili una marginalità più elevata rispetto alle prime edizioni. Pertanto, una riduzione delle possibilità di commercializzazione dei tascabili, sottraendo una rilevante fonte di autofinanziamento, avrebbe ripercussioni sulla capacità degli editori di acquisire nuovi diritti di pubblicazione<sup>83</sup>.

**107.** Feltrinelli, ha altresì osservato che la vendita dei tascabili dipende quasi esclusivamente dalla visibilità che essi hanno nelle librerie, a differenza di quanto avviene per le novità, il cui successo di vendita è influenzato dalle attività promozionali e di comunicazione. Gli spazi nelle librerie per i tascabili sono, tuttavia, sempre più ridotti in ragione dell'eccessivo numero di novità. In tale contesto, secondo Feltrinelli il fatto che nelle mani di Mondadori si verranno a concentrare le tre principali collane di tascabili presenti sul mercato (Oscar, Tascabili Einaudi e BUR) comporterà che *[omissis]*. Ciò sarà tanto più vero con riguardo al *network* di vendita di Mondadori

---

<sup>81</sup> Cfr. risposta di Sellerio alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 63 del fascicolo istruttorio.

<sup>82</sup> Cfr. risposta di Amazon alla richiesta di informazioni in fase istruttoria, doc. 166 del fascicolo istruttorio.

<sup>83</sup> Cfr. verbale di audizione di Messaggerie, doc. 175 del fascicolo istruttorio.

in quanto per le librerie della catena l'approvvigionamento di tascabili Mondadori e RCS sarà vantaggioso anche in termini finanziari avvenendo in conto deposito<sup>84</sup>.

**108.** Su tale ultimo profilo, GEMS ha spiegato che il 30% circa delle vendite di tascabili avviene nel corso delle campagne promozionali organizzate dagli editori. Poiché per le librerie la partecipazione a dette promozioni comporta costi organizzativi e operativi, esse generalmente operano una scelta circa le campagne alle quali aderire; è capitato che, pur rappresentando TEA (collana tascabili del Gruppo GEMS) il 10%-15% del mercato dei tascabili, in alcuni casi le librerie non abbiano aderito alle promozioni da questa proposte. A seguito della realizzazione dell'operazione in esame l'offerta di Mondadori sui tascabili sarà tanto ampia da occupare gran parte degli spazi disponibili nelle librerie [omissis].

**109.** GEMS e La Nave di Teseo hanno infine evidenziato che il catalogo dei tascabili di Mondadori e RCS Libri contiene una parte rilevante dei classici della produzione letteraria sulla quale si formano i giovani nel periodo scolastico e universitario che rappresenta un *must have* per qualunque libraio<sup>85</sup>. Secondo GEMS Mondadori e RCS Libri detengono il 50% circa di tale catalogo pregiato quota che è indicativa di un potere contrattuale di rilievo nei confronti dei rivenditori.

**110.** Un ulteriore elemento rilevato dai terzi nel corso dell'istruttoria è stata l'appartenenza di Mondadori e RCS Libri a gruppi attivi in altri *media*.

**111.** Giunti, sul punto, ha osservato come il collegamento di Mondadori con *network* radio-televisivi, quotidiani e periodici, conferisce un ulteriore vantaggio competitivo in termini di visibilità e di agevolazione all'accesso ai canali pubblicitari e di *marketing*<sup>86</sup>. Analoghe considerazioni sono state svolte da Feltrinelli<sup>87</sup>, Amazon<sup>88</sup> e ODEI<sup>89</sup>. La casa editrice E/O ha rilevato [omissis]<sup>90</sup>.

**112.** Uno degli effetti pregiudizievoli che è stato rilevato sostanzialmente da tutte le categorie di operatori che sono state sentite è stato quello relativo al potere di mercato che il nuovo operatore verrà a detenere nei confronti delle librerie, principalmente indipendenti, ma anche di catena. La convergenza delle risultanze istruttorie sul punto deriva dal fatto che il possesso di un catalogo così vasto come quello che sarebbe in capo al nuovo soggetto, unitamente alla quota di oltre il 50% da esso detenuta con riguardo ai *best seller*, renderà imprescindibile per una qualsiasi libreria acquistare i prodotti di Mondadori per poter comporre l'offerta ai propri clienti.

**113.** In particolare l'ALI<sup>91</sup> ha espresso preoccupazione per le implicazioni di carattere commerciale per le librerie indipendenti in quanto il nuovo operatore diventerà il primo del mercato e non più *primus inter pares* e sarà in grado di dettare le regole del gioco. Nello specifico le librerie indipendenti temono un peggioramento delle condizioni contrattuali applicate con particolare riguardo a livelli di sconto, termini di pagamento e tempi di riaccredito dei resi. Nel contesto attuale Mondadori e RCS Libri proponevano, infatti, ad alcune librerie indipendenti

---

<sup>84</sup> Cfr. verbale di audizione di Feltrinelli, doc. 176 del fascicolo istruttorio.

<sup>85</sup> Cfr. verbale di audizione de La Nave di Teseo (doc.162) e risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria (doc. 47).

<sup>86</sup> Cfr. risposta di Giunti alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 34 del fascicolo istruttorio.

<sup>87</sup> Cfr. risposta di Feltrinelli alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 46 del fascicolo istruttorio.

<sup>88</sup> Cfr. risposta di Amazon alla richiesta di informazioni in fase istruttoria, doc. 166 del fascicolo istruttorio.

<sup>89</sup> Cfr. verbale di audizione di ODEI, doc. 153 del fascicolo istruttorio.

<sup>90</sup> Cfr. risposta di E/O alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 40 del fascicolo istruttorio.

<sup>91</sup> Cfr. verbale di audizione di ALI, doc. 168 del fascicolo istruttorio.

condizioni differenti allo scopo di conquistare spazi nelle medesime. In particolare, RCS Libri ha studiato formule di pagamento finalizzate a ridurre l'esposizione finanziaria delle librerie consentendo pagamenti rateizzati e abbattimento dei resi. Mondadori, dal canto suo, per compensare l'offensiva di RCS Libri, ha talvolta proposto per le novità termini di pagamento agevolati (pagamenti dopo i resi). Inoltre, è stato rilevato che Mondadori pratica per i libri per ragazzi e per i tascabili sconti di poco superiori a quello contrattualizzato per le novità (1% per i libri ragazzi, 2% per i tascabili). Con l'operazione di concentrazione è prevedibile, secondo l'ALI, che verrà meno la descritta differenziazione delle condizioni di offerta con un appiattimento verso il basso.

**114.** Inoltre, l'ALI ritiene che Mondadori, forte del fatto che nessun libraio potrà permettersi di non avere i suoi titoli, non avrà incentivi a investire in un miglioramento delle condizioni di distribuzione alle librerie indipendenti per le quali risulterebbe invece vitale un efficientamento della distribuzione per poter competere con Amazon. Mondadori potrebbe decidere di concentrare la distribuzione sulle proprie librerie e su Amazon abbandonando il resto della filiera in relazione alla quale le condizioni di distribuzione potrebbero risultare più onerose e, pertanto, essere giudicate non meritevoli di ulteriori investimenti.

**115.** Secondo Feltrinelli l'operazione avrà un impatto significativo su tutto il comparto del *retail* librario in ragione della dimensione della quota di mercato che il nuovo operatore verrà a detenere. La stessa Feltrinelli teme che la realizzazione della concentrazione notificata possa avere importanti ripercussioni sulle condizioni economiche di fornitura dei libri del nuovo operatore alle librerie della catena nonché sulla politica commerciale (ad esempio *[omissis]*) che questi adotterà. Attualmente RCS Libri e Mondadori applicano condizioni differenti sia in termini di sconto (*[omissis]*) che di politiche commerciali (*[omissis]*). Il timore è che *[omissis]*. Feltrinelli ha, inoltre, rilevato, come Mondadori e RCS Libri siano attualmente in conto assoluto presso le librerie Feltrinelli e, nonostante i ripetuti tentativi negoziali da parte di queste ultime, non intendano passare alla modalità di conto deposito (o contratto estimatorio) invece intrattenuta con le librerie del *network* Mondadori<sup>92</sup>.

**116.** Anche GEMS ha osservato che il soggetto che deriverà dall'integrazione di Mondadori e RCS Libri sarà dotato di una forza contrattuale tale da poter influire sia sull'offerta dei punti vendita (*[omissis]*) sia sulle condizioni economiche praticate (*[omissis]*). Al riguardo è stato altresì rilevato che la presenza di librerie indipendenti e la ricerca di efficienza nella filiera distributiva costituiscono baluardi a difesa della pluralità nell'offerta editoriale<sup>93</sup>.

**117.** La Nave di Teseo ritiene che nessun libraio potrà fare a meno di un editore, quale sarà Mondadori dopo l'acquisizione di RCS Libri, che pubblica più della metà dei Top 100 *best seller*. Di conseguenza Mondadori sarà in grado di praticare condizioni più vantaggiose per sé stessa applicando sconti meno elevati alle librerie<sup>94</sup>. Nello stesso senso si sono espressi anche Giunti, ODEI, Fazi, Amazon, E/O e Sellerio.

**118.** È altresì emerso nel corso dell'istruttoria che i concorrenti di Mondadori temono che il potere negoziale che il nuovo soggetto sarà in grado di esercitare sulle librerie indipendenti oltre a indebolire queste ultime peggiorando la loro esposizione finanziaria, sarà suscettibile di incidere anche sulla visibilità dei concorrenti nelle medesime librerie che, costrette a garantire maggiore

<sup>92</sup> Cfr. verbale di audizione di Feltrinelli, doc. 176 del fascicolo istruttorio.

<sup>93</sup> Cfr. verbale di audizione di Messaggerie, doc. 175 del fascicolo istruttorio.

<sup>94</sup> Cfr. verbale di audizione de La Nave di Teseo, doc. 162 del fascicolo istruttorio.

visibilità al loro interlocutore imprescindibile, tenderanno a sottrarre spazio agli editori concorrenti.

**119.** Da ultimo, è emerso che il mercato editoriale italiano è caratterizzato, in ragione della sua struttura peculiare, da elevate barriere all'ingresso che non riguardano lo svolgimento dell'attività in sé bensì molto più concretamente le possibilità di svolgerla con una certa redditività.

**120.** In particolare Fazi ha rilevato che in futuro, anche per effetto dell'operazione in esame, non ci saranno più le condizioni perché nuovi editori possano raggiungere la posizione di mercato di editori quali Sellerio, E/O e la stessa Fazi. Inoltre, le barriere all'ingresso risulteranno ancora più elevate per i nuovi editori, con specifico riferimento alle risorse finanziarie per l'acquisizione dei diritti di autore e all'accesso a reti di promozione e distribuzione indipendenti che garantiscano un'adeguata diffusione dei libri pubblicati<sup>95</sup>.

**121.** La stessa Nave di Teseo, affacciata nello scenario editoriale pochi mesi fa, ha rilevato che le barriere all'ingresso nel mercato italiano sono elevate. La Nave di Teseo ritiene, infatti, che la propria esperienza costituisca una peculiarità in quanto nasce da un gruppo di persone - fuoriuscite da una casa editrice affermata come Bompiani - esperte del settore, con una solida reputazione e sostenute da un gruppo di finanziatori, che hanno contribuito a garantire le risorse finanziarie necessarie e sono disposti a investire ulteriormente in caso di una prospettiva di acquisizione di marchi, collane o case editrici. L'insieme di tali elementi ha fatto sì che i soggetti della distribuzione e promozione siano stati disposti a offrire delle condizioni accettabili a fronte della sola valutazione dei risultati attesi. Pertanto, la creazione de La Nave di Teseo rappresenterebbe un'esperienza non replicabile nel panorama italiano; e in ogni caso La Nave di Teseo sta affrontando la sfida di fare l'editore senza essere dotata di un catalogo adeguato<sup>96</sup>.

#### ***Le argomentazioni di Mondadori e RCS Libri***

**122.** Nella propria memoria difensiva Mondadori ha svolto alcune considerazioni di ordine generale sull'operazione di concentrazione<sup>97</sup>. In primo luogo, Mondadori ha spiegato che l'acquisizione di RCS Libri si inserisce nella fase di consolidamento che sta attraversando il settore editoriale a livello internazionale (nascita di Penguin Random House, acquisizione di Harlequin da parte di HarperCollins, acquisizione di Black Dog & Leventhal da parte di Hachette). Al riguardo è stato evidenziato che Mondadori e RCS Libri per fatturato non sono minimamente paragonabili ai principali operatori internazionali. Ciò che differenzia l'operazione di concentrazione in esame da quelle avvenute in altri Paesi è il fatto che essa avviene in un mercato, quello italiano, di dimensioni piccole in ragione del limite linguistico e dei bassi livelli di lettura cosicché la dimensione del nuovo operatore appare (in termini di quota di mercato) superiore a quella degli altri operatori internazionali.

**123.** Secondariamente Mondadori ha illustrato quelli che a suo parere sono elementi di dinamicità del mercato italiano dell'editoria. In particolare, la società ha ricordato che nel biennio 2013-2014 RCS Libri ha proceduto a diverse dismissioni e che nel 2015 sono uscite da detta società le case editrici Archinto e Adelphi nonché il gruppo di autori e professionisti che hanno dato vita a La Nave di Teseo; Mondadori ha altresì evidenziato che la sua quota di mercato si è ridotta nel periodo 2008-2015 del [5-10%] in volume e del [5-10%] in valore mentre GEMS e Giunti hanno aumentato le rispettive quote rispettivamente dell' [1-5%] e [1-5%] in volume e dello [inferiore all'1%] e [inferiore all'1%] in valore. Inoltre, Mondadori ha affermato che non ci sono

<sup>95</sup> Cfr. verbale di audizione di Fazi, doc. 158 del fascicolo istruttorio.

<sup>96</sup> Cfr. verbale di audizione de La Nave di Teseo, doc. 162 del fascicolo istruttorio.

<sup>97</sup> Cfr. memoria difensiva di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

barriere all'entrata nel settore e che operatori internazionali possono ben essere interessati a entrare nel mercato italiano come dimostrato dal fatto che a partire da novembre 2015 Amazon ha iniziato l'attività di editore nel mercato italiano e che Harper Collins, proprietaria della casa editrice Harlequin, ha annunciato che estenderà la propria proposta editoriale in Italia. Mondadori ha, altresì, evidenziato la crescita di alcuni editori di minori dimensioni, quali Sellerio e Newton Compton.

**124.** Mondadori ha altresì contestato che RCS Libri rappresenti il suo più stretto sostituto reciproco rilevando come, a seguito dell'uscita di Adelphi, il secondo operatore nell'editoria di narrativa e saggistica sia diventato GEMS e come detto operatore, unitamente a Feltrinelli e Giunti, presenti caratteristiche in termini di integrazione verticale e capacità finanziaria molto simili a quelle di Mondadori e RCS Libri.

**125.** Da ultimo, Mondadori ha fornito evidenze volte a dimostrare che l'essere parte di un gruppo attivo in diversi *media* non è stato sfruttato per la promozione dei propri libri. Nello specifico, le segnalazioni di libri Mondadori sui *media* del gruppo di appartenenza (televisione, radio e periodici) rappresenterebbero percentuali non rilevanti rispetto al totale: [15-20%] per le televisioni, [inferiore all'1%] per le radio e fino al [25-30%] per i periodici<sup>98</sup>.

**126.** Nella propria memoria difensiva Mondadori ha sostenuto che esista un unico mercato dei libri di "varia" che comprende tutte le opere diverse da quelle scolastiche. Tale posizione innova rispetto a quanto sostenuto dalla stessa Mondadori in sede di notifica laddove è stato affermato che esistono un mercato dei libri per ragazzi e un mercato dei libri di "varia" che comprende tutte le altre tipologie. A supporto dell'argomento per cui esisterebbe un unico mercato della "varia" Mondadori ha posto in rilievo che, dal lato della domanda, alcuni libri di saggistica possono essere classificati anche come opere accademiche e professionali ovvero come manuali e, dal lato dell'offerta, i contratti conclusi con i librai fanno riferimento a tutta la "varia".

**127.** Mondadori ha inoltre contestato la distinzione dei libri a seconda del formato, tascabile e non tascabile. In particolare la società ha sottolineato che l'acquisto di un diritto da un autore comporta di norma la possibilità di pubblicare l'opera in diversi formati compreso quello tascabile, rilevando che i tascabili non costituiscono nuovi libri ma edizioni successive di uno stesso libro. Inoltre, nel mercato italiano le prime edizioni di un libro si rivolgono ai medesimi lettori delle edizioni tascabili. La società evidenzia che laddove si privasse l'editore della possibilità di pubblicare versioni tascabili di libri di successo – perché solo in tale caso ha senso la pubblicazione di una versione economica – gli si toglierebbe una quota significativa dei margini.

**128.** Le considerazioni di Mondadori circa la definizione dei mercati sono state condivise da RCS Libri. Infatti, anche RCS Libri ritiene che la segmentazione dei libri di "varia" adottata nel provvedimento di avvio non sia condivisibile pur riconoscendo che "*nel settore determinate classificazioni dei libri siano generalmente riconosciute (vedi GFK e Nielsen)*". In particolare, RCS Libri ha evidenziato che negli ultimi anni si è registrata un'ibridazione dei generi (ad esempio, la c.d. *narrative non fiction* a metà tra narrativa e saggistica, libri per ragazzi c.d. *cross over* che riscuotono successo anche in altre fasce di età e la narrativa *new adult* classificabile sia come narrativa per adulti che per ragazzi)<sup>99</sup>.

**129.** In relazione all'individuazione di un segmento dei tascabili, RCS Libri ha osservato che esiste un *continuum* tra i formati di edizione e i relativi prezzi in quanto l'editore, laddove un titolo abbia avuto successo nella prima edizione, immette sul mercato edizioni successive con formati e

<sup>98</sup> Per tale mezzo i dati sono stati forniti per i singoli marchi del Gruppo Mondadori.

<sup>99</sup> Cfr. verbale di audizione di RCS Libri, doc. 189 del fascicolo istruttorio.

prezzi diversi. Inoltre, alcune prime edizioni e alcuni formati di tascabili non sarebbero tra loro distinguibili per dimensione, broccatura e fascia di prezzo.

**130.** Le quote di mercato detenute da Mondadori e RCS Libri nel mercato dei libri di “varia”, come individuato da Mondadori e RCS Libri, risultano inferiori a quelle considerate dall’Autorità nel provvedimento di avvio in relazione al più ristretto mercato della narrativa e saggistica (cfr. Tabelle 26 e 27 di seguito riportate relative al periodo 2010-2015). In particolare, nel mercato dei libri di “varia” la quota congiunta di Mondadori e RCS Libri è stata pari nel 2015 al [30-35%] in volume e al [35-40%] in valore; il secondo operatore di mercato, GEMS, deteneva una quota in volume dell’[10-15%] e una quota in valore del [10-15%].

**Tabella 26 - Quote di mercato in volume nel mercato della “varia”**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mondadori	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[25-30%]	[20-25%]
RCS	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
GEMS	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
Giunti	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Feltrinelli	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	[1-5%]	[5-10%]
De Agostini	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Altri Editori	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Mondadori+RCS</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[30-35%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[30-35%]</b>

Fonte: dati forniti da Mondadori

**Tabella 27 - Quote di mercato in valore nel mercato della “varia”**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mondadori	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
RCS	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
GEMS	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
Giunti	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Feltrinelli	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
De Agostini	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Altri Editori	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[40-45%]
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Mondadori+RCS</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>

Fonte: dati forniti da Mondadori

131. Partendo dalle suddette quote Mondadori ha altresì calcolato i valori dell'indice di concentrazione Herfindahl-Hirschman (HHI). Per il 2015 i valori dell'indice HHI nel contesto di mercato attuale e nello scenario *post-merger* sono riportati nella Tabella 28. Emerge come l'indice di concentrazione passi da valori poco superiori a 900 (904 se si considerano le quote in volume, 921 se si considerano le quote in valore) a valori superiori a 1.400 (1.430 con le quote in volume, 1.498 con quelle in valore) con incrementi superiori a 500 (527 in volume, 578 in valore).

**Tabella 28 – Valori dell'indice HHI nel mercato della “varia” – Anno 2015**

	HHI pre-merger	HHI post-merger	Delta
Volume	904	1.430	527
Valore	921	1.498	578

Fonte: dati forniti da Mondadori

132. Secondo Mondadori i dati relativi alle quote di mercato e ai corrispondenti valori dell'indice HHI dimostrano che il mercato è poco concentrato e che l'operazione di concentrazione in esame

non è suscettibile di creare una posizione dominante né un peggioramento delle dinamiche competitive.

### c) Il mercato dell'editoria di libri per ragazzi

**133.** La Tabella 29 mostra per il periodo 2008-2015 il peso percentuale delle vendite, in volume e in valore, di libri per ragazzi sul totale delle vendite di libri di “varia” (cfr. Tabella 15 sopra riportata). L'editoria di libri per ragazzi è la seconda categoria per importanza dell'editoria di “varia” rappresentando nel 2015 il [25-30%] del volume delle vendite complessive e il [20-25%] del valore.

**Tabella 29 - Peso delle vendite di libri per ragazzi sul mercato dell'editoria di “varia”**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Volume</b>	[20-25%]	[15-20%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]
<b>Valore</b>	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[20-25%]

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante

**134.** Nelle Tabelle 30 e 31 sono riportate le quote di mercato rispettivamente in volume e in valore per il periodo 2008-2015. Dai dati emerge che nell'anno 2015 la quota congiunta di Mondadori e RCS Libri è cresciuta rispetto al 2014 arrivando al [30-35%] in volume (rispetto al [30-35%] del 2014) e al [35-40%] in valore (dal [35-40%] dell'anno precedente).

**Tabella 30 - Quote di mercato in volume nel mercato dell'editoria per ragazzi**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Giunti</b>	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[30-35%]	[30-35%]	[35-40%]	[30-35%]	[25-30%]
<b>Mondadori</b>	[25-30%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]
<b>GEMS</b>	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
<b>RCS</b>	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
<b>De Agostini</b>	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
<b>Altri Editori</b>	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
<b>Mondadori+RCS</b>	[35-40%]	[35-40%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]	[30-35%]	[30-35%]
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante e dati forniti dalla Parte notificante

**Tabella 31 - Quote di mercato in valore nel mercato dell'editoria per ragazzi**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mondadori	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]	[30-35%]
Giunti	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]
GEMS	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
RCS	[5-10%]	[5-10%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
De Agostini	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Altri Editori	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]
<b>Mondadori+RCS</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[35-40%]</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante e dati forniti dalla Parte notificante

135. La Tabella 32 mostra i valori dell'indice di concentrazione HHI, nel contesto di mercato attuale e nello scenario *post-merger*, calcolati utilizzando le quote di mercato in volume e in valore relative al 2015. I livelli dell'indice risultano già nel contesto attuale elevati, superiori a 1.600, e arrivano nello scenario *post-merger* su livelli prossimi o superiori a 2.000 con incrementi pari a 355 (utilizzando le quote di mercato in volume) e a 495 (quote in valore).

**Tabella 32 - Valori dell'indice Herfindahl-Hirschman nel mercato dell'editoria di libri per ragazzi - Anno 2015**

	HHI <i>pre-merger</i>	HHI <i>post-merger</i>	Delta
Volume	1.630	1.985	355
Valore	1.691	2.186	495

Fonte: dati forniti dalla Parte notificante

### **La posizione dei Terzi**

136. In relazione al mercato dell'editoria per ragazzi si sono espressi esclusivamente i principali concorrenti di Mondadori e RCS Libri ossia il Gruppo Giunti e il Gruppo GEMS.

137. Il Gruppo Giunti ha rilevato che il mercato dell'editoria di libri per ragazzi è caratterizzato dalla presenza di *characters* di successo su cui vengono costruite intere collane e serie di libri, in grado di mantenere una significativa longevità e capacità di vendita. Inoltre, è piuttosto marcato il legame tra il libro e altri *media*, in particolare la televisione: personaggi di successo della televisione per ragazzi sono spesso oggetto di *licensing* da parte dei produttori internazionali per la pubblicazione di libri e altri prodotti correlati. Questo elemento determina anche una variabilità delle quote di mercato degli editori di libri per ragazzi superiore a quella del mercato editoriale in genere, in concomitanza con la pubblicazione di collane di particolare successo<sup>100</sup>.

138. Secondo Giunti nell'editoria di libri per ragazzi l'importanza delle relazioni, dell'immagine e del peso dell'editore sui mercati internazionali, così come l'elevata interazione con i *media*, amplificano inevitabilmente i vantaggi competitivi di Mondadori derivanti dall'aumento della quota di mercato e dalla scomparsa di un concorrente prossimo<sup>101</sup>.

<sup>100</sup> Cfr. risposta di Giunti alla richiesta di informazioni in fase istruttoria, doc. 184 del fascicolo istruttorio.

<sup>101</sup> Cfr. risposta di Giunti alla richiesta di informazioni in fase istruttoria, doc. 184 del fascicolo istruttorio.

**139.** Giunti aggiunge, inoltre, che dal punto di vista dei canali di vendita la diffusione del prodotto per ragazzi è maggiore all'interno della GDO, dove rappresenta una quota pari a oltre il 23% contro una quota media intorno al 17% del mercato di libri complessivo. Ed è proprio in tale canale che la situazione concorrenziale è già pesantemente limitata dalla presenza di due intermediari che da soli rappresentano la quasi totalità del mercato. L'acquisizione prospettata andrebbe a consolidare la posizione di *leadership* di Mondadori<sup>102</sup>.

**140.** Il Gruppo GEMS, dal canto suo, ritiene problematico in relazione al mercato dell'editoria per ragazzi l'effetto dell'integrazione verticale. Trattandosi di un mercato nel quale una parte consistente dei beni viene scelta per essere regalata la capacità di raggiungere i punti vendita e in essi una buona posizione è determinante per il *sell out*. Dunque, abbinando le quote rilevanti di Mach2 Libri e la catena di librerie alla concentrazione tra Mondadori e RCS Libri si potrebbero ridurre ulteriormente gli spazi già limitati disponibili per i concorrenti<sup>103</sup>.

#### **La posizione di Mondadori**

**141.** Mondadori ritiene che anche se la propria quota nel mercato dell'editoria per ragazzi sarà rilevante, questa sarà controbilanciata dal vincolo concorrenziale rappresentato dal Gruppo Giunti il quale ha una dimensione, sia in volume che il valore, tale da esercitare una pressione concorrenziale sul nuovo soggetto. Secondo Mondadori, poiché in questo mercato il prezzo può oscillare di più di quello degli altri libri di "varia", sarebbe più corretto tenere conto della quote in volume piuttosto che di quelle in valore; e Giunti in volume risulta essere il primo operatore del mercato e, anche dopo la realizzazione dell'operazione, la sua quota resterebbe prossima a quella di Mondadori<sup>104</sup>.

**142.** Il mercato dei ragazzi secondo Mondadori sarebbe, in controtendenza rispetto ad altri segmenti, in costante crescita lasciando ampio spazio alla concorrenza e all'ingresso di nuovi operatori. Ciò è già accaduto nel caso della casa editrice Il Castoro, che è passata da una quota di mercato dello 0,06% nel 2008 a una dello 0,7% nel 2015, e della casa editrice Usborne Publishing, che è passata da una quota dello 0,06% nel 2008 a una quota dello 0,61% nel 2015: entrambi questi operatori hanno decuplicato la loro quota in sette anni<sup>105</sup>.

**143.** Infine Mondadori contesta l'attribuzione dell'intera quota riferibile alla società Edizioni EL. [omissis]<sup>106</sup>.

#### **d) Il mercato dell'editoria di fumetti**

**144.** I fumetti rappresentano una percentuale marginale delle vendite complessive di libri di "varia", oscillante nel periodo 2008-2015 tra lo [inferiore all'1%] e lo [inferiore all'1%] sia in volume che in valore<sup>107</sup>.

**145.** Le Tabelle 33 e 34 mostrano le quote di mercato, rispettivamente in volume e in valore, detenute nel periodo 2008-2015 da Mondadori, RCS Libri e dai principali concorrenti. Emerge che nel corso dell'ultimo anno la quota congiunta di Mondadori e di RCS Libri è scesa di [5-10] punti

<sup>102</sup> Cfr. risposta di Giunti alla richiesta di informazioni in fase istruttoria, doc. 184 del fascicolo istruttoria.

<sup>103</sup> Cfr. risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase istruttoria, doc. 170 del fascicolo istruttoria.

<sup>104</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttoria.

<sup>105</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttoria.

<sup>106</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttoria.

<sup>107</sup> Elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante in sede di notifica (doc. 28) e nella memoria difensiva (docc. 183 e 192).

percentuale in volume, passando dal [25-30%] al [20-25%], e di più di [5-10] punti percentuali in valore, passando dal [30-35%] al [25-30%].

**Tabella 33 - Quote di mercato in volume nel mercato dell'editoria di fumetti**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mondadori	[30-35%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]
GEMS	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
Panini	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
RCS	[20-25%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]
Giunti	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Altri Editori	[25-30%]	[40-45%]	[40-45%]	[40-45%]	[45-50%]	[45-50%]	[45-50%]	[55-60%]
Mondadori+RCS	[50-55%]	[30-35%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante e dati forniti dalla Parte notificante

**Tabella 34 - Quote di mercato in valore nel mercato dell'editoria di fumetti**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mondadori	[35-40%]	[25-30%]	[25-30%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[15-20%]
GEMS	[5-10%]	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]
Panini	[20-25%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
RCS	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Giunti	[inferiore all'1%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[inferiore all'1%]
Altri Editori	[20-25%]	[35-40%]	[40-45%]	[35-40%]	[35-40%]	[40-45%]	[40-45%]	[45-50%]
Mondadori+RCS	[55-60%]	[40-45%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[25-30%]
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalla Parte notificante e dati forniti dalla Parte notificante

### **La posizione dei Terzi**

146. L'unico concorrente a esprimersi sugli effetti dell'operazione nel suddetto mercato è stato il Gruppo GEMS secondo cui il mercato rappresentato dall'editoria di fumetti risulta essere decisamente insignificante rappresentando lo 0,23% del più ampio mercato della "varia". In ragione di tale dimensione minima del mercato in esame il Gruppo GEMS non ravvisa rischi derivanti dall'aggregazione delle quote ivi detenute da Mondadori e RCS Libri<sup>108</sup>.

### **La posizione di Mondadori**

147. Mondadori ritiene che la mera disamina dell'andamento delle quote di mercato negli ultimi otto anni dimostra come la quota congiunta di Mondadori e RCS Libri si sia praticamente

<sup>108</sup> Cfr. risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase istruttoria, doc. 170 del fascicolo istruttorio.

dimezzata mentre quella dei piccoli editori sia cresciuta tanto che il 50% del suddetto mercato è oggi riferibile a editori estranei ai gruppi tradizionali. Alla luce di tali rilievi, Mondadori ritiene che la concentrazione non sia suscettibile di turbare in modo significativo la concorrenza nel mercato dell'editoria di fumetti<sup>109</sup>.

#### **e) Il mercato dell'editoria di e-book**

**148.** I diritti di pubblicazione della versione digitale di un libro sono di norma venduti unitamente ai diritti di edizione di un'opera con l'unica differenza che in taluni casi la durata della cessione di detti diritti è inferiore a quella prevista per le versioni cartacee.

**149.** La cessione contestuale dei diritti "digitali" evidenzia la stretta connessione esistente tra la posizione delle Parti sui mercati dell'acquisizione dei diritti, sui mercati dell'editoria di narrativa e saggistica e sull'editoria per ragazzi e la posizione detenuta nel mercato dell'editoria di *e-book*. È altresì emerso che sono molto rari i casi in cui a un *e-book* non corrisponda un'edizione cartacea precedente o successiva; è, pertanto, evidente come le quote detenute nei mercati dell'editoria cartacea abbiano una correlazione diretta con le quote detenute nel mercato dell'editoria di *e-book*.

**150.** Nella Tabella 35 sono riportate le quote di mercato (in valore) di Mondadori e RCS Libri calcolate utilizzando come stima della dimensione complessiva del mercato quella fornita dall'AIE secondo la quale le vendite di *e-book* ammontavano a 32,1 milioni di euro nel 2013 e 40,5 milioni di euro nel 2014<sup>110</sup>. In tale ultimo anno Mondadori deteneva una quota pari al [30-35%], RCS Libri una quota del [10-15%]. Pertanto, a seguito della realizzazione dell'operazione in esame Mondadori verrà a detenere una quota del [45-50%] circa.

---

<sup>109</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

<sup>110</sup> Cfr. Tabella 44 e punto 99 del provvedimento di avvio.

**Tabella 35 - Quote di mercato in valore**

	2011	2012	2013	2014
Mondadori	[10-15%]	[25-30%]	[35-40%]	[30-35%]
RCS	[5-10%]	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]
<b>Mondadori + RCS</b>	<b>[15-20%]</b>	<b>[35-40%]</b>	<b>[45-50%]</b>	<b>[45-50%]</b>

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Parti e su stime AIE

**151.** La Tabella 36 mostra i valori dell'indice di concentrazioni HHI calcolati a partire dalle quote di mercato (in valore) di Mondadori e RCS Libri nel 2014. Nello scenario di mercato attuale l'indice si attesta sul valore di 1.165 per salire nello scenario di mercato *post-merger* a 2.025 con un incremento di 860.

**Tabella 36 - Valori dell'indice Herfindahl-Hirschman nel mercato dell'editoria di e-book – Anno 2015**

	HHI <i>pre-merger</i>	HHI <i>post-merger</i>	Delta
Valore	1.165	2.025	860

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Parti e su stime AIE

**La posizione dei Terzi**

**152.** Il Gruppo GEMS ha rilevato che la quota congiunta detenuta da Mondadori e RCS Libri nell'editoria di *e-book*, e quindi l'ampiezza dei loro cataloghi, è suscettibile di indurre gli operatori di *e-commerce* ad accordare maggiori spazi e promozioni ai titoli del nuovo gruppo comprimendo in tal modo la visibilità degli editori concorrenti anche nel canale *e-commerce* che rappresenta a oggi l'unico canale in crescita<sup>111</sup>.

**153.** Book Republic ha rilevato che l'ampliamento della quota di mercato editoriale del gruppo Mondadori (numero e potenziale di vendita dei titoli pubblicati), sarà suscettibile di aumentare ulteriormente il potere contrattuale di tale operatore soprattutto nei confronti delle librerie *online* indipendenti e di dimensioni inferiori<sup>112</sup>.

**154.** È altresì emerso dall'istruttoria che Mondadori rifiuta di fornire i propri prodotti editoriali in formato digitale sia alla piattaforma digitale *Simplicissimus* sia al Gruppo Giunti che opera attraverso il proprio sito anche nel mercato della vendita *online*<sup>113</sup>.

**La posizione di Mondadori**

**155.** Mondadori non concorda con la posizione dell'Autorità di ritenere l'editoria di *e-book* un mercato del prodotto distinto dall'editoria del libro cartaceo e rileva di non essere in grado di fornire una stima del valore del mercato né di conseguenza della quota propria e dei concorrenti. L'unico dato disponibile rimane, pertanto, la stima fornita dall'AIE<sup>114</sup>.

<sup>111</sup> Cfr. risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 47 del fascicolo istruttorio.

<sup>112</sup> Cfr. risposta di Book Republic alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 32 del fascicolo istruttorio.

<sup>113</sup> Cfr. risposta di Giunti alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 34 del fascicolo istruttorio.

<sup>114</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

156. Mondadori ritiene, inoltre, che il formato digitale presenti la caratteristica che le quote di mercato degli editori più piccoli nel mercato dell'editoria di *e-book* sono di media più alte rispetto ai mercati dell'editoria cartacea<sup>115</sup>.

#### **f) Il mercato della distribuzione di e-book alle piattaforme di vendita**

157. I due principali soggetti attivi nell'ambito della filiera relativa alla distribuzione degli *e-book* sono rappresentati dall'editore e dalla piattaforma commerciale. I rapporti tra tali soggetti sono di norma regolati da un rapporto di agenzia in base al quale la piattaforma commerciale vende gli *e-book* ai propri clienti in qualità di mandatario della casa editrice. L'editore e la piattaforma commerciale definiscono gli aspetti commerciali e finanziari del rapporto compreso sconti e promozioni.

158. Dal punto di vista operativo, l'editore cura l'archiviazione in un'apposita *repository* dei propri *e-book* in formato e-pub/pdf, nonché la trasmissione dei *file* alle piattaforme commerciali o, a seconda dei casi, direttamente al cliente finale. Le principali piattaforme commerciali, infatti, si occupano direttamente della fase di *delivery*, ossia della consegna del libro digitale al cliente finale (modello c.d. *push*), mentre, nel caso degli altri *on line store* è l'editore a farsi carico di tale operazione (modello c.d. *pull*).

159. In tale contesto alcuni editori si fanno carico in modo diretto dei predetti servizi tecnici necessari per l'implementazione dei descritti modelli di distribuzione (Mondadori e Newton Compton), mentre altri ritengono maggiormente conveniente ricorrere all'*outsourcing*, acquistando i servizi in questione (*repository*, invio di metadati e *file* alle piattaforme commerciali o al cliente finale) da *provider* terzi quali Edigita, Semplicissimus e Book Republic.

160. I *provider* di servizi tecnici sono remunerati dagli editori in misura percentuale rispetto al prezzo di vendita dell'*e-book*. Talvolta, su richiesta degli editori, i *provider* si occupano anche degli aspetti contrattuali e/o finanziari del rapporto tra editore e piattaforme, senza che tale ulteriore servizio incida di norma sull'entità della remunerazione percepita; questo è il caso degli editori medio-piccoli.

#### **La posizione di Edigita**

161. In relazione all'attività svolta, Edigita ha osservato che è possibile distinguere due tipologie di attività svolte dalla società per conto degli editori clienti. Una prima tipologia, *[omissis]*<sup>116</sup>.

162. La seconda tipologia di attività, *[omissis]*. In tale caso, è l'editore a operare quale distributore degli *e-book* (e a essere controparte contrattuale della piattaforma *retail*), mentre Edigita si limita a fornire servizi accessori (tecnici e/o amministrativi). Edigita, cioè, è del tutto estranea alla definizione delle condizioni commerciali concordate tra l'editore e la piattaforma *retail* e al rischio economico del loro rapporto.

163. Edigita ritiene che solo la prima tipologia di attività svolta possa essere definita come distribuzione di *e-book*. Di conseguenza, essa ritiene che la quota ascrivibile nel provvedimento di avvio di istruttoria, con riferimento alla distribuzione di *e-book*, merita di essere riconsiderata in quanto calcolata sulla base dell'intero fatturato della società e quindi sovrastimata. *[omissis]*. Il resto della quota attribuita a Edigita dovrebbe invece essere imputata ai vari editori che operano direttamente come distributori di *e-book* e che si servono di Edigita quale mero fornitore di servizi tecnici e/o amministrativi (i.e. GEMS, RCS Libri, Hoepli, Feltrinelli, Gruppo Giunti, Gruppo De Agostini ecc.).

<sup>115</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

<sup>116</sup> Cfr. verbale di audizione di Edigita, doc. 159 del fascicolo istruttorio.

**164.** La società ha evidenziato che sul mercato in questione alcuni editori svolgono la distribuzione degli *e-book* in autoproduzione; è questo il caso di Mondadori e Newton Compton entrambi in grado di gestire in una logica interamente *captive* la distribuzione dei propri *e-book*. Inoltre, sul mercato sono attivi altri operatori, quali Semplicissimus e Book Republic, che distribuiscono libri digitali di editori terzi, oltre a disporre di una propria piattaforma *retail*. Pertanto, malgrado il mercato in questione sia ancora in una fase embrionale di sviluppo, esso appare già caratterizzato dalla presenza di diversi operatori.

**165.** Inoltre, secondo Edigita, non esistono significative barriere all'ingresso di natura tecnologica in quanto è possibile operare utilizzando piattaforme gestite da operatori anche internazionali ovvero svolgere l'attività *in house* con investimenti relativamente modesti. Edigita ha citato quali operatori stranieri attivi in questo mercato: Bookwire, Vearsa, Publit, CB, Numilog, Editis, Immatériel, Libre Digital, Perseus Constellation e Impelsys<sup>117</sup>.

**166.** Considerato che le controparti contrattuali dei distributori di *e-book* sono principalmente le piattaforme *retail* internazionali, Edigita ritiene improbabile che nell'offerta di servizi di distribuzione possa crearsi alcuna posizione dominante, stante il notevole potere contrattuale esercitato dai suddetti *e-retailer*.

**167.** Con riferimento all'estensione geografica del mercato, Edigita ha osservato che, nel breve periodo, esso potrà assumere connotati sovranazionali, in quanto i servizi offerti - di natura eminentemente tecnica - non sono condizionati da limiti imposti dalla lingua e potranno quindi essere resi anche da operatori situati al di fuori del territorio italiano. Per le medesime considerazioni, sarà possibile per gli operatori nazionali estendere la propria operatività oltre i confini italiani. In proposito, è stato posto in evidenza come Edigita sia già attiva nella distribuzione di *e-book* in lingua straniera.

**168.** Edigita ritiene teoricamente possibile che il Gruppo Mondadori, una volta acquisita RCS Libri, possa valutare l'opportunità di gestire attraverso la propria piattaforma anche la distribuzione di *e-book* di RCS Libri sottraendola a Edigita. La società però non conoscendo l'organizzazione tecnica adottata da Mondadori non è in grado di valutare la possibilità tecnica e la convenienza economica di un tale scenario. Ad ogni modo, la perdita dei volumi di attività svolti per conto di RCS Libri potrebbe risultare problematica per Edigita.

#### ***La posizione dei Terzi***

**169.** Gli operatori terzi che sono stati sentiti nel corso dell'istruttoria hanno prevalentemente illustrato i propri rapporti con Edigita e prodotto i relativi contratti. Come rilevato da Edigita gli operatori grandi e medi sono soliti contrattare individualmente con le piattaforme dei diversi *e-retailer* affidando a Edigita i soli aspetti di natura tecnica (Giunti, Sellerio, Hoepli).

**170.** Il Gruppo GEMS, socio di Edigita, ha rilevato che nel mercato in esame il ruolo principale non lo giocano le piattaforme di distribuzione le quali hanno un ruolo esclusivamente tecnico: esse di fatto sovrintendono a che i *file* dei titoli degli editori siano correttamente distribuiti sui vari *store*, ognuno dei quali ha le sue specifiche tecniche. Il ruolo principale sarebbe invece svolto dagli *e-retailer*, in particolare dalle piattaforme internazionali che detengono la quota preponderante delle vendite di *e-book* in Italia (Amazon, Kobo, Apple, Google, Barnes & Noble)<sup>118</sup>.

**171.** Feltrinelli, con riguardo all'ingresso di Mondadori in Edigita, ha osservato che *[omissis]*<sup>119</sup>.

<sup>117</sup> Cfr. memoria di Edigita, doc. 195 del fascicolo istruttorio.

<sup>118</sup> Cfr. risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 47 del fascicolo istruttorio.

<sup>119</sup> Cfr. verbale di audizione di Feltrinelli, doc. 176 del fascicolo istruttorio.

**La posizione di Mondadori**

172. Anche Mondadori, al pari di Edigita e degli altri operatori che si sono espressi sul punto, ha rilevato che in Italia il ruolo del distributore di *e-book* come soggetto intermediario tra l'editore e la piattaforma di vendita si sta ridimensionando o quantomeno si sta modificando in modo da configurare il distributore come un fornitore di servizi tecnici in senso lato. Tale evoluzione sarebbe connessa al fatto che per arrivare alla distribuzione degli *e-book* sugli *store* internazionali non c'è bisogno di un distributore in quanto ciascun editore è potenzialmente in grado di caricare i propri *file* su ciascuna piattaforma<sup>120</sup>.

**g) Il mercato della distribuzione di libri di "varia" alla gdo**

173. Il mercato in esame è caratterizzato sostanzialmente da un duopolio tra Opportunity, controllata da Messaggerie, e Mach2 Libri.

174. Nelle Tabelle 37 e 38 sono riportati rispettivamente il numero e il valore (a prezzo di copertina) dei libri distribuiti da Mach2 Libri e Opportunity nell'ultimo biennio<sup>121</sup>. Emerge che Mach2 Libri ha livelli di attività superiori quelli di Opportunity: nel 2015 i volumi movimentati da Mach2 Libri (circa [5-10] milioni) superavano del [20-25%] circa quelli di Opportunity ([5-10] milioni); in termini di valore il movimentato di Mach2 Libri (circa [49-100] milioni di euro) è stato superiore del [30-35%] circa rispetto a quello di Opportunity ([49-100] milioni di euro). Entrambe le società hanno registrato un calo di attività tra il 2014 e il 2015.

**Tabella 37 - Numero di volumi distribuiti (migliaia) da Mach 2 Libri e Opportunity**

	2014	2015
Mach 2 Libri	[10.000-15.000]	[5.000-10.000]
Opportunity	[5.000-10.000]	[5.000-10.000]

Fonte: dati forniti da Mondadori e Messaggerie

<sup>120</sup> Cfr. memoria Mondadori, doc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

<sup>121</sup> Dati forniti da Mondadori (doc. 173 del fascicolo istruttorio) e Messaggerie (doc. 198 del fascicolo istruttorio).

**Tabella 38 - Valore dei volumi distribuiti (milioni di euro) da Mach 2 Libri e Opportunity**

	2014	2015
Mach 2 Libri	[100-492]	[49-100]
Opportunity	[49-100]	[49-100]

Fonte: dati forniti da Mondadori e Messaggerie

### **La posizione dei Terzi**

**175.** Il Gruppo Messaggerie, proprietario di Opportunity concorrente di Mach2 Libri, ha rilevato che tra tutti i canali quello che potrebbe soffrire di più la concentrazione è proprio quello della GDO. Se è vero, infatti, che il canale GDO ha un'incidenza del 17% sul totale delle vendite di libri di "varia", deve essere tenuto in considerazione, secondo Messaggerie, che la GDO incide per il 50% sulle vendite degli autori di *best seller* configurandosi, pertanto, strategico per il recupero degli anticipi concordati<sup>122</sup>. L'elevata quota di tascabili e di *best seller* di Mondadori e RCS Libri, unitamente alla presenza di entrambe nell'azionariato di Mach 2 Libri, già oggi determinerebbero, secondo i dati Nielsen riportati da GEMS, una quota del 55% in capo al soggetto derivante dalla concentrazione<sup>123</sup>.

**176.** Il Gruppo Messaggerie ha osservato che nello scenario *post* concentrazione sarà molto facile per Mach2 Libri mettere in difficoltà la concorrenza, tra cui Opportunity e altri operatori minori, privandola dei prodotti dei marchi oggetto di aggregazione<sup>124</sup>. Messaggerie ha, altresì, affermato *[omissis]*.

**177.** Le preoccupazioni di Messaggerie troverebbero fondamento *[omissis]*. *[omissis]* il canale della GDO è più sensibile a una riduzione della varietà dell'offerta movimentando una gamma meno ampia di titoli (offerta di 6.000-7.000 titoli) rispetto alle librerie (20.000-30.000 titoli); inoltre, il canale è stato particolarmente colpito dalla crisi economica.

**178.** I comportamenti temuti sarebbero in grado di incidere sull'attività di Opportunity nei confronti delle catene da questa servite *[omissis]*. È stato precisato che Opportunity e Mach2 Libri sono legate alle catene della GDO da contratti solitamente di durata *[omissis]*; la maggioranza delle catene, che sono servite da entrambi gli operatori, sono in grado di confrontare il livello dei servizi resi ai diversi punti vendita. Da ultimo è stato indicato che a oggi, in base a delle stime, Mach2 Libri avrebbe una quota di mercato superiore a quella di Opportunity (circa 50-52% rispetto a 43-45%).

**179.** Secondo quanto riferito da Feltrinelli, il canale GDO si distingue dagli altri canali di vendita dei libri per la differente modalità di approvvigionamento basata sull'intermediazione di fornitori specializzati, che attualmente si riducono a Mach2 Libri e Opportunity. L'accesso a tale canale di vendita è importante per gli editori in quanto esso risulta strategico per il lancio presso il grande pubblico delle novità, così contribuendo al successo di vendite e classifiche. In tale canale la fungibilità dei libri è più elevata in quanto gli acquirenti occasionali si lasciano guidare dall'esposizione effettuando acquisti di impulso non dettati da esigenze specifiche. Posto che l'accesso passa per le scelte, discrezionali, dei due *buyer* indicati, l'acquisto di RCS Libri determinerà, secondo Feltrinelli, un aumento del livello di interesse di Mondadori a presidiare detto canale in quanto il Gruppo avrà un portafoglio molto più ampio di novità da lanciare. Ciò

<sup>122</sup> Cfr. verbale di audizione di GEMS, doc. 175 del fascicolo istruttorio.

<sup>123</sup> Cfr. risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 47 del fascicolo istruttorio.

<sup>124</sup> Cfr. risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 47 del fascicolo istruttorio.

potrebbe comportare effetti escludenti a danno degli altri editori, anche in ragione del fatto che la crisi ha determinato una riduzione degli spazi adibiti all'esposizione di libri nei punti vendita della GDO<sup>125</sup>.

**180.** Anche Giunti ha rilevato che la quota già dominante di Mondadori sarebbe suscettibile di moltiplicarsi in virtù del vantaggio competitivo determinato dal conseguimento della maggioranza relativa del principale operatore del canale GDO. Secondo Giunti, infatti, l'unico *competitor* di Mach2 Libri già verserebbe in una condizione di estrema debolezza. La prospettiva di accrescere ulteriormente la propria dominanza in un canale di vendita già caratterizzato da una limitazione nel numero di titoli distribuiti potrebbe di fatto precludere del tutto l'accesso agli editori non collegati, portando a un effetto chiaramente distorsivo della concorrenza, già fortemente limitata nel canale in questione stante la presenza quasi esclusiva di tre soli operatori: Mondadori, RCS Libri e Messaggerie<sup>126</sup>.

**181.** L'editore Fazi ha spiegato con riguardo al canale della GDO che i due operatori di mercato, Mach2 Libri e Opportunity, scelgono discrezionalmente i libri di cui rifornire il canale e hanno contratti di esclusiva con alcune catene distributive. Mach2 Libri, secondo Fazi, già oggi distribuisce prevalentemente marchi dei soci e solo in piccola parte editori terzi mentre Opportunity appare più aperto alle produzioni degli editori diversi dai soci. A parere di Fazi l'acquisizione di RCS Libri da parte di Mondadori comporta il rischio che Mach2 Libri diventi sostanzialmente un operatore monomarca così precludendo l'accesso di prodotti editoriali di soggetti terzi alle catene distributive servite in esclusiva<sup>127</sup>.

**182.** Infine anche Sellerio ha dichiarato di temere il verificarsi di effetti pregiudizievoli nel canale della GDO a seguito del perfezionamento dell'operazione. In particolare l'editore ha rilevato di ritenere molto importante per le proprie vendite l'accesso al canale della grande distribuzione e di temere che a valle dell'operazione Mach2 Libri possa non confermare la propria politica di apertura verso edizioni esterne alla proprietà riducendone progressivamente gli spazi a vantaggio delle sigle editoriali appartenenti al gruppo Mondadori. Un tale scenario avrebbe senza dubbio, data l'importanza rivestita da Mach2 Libri nelle attività di Sellerio, ripercussioni molto serie sui risultati economici e sulla posizione di mercato della casa editrice e contribuirebbe a consolidare la già forte posizione detenuta dal gruppo Mondadori sul mercato dell'editoria<sup>128</sup>.

### ***La posizione di Mondadori***

**183.** Mondadori ha, di contro, sostenuto che essa, anche dopo il perfezionamento dell'acquisizione, avrà ogni interesse a garantire a tutte le società attive nel canale della GDO l'accesso al proprio catalogo affinché questo possa essere venduto in tutti i punti vendita del canale. La società ha, altresì, escluso di poter fare a meno di Mach2 Libri internalizzando il servizio distributivo in ragione delle peculiarità dei servizi richiesti dalla GDO che necessitano dell'intermediazione di un operatore specializzato<sup>129</sup>.

**184.** Mondadori ritiene, inoltre, che la crisi in cui versa il canale della GDO e le perdite di Mach2 Libri, che incideranno sulla maggior quota di Mondadori, non rendano ipotizzabile un accrescimento della asserita dominanza di Mach2 Libri *post*-concentrazione; la situazione rimarrà invariata attraverso il mantenimento del duopolio *pre*-concentrazione. Mondadori avrà in ragione

<sup>125</sup> Cfr. verbale di audizione di Feltrinelli, doc. 176 del fascicolo istruttorio.

<sup>126</sup> Cfr. risposta di Giunti alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 34 del fascicolo istruttorio.

<sup>127</sup> Cfr. verbale di audizione di Fazi, doc. 159 del fascicolo istruttorio.

<sup>128</sup> Cfr. risposta di Sellerio alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 63 del fascicolo istruttorio.

<sup>129</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

delle medesime motivazioni un incentivo a sostenere il canale e ad arginarne le perdite consentendo a tutti gli operatori di distribuire i propri prodotti editoriali.

#### **h) Il mercato della vendita di libri di “varia”**

**185.** Nelle Tabelle 39 e 40 di seguito riportate sono rappresentati, per il periodo 2010-2014, i livelli delle quote di mercato in volume e in valore di Mondadori e di RCS Libri nel mercato della vendita di libri di “varia” con riferimento all’intero territorio nazionale.

**Tabella 39 - Quote di mercato in volume nel mercato della vendita di libri di “varia”**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Mondadori</b>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]
<b>RCS</b>	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]
<b>Mondadori+RCS</b>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]
<b>Altri operatori</b>	[85-90%]	[85-90%]	[85-90%]	[85-90%]	[80-85%]
<b>Mercato</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Parti

**Tabella 40 - Quote di mercato in valore nel mercato della vendita di libri di “varia”**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Mondadori</b>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
<b>RCS</b>	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]	[inferiore all’1%]
<b>Mondadori+RCS</b>	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]
<b>Altri operatori</b>	[85-90%]	[85-90%]	[85-90%]	[85-90%]	[80-85%]
<b>Mercato</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle Parti

**186.** Nel 2014 la quota di mercato di Mondadori era pari al [15-20%] in volume e al [15-20%] in valore, quella di RCS Libri era dello [inferiore all’1%] sia in volume che in valore. A seguito della realizzazione dell’operazione notificata Mondadori verrà pertanto a detenere una quota stimabile nel [15-20%] in volume e nel [15-20%] in valore.

**187.** Per quanto concerne l’ambito territoriale della provincia di Milano, dove si trova l’unica libreria di RCS Libri, le librerie a marchio Mondadori, compresi in punti vendita in *franchising*, sono 23 su un totale di 214. A seguito della realizzazione dell’operazione notificata le librerie riferibili Mondadori saliranno a 24 pari all’11,2% del totale.

#### **La consistenza della rete di vendita Mondadori e le sue caratteristiche principali**

**188.** Con riguardo al numero complessivo di librerie presenti in Italia sono emersi dati contrastanti in quanto Mondadori ha rilevato l’esistenza di 2.500/3.000 librerie indipendenti<sup>130</sup> mentre l’associazione di categorie di riferimento, ALI, ha dichiarato che le stesse non sarebbero più di 1.500. La notevole differenza potrebbe derivare dalla difficoltà di distinguere le librerie e

<sup>130</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

cartolibrerie vere e proprie da altri punti vendita che espongono pochi titoli e/o vendono libri sulla base di ordini e prenotazioni.

**189.** Quanto all'estensione della rete di vendita di Mondadori, questa, a fine 2015, era costituita da [omissis] punti vendita di cui [omissis] di proprietà, [omissis] in *franchising* e [omissis] punti vendita Edicolè (anche questi in *franchising*). La rete in questione comprende un grande numero di negozi di piccole dimensioni: un quarto ha una superficie inferiore o uguale a 70 mq, la metà una superficie inferiore o uguale a 112 mq; inoltre, i punti vendita in *franchising* hanno, in media, una dimensione inferiore a quella dei punti vendita di proprietà<sup>131</sup>.

**190.** Mondadori ritiene che *“la rete di punti vendita affiliati al network Mondadori sia costituita in gran parte da punti vendita che restano in vita grazie a questa affiliazione”* (cfr. memoria di Mondadori, enfasi nell'originale). In 101 casi la libreria affiliata al *network* Mondadori è l'unica presente nel comune; al riguardo Mondadori ha affermato che si tratta di comuni di *“minime dimensioni”*. Anche su tale quantificazione i dati emersi dall'istruttoria non sono coerenti in quanto secondo le stime di Feltrinelli sarebbero 185 i comuni in cui l'unica libreria esistente sarebbe a marchio Mondadori<sup>132</sup>.

**191.** Quanto alla consistenza delle altre librerie di catena, il Gruppo Feltrinelli possiede una rete composta (al 30 settembre 2015) di [omissis] punti vendita operanti sotto diversi marchi di cui solo [omissis] sono dei *franchising* (Feltrinelli Point) mentre tutti gli altri sono di proprietà<sup>133</sup>. Il Gruppo Messaggerie ha spiegato che la rete di librerie di proprietà è in via di dismissione e attualmente conta solo [omissis] punti vendita; inoltre, con riferimento alla rete di librerie in *franchising* sotto il marchio Ubik, costituita da [omissis] punti vendita, il Gruppo Messaggerie ha dichiarato di aver ceduto il 50% della società che gestiva il *franchising* a soggetti terzi cosicché esso non esercita più su detta società il potere di direzione e coordinamento<sup>134</sup>. Il gruppo Giunti possiede una rete di librerie di proprietà gestite direttamente che conta [omissis] punti vendita<sup>135</sup>.

**192.** La rete di vendita di Mondadori rappresenta, dunque, quella maggiormente estesa per numero di punti vendita e si caratterizza per un modello operativo imperniato sul *franchising*. Il successo del modello di affiliazione proposto da Mondadori è dato dall'utilizzo dello strumento del conto deposito che è in grado di spostare la gran parte del rischio e dell'esposizione finanziaria dalla libreria alla stessa Mondadori che si propone anche come fornitore unico. Il *franchisee*, infatti, non paga le giacenze di magazzino, ossia le forniture di libri, ma paga, a seguito di una rendicontazione periodica, esclusivamente i libri venduti.

**193.** I libri di Mondadori godono nelle librerie del *network* con uguale insegna di una sovraesposizione. Tale effetto è dimostrato dal fatto che, secondo i dati forniti dalla stessa Mondadori, in tutto il periodo 2010-2015 il livello della quota di vendita di libri di “varia” di Mondadori all'interno delle librerie del medesimo Gruppo (Tabella 41 di seguito riportata) risulta di superiore di oltre [10-15] punti percentuali rispetto a quella detenuta nel mercato (Tabelle 26 e 27). Ciò indica che le vendite di libri Mondadori all'interno delle librerie con uguale insegna superano del [40-45%] circa le vendite complessivamente realizzate sul mercato.

<sup>131</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

<sup>132</sup> Cfr. risposta di Feltrinelli alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 46 del fascicolo istruttorio.

<sup>133</sup> Cfr. risposta di Feltrinelli alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 46 del fascicolo istruttorio.

<sup>134</sup> Cfr. risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria (doc. 47) e verbale di audizione di GEMS (doc. 175).

<sup>135</sup> Cfr. risposta di Giunti alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 34 del fascicolo istruttorio.

**Tabella 41 - Vendite di libri Mondadori nelle librerie Mondadori (percentuale sul totale delle vendite)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Volume	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[30-35%]
Valore	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]	[35-40%]

Fonte: dati forniti da Mondadori (memoria difensiva)

**Profili contrattuali della rete di franchising di Mondadori**

**194.** Nonostante i contratti di *franchising* di Mondadori prevedano in linea teorica un certo grado di autonomia dei *franchisee* con particolare riguardo alla predisposizione degli ordini delle forniture, in realtà questa viene in gran parte elisa dalle clausole contrattuali che: *[omissis]*.

**195.** Inoltre, il sistema del conto deposito, che consente al *franchisee* di pagare esclusivamente i libri venduti, disincentiva ulteriormente dall'acquistare prodotti editoriali di editori terzi dai quali il *franchisee* non riesca a ottenere le medesime favorevoli condizioni. A ciò si aggiunga che la notoria situazione di squilibrio di potere negoziale in cui versano i *franchisee* li rende particolarmente vulnerabili a ulteriori restrizioni della loro autonomia veicolate da Mondadori attraverso l'inoltro periodico di circolari interne alla rete nelle quali vengono stabilite di volta in volta le regole cui attenersi.

**196.** Da ultimo, anche i limitati spazi di autonomia concessi ai *franchisee* non risultano in concreto fruibili. Feltrinelli ha, infatti, osservato che per il rifornimento della rete di librerie Mondadori viene adottato un modello centralizzato di acquisiti che prevede l'invio ai librai di cedole precompilate nelle quali sono indicati gli acquisiti ipotizzati, a livello centrale, per il singolo punto vendita. Il libraio, pur potendo effettuare qualche modifica sulla cedola, non dispone delle informazioni necessarie per farlo in quanto in ragione dell'affiliazione non ha quasi più alcun contatto con le reti di promozione degli editori terzi che interloquiscono esclusivamente con il *buyer* centrale di catena<sup>136</sup>.

**La posizione dei Terzi**

**197.** Le descritte caratteristiche della rete di vendita Mondadori, in costante crescita anche in ragione della crisi che attraversano le librerie indipendenti che sempre più spesso si affiliano a Mondadori per evitare la chiusura, sono alla base delle preoccupazioni concorrenziali evidenziate in particolar modo dagli editori concorrenti.

**198.** Gli editori indipendenti hanno, infatti, osservato che già oggi nello scenario di mercato *pre-concentrazione*, la rete di vendita Mondadori favorisce la visibilità dei marchi appartenenti al Gruppo attraverso l'occupazione degli spazi presenti nei punti vendita con la conseguenza che gli editori indipendenti riescono raramente ad arrivare nelle librerie Mondadori e quando ci riescono vengono relegati in spazi e quantità che non garantiscono la visibilità necessaria per raggiungere il consumatore.

**199.** Anche quando gli editori indipendenti riescono ad arrivare nelle librerie Mondadori, questo ha per loro un costo che spesso non ha una correlazione positiva con i ricavi di vendita in quanto Mondadori impone condizioni contrattuali molto onerose, quali il conto deposito, che sposta il rischio sull'editore, e la richiesta di uno sconto sul prezzo di copertina che non è mai inferiore al 50%<sup>137</sup>.

<sup>136</sup> Cfr. verbale di audizione di Feltrinelli, doc. 176 del fascicolo istruttorio.

<sup>137</sup> Cfr. risposta di Fazi alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, docc. 27 e 36 del fascicolo istruttorio.

**200.** Anche Feltrinelli ha lamentato [*omissis*]<sup>138</sup>.

**201.** L'effetto di moltiplicazione della quota di mercato all'interno delle proprie librerie è riscontrabile anche nel caso di Feltrinelli (che raddoppia la propria quota) e di Giunti (che la triplica in ragione della scelta di specializzazione tematica effettuata sia a livello editoriale che a livello *retail*). Tuttavia, nel caso di Mondadori detto effetto è suscettibile di avere un diverso impatto sul mercato stante la differente dimensione della quota di mercato.

**202.** Mentre le librerie generaliste di una catena come quella di Feltrinelli non potrebbero sopravvivere senza essere in grado offrire i prodotti editoriali dei concorrenti in ragione della ridotta quota di mercato dell'editore di riferimento, le librerie Mondadori, all'indomani dell'acquisizione nel portafoglio editoriale del Gruppo anche dei marchi di RCS Libri, potrebbero ridimensionare ancora di più l'ingresso degli editori terzi al loro interno trasformandosi in librerie monomarca. Tale evoluzione sarebbe resa possibile dall'ampiezza della gamma dei prodotti editoriali del Gruppo Mondadori all'indomani della concentrazione che è suscettibile di soddisfare tutte le richieste del consumatore senza attingere ai cataloghi dei concorrenti se non per una minima parte relativa a titoli percepiti come imprescindibili<sup>139</sup>.

**203.** La preoccupazione degli editori che hanno rilevato le criticità anzidette è quella che lo scenario *post* concentrazione eliminerà del tutto la possibilità per loro di essere venduti nelle librerie Mondadori o ne ridurrà ancor di più la visibilità<sup>140</sup>. Feltrinelli ha osservato a tal proposito che, se già oggi Mondadori è in grado di arrivare quasi a raddoppiare la propria quota di mercato all'interno delle proprie librerie, con l'acquisizione di RCS Libri, aumentando significativamente la dimensione di mercato di Mondadori, lo spazio residuo per i terzi si ridurrebbe drasticamente potendo una quota del 40% facilmente portare le vendite di libri Mondadori all'interno dello stesso *network* a punte del 60-80%<sup>141</sup>.

**204.** La temuta limitazione degli spazi disponibili per gli editori terzi risulta ancor più grave con riferimento ad alcune realtà locali in cui il punto vendita Mondadori è a oggi, o potrà diventare domani, l'unica libreria del comune cosicché non essere presenti nel punto Mondadori equivarrà a non essere venduti in determinate aree del territorio nazionale attraverso quello che si configura come il principale canale *retail*<sup>142</sup>.

**205.** Gli editori indipendenti temono, altresì, che anche laddove residuasse qualche possibilità di avere accesso alle librerie Mondadori, l'ulteriore affievolimento dell'interesse di Mondadori a dare visibilità ai propri concorrenti, possa portare a un inasprimento delle condizioni contrattuali loro applicate attraverso l'imposizione di sconti sempre più elevati e di condizioni contrattuali suscettibili di incidere sui loro risultati economici.

**206.** Se è vero, infine, che nelle librerie di catena gli spazi di visibilità possono essere acquistati dagli editori terzi attraverso investimenti promozionali, è stato rilevato che detta possibilità sarebbe di fatto preclusa ai soggetti che non fanno parte di grandi gruppi in quanto richiede esborsi finanziari non sostenibili in assenza di sinergie ed economie di scala<sup>143</sup>.

---

<sup>138</sup> Cfr. verbale di audizione di Feltrinelli, doc. 176 del fascicolo istruttorio.

<sup>139</sup> Cfr. verbale di audizione di Feltrinelli, doc. 176 del fascicolo istruttorio.

<sup>140</sup> Cfr. verbale di audizione di Fazi, doc. 158 del fascicolo istruttorio.

<sup>141</sup> Cfr. verbale di audizione di Feltrinelli, doc. 176 del fascicolo istruttorio.

<sup>142</sup> Cfr. verbale di audizione di ODEI, doc. 153 del fascicolo istruttorio.

<sup>143</sup> Cfr. verbale di audizione di ODEI, doc. 153 del fascicolo istruttorio.

### *La posizione di Mondadori*

207. Mondadori sostiene che la quota di mercato detenuta nel mercato della vendita non sia suscettibile di determinare effetti di *market foreclosure* anche nel caso in cui il *network* Mondadori dovesse essere completamente monopolizzato dall'editore di riferimento<sup>144</sup>.

208. Ciò premesso, Mondadori contesta che la catena di librerie riferibile al gruppo venga utilizzata per spingere “*sopra il normale*” i libri Mondadori. La quota delle vendite dei libri Mondadori all'interno della rete del Gruppo sarebbe di poco superiore alla quota di mercato e sarebbe andata diminuendo nel tempo.

209. Il *network* Mondadori sarebbe del tutto analogo a quello di altri operatori e rappresenterebbe un sostegno per molte piccole realtà che in assenza della prospettiva dell'affiliazione sarebbero costrette a chiudere.

#### **i) Il mercato della vendita on line di prodotti editoriali**

210. All'interno del mercato in esame le attività di vendita di libri cartacei e di *e-book* si presentano differenziate. In primo luogo le trattative con gli editori si svolgono separatamente per i libri cartacei e gli *e-book*, anche per quei soggetti che commercializzano entrambe le diverse categorie di prodotto.

211. I libri cartacei vengono acquistati all'ingrosso dalla piattaforma per la rivendita al dettaglio direttamente dagli editori ovvero dai distributori e dai grossisti. Le specifiche condizioni contrattuali (prezzo di cessione, condizioni di reso, attività di *marketing*, *extra* sconti, eventuali *bonus* di risultato) tendono a variare notevolmente a seconda della forza contrattuale della piattaforma. Generalmente vengono conclusi degli accordi quadro, negoziati periodicamente, sulla base dei quali vengono di volta in volta inoltrati gli ordinativi. Le politiche di prezzo dei libri cartacei sono condizionate anche per le piattaforme *on line* dai limiti previsti a livello normativo.

212. Il diritto di vendere i libri in formato digitale si acquista direttamente dall'editore salvo qualche rara eccezione di piccoli editori che affidano al distributore anche la cessione del diritto. Nonostante esistano due modelli di *business* per la commercializzazione degli *e-book*, nel mercato italiano gli editori richiedono alle piattaforme l'adozione del modello c.d. *commissionaire* (rapporto di agenzia) in base al quale le piattaforme vendono gli *e-book* in qualità di mandatarî della casa editrice. Pertanto, benché la piattaforma si presenti come il venditore, è l'editore, in qualità di mandante, a stabilire il prezzo di vendita al dettaglio dell'*e-book*. La piattaforma consegna il titolo al cliente finale per conto dell'editore e, per lo svolgimento di tale attività, percepisce una commissione calcolata con riferimento al prezzo al dettaglio fissato dall'editore<sup>145</sup>.

213. Nel modello c.d. *commissionaire* le principali variabili negoziali sono costituite dalla commissione, dalla disponibilità del catalogo, dai termini di pagamento e dalle promozioni. Gli editori possono, infatti, offrire ai clienti finali prezzi promozionali per determinati periodi. Le piattaforme e gli editori possono poi concordare delle attività di *marketing* (pacchetti di visibilità relativi agli *e-book* di un particolare autore, *newsletter* dedicate da inviare ai clienti della piattaforma)<sup>146</sup>.

214. Il modello alternativo sarebbe quello c.d. di rivendita in base al quale la piattaforma paga all'editore per ogni *e-book* un prezzo all'ingrosso calcolato sulla base del prezzo di listino fissato

<sup>144</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

<sup>145</sup> Cfr. risposta di Giunti alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 34 del fascicolo istruttorio; risposta di Feltrinelli alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 46 del fascicolo istruttorio; risposta di Messaggerie alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria doc. 47 del fascicolo istruttorio.

<sup>146</sup> Cfr. risposta di De Agostini alla richiesta di informazioni, doc. 167 del fascicolo istruttorio; risposta di Newton Compton alla richiesta di informazioni, doc. 179 del fascicolo istruttorio.

dall'editore. Nell'ambito di questa tipologia contrattuale, la piattaforma sarebbe libera di fissare il prezzo di vendita finale del singolo *e-book*.

**215.** Le parti sono attive sia nel segmento della vendita di libri cartacei che in quello della vendita di *e-book*. In particolare Mondadori effettua l'attività di vendita *on line* di libri digitali attraverso il sito *internet [omissis]*. L'attività di vendita *on line* di libri cartacei viene effettuata direttamente attraverso il sito *internet* [www.mondadoristore.it](http://www.mondadoristore.it). Anche RCS Libri è attiva nella vendita *on line* di libri cartacei e *e-book* attraverso il proprio sito [libreriarizzoli.it](http://libreriarizzoli.it). *[omissis]*.

**216.** Nel 2014 Mondadori deteneva nel mercato della vendita *on line* di prodotti digitali una quota del [1-5%], RCS Libri una quota del [10-15%]. A seguito della realizzazione dell'operazione notificata Mondadori verrà a detenere una quota del [15-20%]<sup>147</sup>. Ai fini della valutazione dell'operazione in esame non risulta necessario esaminare la posizione delle Parti sui distinti segmenti della vendita *on line* di libri cartacei e della vendita di *e-book* in ragione del livello delle suddette quote e della presenza sul mercato di qualificati concorrenti come Amazon e IBS.

#### ***La posizione dei Terzi***

**217.** In relazione al mercato della vendita *on line* sia di libri cartacei che di *e-book*, Amazon ha rilevato che i principali editori già nello scenario attuale detengono un considerevole potere contrattuale nelle trattative aventi a oggetto la fornitura di libri, dal momento che ogni editore detiene un monopolio sulle proprie opere e ciascun rivenditore necessita della possibilità di rivendere le pubblicazioni delle principali case editrici per avere un *business* commerciale economicamente sostenibile<sup>148</sup>.

**218.** In tale contesto l'operazione prospettata che vede l'integrazione dei due principali concorrenti, è suscettibile di influenzare l'intera filiera dell'editoria dall'acquisizione delle opere degli autori alla vendita al dettaglio delle stesse. Il nuovo operatore risultante dalla concentrazione, attraverso la propria politica commerciale sarà in grado di mettere a rischio la sostenibilità economica dei vari operatori lungo tutta la filiera con effetti pregiudizievoli nella vendita di libri ai clienti finali. In particolare, Amazon ha rilevato che i vari rivenditori di libri, sia cartacei che *e-book*, avrebbero necessità di offrire ai propri clienti il catalogo Mondadori-RCS Libri (che integrerebbero il primo e il secondo più vasto catalogo di libri, sia per i tascabili che per le nuove uscite) a prezzi ragionevoli e con la possibilità di accedere a iniziative promozionali per i loro clienti. Il nuovo soggetto sarebbe pertanto in grado di influenzare la selezione e i prezzi applicati dai rivenditori di libri (i.e. il loro livello di competitività e di sostenibilità economica). Tale influenza sarebbe ulteriormente amplificata dall'integrazione verticale con una delle maggiori catene di librerie (circa 600 punti vendita in Italia) e un operatore *leader* nella distribuzione di libri in formato digitale. Questa integrazione comporta, infatti, il rischio concreto che le librerie terze (sia *off line* che *on line*) non siano in grado di ottenere dal nuovo gruppo condizioni economiche sostenibili, che consentano loro di avere un *business* sufficientemente remunerativo.

**219.** Google ha rilevato *[omissis]*<sup>149</sup>.

#### ***La posizione di Mondadori***

**220.** Mondadori ritiene che nel mercato della vendita al dettaglio *on line* di prodotti editoriali, la concorrenza delle piattaforme internazionali è tale che l'eventuale potere di mercato associato al catalogo Mondadori *post* concentrazione sarebbe fortemente controbilanciato. Secondo

---

<sup>147</sup> Cfr. punti 116-118 del provvedimento di avvio.

<sup>148</sup> Cfr. risposta di Amazon alla richiesta di informazioni in fase istruttoria, doc. 166 del fascicolo istruttorio.

<sup>149</sup> Cfr. risposta di Google alla richiesta di informazioni in fase pre-istruttoria, doc. 51 del fascicolo istruttorio.

Mondadori, infatti, specie con riguardo alla vendita di *e-book*, le piattaforme internazionali rappresenterebbero il 90-95% del mercato. Queste ultime applicano strategie costruite a livello sovranazionale e determinano esse stesse il tasso di sconto praticabile (nel caso del mercato italiano quello dei contratti di agenzia). Quanto alle piccole piattaforme nazionali esse godrebbero del fatto che Mondadori applicherebbe loro le stesse condizioni contrattuali riconosciute alle piattaforme internazionali<sup>150</sup>.

### **Gli altri mercati rilevanti**

**221.** L'operazione in esame interessava, oltre i mercati che sono stati oggetto dell'istruttoria, anche i seguenti mercati:

- mercato dell'editoria scolastica
- mercato dell'editoria di libri d'arte;
- mercato dell'editoria di guide e manuali;
- mercato dell'editoria di libri accademici e professionali;
- mercato della parascolastica;
- mercato dei servizi di promozione di libri di "varia";
- mercato della distribuzione alle librerie di libri di "varia";
- mercato della gestione di *bookshop* presso i siti museali e archeologici;

**222.** I suddetti mercati sono stati esaminati nell'ambito del provvedimento di avvio dell'istruttoria cui si fa integrale rinvio con riferimento alla posizione delle Parti e dei principali concorrenti sugli stessi.

## **VII. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE**

### ***Mondadori e RCS Libri sono i principali sostituti reciproci***

**223.** Nel corso dell'istruttoria sono emersi diversi elementi che fanno ritenere che Mondadori e RCS Libri siano i principali sostituti reciproci.

**224.** Con riferimento ai mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore (*sub a*) è stato osservato che dette società sono tradizionalmente state impegnate in un vivace confronto competitivo al fine di "accaparrarsi" i diritti di pubblicazione delle opere sia italiane che straniere con la conseguenza di elevare i livelli degli anticipi riconosciuti agli autori. Inoltre, i marchi riferibili ai gruppi Mondadori e RCS Libri sono sempre stati considerati in via prioritaria dagli agenti letterari al fine di collocare le opere degli autori rappresentati. Da ultimo, Mondadori e RCS Libri sono considerate entrambe dotate di una forza promozionale e distributiva di rilievo che, come si vedrà, risulta rafforzata dalla appartenenza a gruppi multimediali.

**225.** Per quanto concerne i mercati dell'editoria (*sub b, c, e*) Mondadori e RCS Libri si contraddistinguono nel panorama italiano per l'ampiezza dei cataloghi e per il pregio storico-culturale degli stessi. Con riguardo a tale aspetto è stato evidenziato che i cataloghi di Mondadori e RCS contengono 80-90 anni di storia letteraria e rappresentano il nucleo sul quale si formano le generazioni di lettori. Inoltre, detti operatori sono quelli che riescono a collocare nelle classifiche il maggior numero di *best seller* (Top 100) come conseguenza sia della capacità di acquisire i diritti d'autore sia di promuovere e distribuire i propri libri<sup>151</sup>. È altresì emerso che Mondadori e RCS Libri si contendono gli spazi di visibilità nelle librerie attraverso una differenziazione delle offerte economiche e contrattuali ai librai.

<sup>150</sup> Cfr. memoria di Mondadori, docc. 183 e 192 del fascicolo istruttorio.

<sup>151</sup> Cfr. sul punto provvedimento di avvio.

**226.** Un altro elemento che contraddistingue le società coinvolte nella concentrazione è il fatto che esse sono le sole a far parte di gruppi attivi in diversi *media*. Nello specifico, RCS Libri appartiene al gruppo che edita “Il Corriere della Sera”. Quanto a Mondadori, essa appartiene al Gruppo Fininvest che, come noto, è attivo sui mezzi televisivo e radiofonico; inoltre, la stessa Mondadori è presente nell’editoria di periodici.

**227.** Da ultimo, Mondadori e RCS Libri possono ben essere considerati i primi due operatori nell’editoria di “varia” in quanto RCS Libri è divenuto il terzo solo in conseguenza dell’uscita di Adelphi, seguita alla notizia del progetto di concentrazione.

#### ***La definizione dei mercati dell’acquisizione dei diritti d’autore e dell’editoria***

**228.** Nelle loro argomentazioni difensive Mondadori e RCS Libri hanno contestato la definizione di taluni mercati con particolare riferimento alla distinzione dell’acquisizione di diritti di pubblicazione di opere (di narrativa e saggistica) italiane e straniere e alla suddivisione dell’editoria di “varia” a seconda delle categorie di opera.

**229.** L’istruttoria ha fatto emergere elementi che consentono di confermare la definizione dei mercati adottata nel provvedimento di avvio. In particolare, in relazione all’acquisizione dei diritti sono state rilevate alcune differenze a seconda che la negoziazione riguardi opere italiane ovvero straniere:

- l’interazione degli autori stranieri con gli editori italiani è quasi completamente intermediata dagli agenti mentre, in alcuni casi, gli autori italiani non sono rappresentati da agenti;
- la negoziazione di diritti su opere straniere è più strutturata e comporta più di frequente il ricorso a meccanismi competitivi quali le aste;
- nel caso di opere straniere l’acquisizione dei diritti riguarda quasi sempre lavori già compiuti mentre per le opere italiane vengono spesso negoziati diritti per lavori futuri;
- il livello delle *royalty* per le opere straniere è inferiore a quello relativo a opere italiane in ragione del fatto che l’editore deve sostenere anche i costi di traduzione;
- la mobilità degli autori stranieri (passaggi da un editore a un altro) è inferiore a quella degli autori italiani.

Ciò posto, è stata in ogni caso valutata la posizione delle Parti anche sul mercato più ampio dell’acquisizione dei diritti di pubblicazione *tout court*.

**230.** Parimenti in relazione alla suddivisione dei mercati di “varia” l’istruttoria ha fornito elementi che consentono di confermare l’impostazione del provvedimento di avvio. In primo luogo l’analisi delle correlazioni tra i ricavi medi relativi alle diverse categorie di libri ha suffragato l’ipotesi che si tratti di mercati distinti. Secondariamente una classificazione delle opere a seconda del contenuto caratterizza le principali analisi di mercato (AIE, GFK e Nielsen) come del resto riconosciuto dalla stessa RCS Libri. Ciò si aggiunge al fatto che la suddivisione adottata è coerente con i precedenti nazionali e comunitari.

**231.** Analoghe considerazioni in termini di indici di correlazione e analisi di settore si applicano alla distinzione tra tascabili e prime edizioni. Con riferimento ai tascabili l’istruttoria ha altresì evidenziato che il segmento dei tascabili presenta delle caratteristiche specifiche: dal punto di vista della domanda, la pubblicazione di edizioni successive alla prima e più economiche determina un ampliamento della platea dei lettori a fasce sociali e di reddito diverse; dal punto di vista dell’offerta, il tascabile si configura come un formato che consente di proseguire le vendite di un libro di successo così contribuendo al recupero delle somme pagate a titolo di anticipo nonché al finanziamento dell’attività di ricerca di nuovi autori.

**232.** Fermo restando quanto osservato, anche per i mercati dell'editoria la prospettazione delle Parti è stata presa in considerazione nella valutazione della posizione delle stesse sui mercati interessati.

***La posizione dominante di Mondadori dopo l'acquisizione di RCS Libri***

**233.** Le evidenze istruttorie consentono di concludere che l'operazione di concentrazione in esame porterà alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante nei mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore (*sub a*) e nei mercati dell'editoria di libri di narrativa e saggistica (*sub b*), di libri per ragazzi (*sub c*) e di *e-book* (*sub e*). A tale conclusione induce, in primo luogo, la valutazione della dimensione dell'attività che farà capo a Mondadori.

**234.** Nei mercati dell'acquisizione dei diritti sulle opere di narrativa e saggistica (*sub a*) Mondadori e RCS Libri sono in grado di aggiudicarsi insieme un numero di diritti superiore a quello complessivamente riferibile ai principali concorrenti, sia per opere italiane che per quelle straniere. Analogamente Mondadori e RCS Libri corrispondono agli autori un monte anticipi che risulta significativamente superiore (pari ad almeno il doppio) rispetto a quello pagato dagli altri concorrenti, sia per le opere italiane che per quelle straniere. In tale contesto il numero di diritti acquisiti e gli importi complessivamente pagati dal principale concorrente GEMS risultano percentuali limitate dei corrispondenti numeri e importi riferibili alle Parti; nel caso più favorevole a queste ultime, relativo agli importi pagati per i diritti di opere straniere, il rapporto è all'incirca di uno a tre; nei restanti casi il rapporto di forza tra Mondadori (dopo l'acquisizione di RCS Libri) e GEMS è ancora più squilibrato. Per i motivi esposti si può concludere che a seguito della realizzazione dell'operazione Mondadori verrà a detenere una quota di mercato suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore di opere di narrativa e saggistica italiane e straniere. Alle medesime conclusioni si giunge laddove non si distinguano le opere italiane da quelle straniere ma le si consideri parte di uno stesso mercato in quanto il rapporto di forza tra le Parti e i principali concorrenti risulterebbe del tutto analogo.

**235.** Per quanto concerne il mercato dell'editoria di narrativa e saggistica (*sub b*) le quote di mercato che Mondadori verrà a detenere dopo la realizzazione dell'operazione sono compatibili con una posizione dominante. Infatti, le quote congiunte di Mondadori e RCS Libri si collocano nel 2015 su valori prossimi o superiori al [40-45%] incrementandosi le quote di Mondadori almeno del [10-15%]. Il secondo operatore GEMS detiene quote di mercato inferiori di circa tre volte ([10-15%] in volume, [10-15%] in valore). L'indice di concentrazione HHI si attesta su valori prossimi o superiori a 2.000 facendo registrare incrementi superiori a 600 (629 in volume, 720 in valore).

**236.** Parimenti nel segmento dei tascabili le quote congiunte di Mondadori e RCS Libri si attestano nel 2015 su livelli superiori al 50% ([50-55%]) in volume, e al 60% ([60-65%]) in valore; le quote di Mondadori si incrementano almeno del [10-15%] ([10-15%] in volume, [10-15%] in valore). Nello scenario *post* concentrazione l'indice HHI sale a livelli prossimi o superiori a 3.000 facendo registrare incrementi pari a 1.079 se si considerano le quote in volume e a 1.325 se si guarda alle quote in valore.

**237.** I dati forniti da Mondadori con riguardo al mercato che riunisce tutte le categorie di opere di "varia" danno conto del fatto che nel 2015 la quota di mercato congiunta di Mondadori e RCS Libri è pari al [30-35%] in volume e al [35-40%] in valore. Il primo concorrente GEMS detiene nello stesso anno una quota del [10-15%] in volume e del [10-15%] in valore. Gli indici HHI passano da oltre 900 nel contesto di mercato attuale a oltre 1.400 nello scenario *post* concentrazione con un incremento superiore a 500. Il livello delle quote di Mondadori, la distanza

con il principale concorrente che ha una dimensione di mercato tre volte inferiore e l'analisi dei valori dell'indice di concentrazione consentono di ritenere che le valutazioni circa la posizione dominante non cambierebbero laddove si aderisse alla prospettazione di Mondadori e RCS Libri di un mercato unico delle opere di "varia".

**238.** Per quanto concerne il mercato dell'editoria per ragazzi (*sub c*) l'evoluzione delle quote rispetto al 2014 conferma le criticità rilevate in sede di avvio del procedimento. Infatti, secondo i dati relativi al 2015, con l'acquisizione di RCS Libri Mondadori diventa il primo operatore di mercato sia in volume (con una quota del [30-35%]) che in valore ([35-40%]) incrementando la propria quota almeno del [5-10%] ([5-10%] in volume, [5-10%] in valore). A seguito della realizzazione dell'operazione il livello dell'indice di concentrazione HHI si attesta su valori prossimi o superiori a 2.000 con incrementi pari a 355, se si guarda alle quote di mercato in volume, e a 495, se si considerano le quote di mercato in valore.

**239.** L'argomento di Mondadori secondo il quale nel mercato dell'editoria di libri per ragazzi la sua quota dovrebbe essere decurtata della metà della quota riferibile a Edizione EL non è condivisibile: *[omissis]*.

**240.** Si rileva, inoltre, che, come evidenziato dal principale concorrente nell'editoria per ragazzi (Giunti), la posizione di mercato di Mondadori è amplificata dal fatto che, appartenendo a un gruppo di grandi dimensioni attivo nei settori dei *media*, essa si avvantaggia delle relazioni internazionali della capogruppo per ottenere le licenze relative ai *characters* (che sono spesso personaggi della tv per ragazzi) sui quali vengono costruite intere collane di libri. Inoltre, l'accesso privilegiato di Mondadori al canale della GDO e a quello delle librerie favorirebbe la diffusione dei prodotti di tale società.

**241.** Sul mercato dell'editoria di e-book (*sub e*) per effetto dell'acquisizione di RCS Libri la quota di Mondadori si incrementa del [15-20%] circa attestandosi al [45-50%]. Si tratta di un livello di rilievo come rilevato dal concorrente GEMS<sup>152</sup> e dalle piattaforme di vendita Book Republic<sup>153</sup> e Amazon<sup>154</sup>; quest'ultima ha, in particolare, sottolineato l'importanza di poter disporre dei cataloghi di Mondadori e RCS Libri per condurre in maniera redditizia l'attività di vendita di *e-book*. La concentrazione in esame farà sì che il livello dell'indice di concentrazione HHI salga al di sopra di 2.000 con un incremento pari a 860.

**242.** L'istruttoria ha del resto posto in rilievo la stretta connessione tra gli *e-book* e i libri cartacei per il fatto che vi è quasi sempre, nel mercato italiano, una corrispondenza tra *e-book* e versione cartacea di un libro e che i relativi diritti di pubblicazione sono acquistati congiuntamente. Si può pertanto ritenere che la posizione di mercato con riguardo agli *e-book* riproduca e sia il portato di quella sui mercati dell'editoria di narrativa e saggistica e ragazzi che, come sopra rilevato, rappresentano insieme l'[80-85%] circa della produzione complessiva di "varia".

**243.** La posizione di preminenza nella quale Mondadori si verrà a trovare a seguito della realizzazione dell'operazione nei mercati sopra considerati risulta rafforzata da una serie di caratteristiche che aumentano la distanza dei concorrenti rispetto a Mondadori.

**244.** La prima di tali prerogative risiede nel fatto che Mondadori avrà la disponibilità di un catalogo tascabile ampio e pregiato nel quale si trova all'incirca la metà delle opere letterarie sulle quali si formano i ragazzi nelle scuole superiori e all'università. Tale catalogo costituisce un *asset* di particolare rilievo in quanto, oltre ad assicurare a Mondadori le risorse finanziarie per la ricerca

---

<sup>152</sup> Cfr. paragrafo 152.

<sup>153</sup> Cfr. paragrafo 153.

<sup>154</sup> Cfr. paragrafo 218.

di nuovi autori, esso costituisce un chiaro volano per la diffusione del marchio tra le nuove generazioni di lettori.

**245.** L'istruttoria ha inoltre messo in rilievo che la rete di vendita con insegna Mondadori, per estensione e per caratteristiche organizzative, costituisce uno strumento che rafforza la visibilità dei libri Mondadori alimentandone in tal modo il successo. In effetti il *network* Mondadori è il più esteso tra le librerie di catena per numero di punti vendita (circa 600 compresi quelli in *franchising*); esso è, inoltre, diffuso sul territorio (comprendendo un certo numero di punti vendita di piccole dimensioni) e in almeno 100 comuni la libreria con insegna Mondadori è l'unica presente; inoltre, l'adozione del sistema del conto deposito, che alleggerisce la pressione finanziaria sul libraio, esercita una spinta espansiva alla crescita della rete di vendita. Le specifiche caratteristiche del rapporto che lega Mondadori ai *franchisee* in termini di clausole contrattuali che limitano l'autonomia di scelta di quest'ultimo, di acquisti centralizzati in capo a Mondadori Retail e di squilibrio del potere negoziale a sfavore dei *franchisee* (è la stessa Mondadori a evidenziare che senza l'affiliazione diverse librerie non sarebbero sopravvissute) fanno sì che ci sia una sovraesposizione dei libri Mondadori all'interno delle librerie con uguale insegna. Le evidenze istruttorie mostrano al riguardo che all'interno del proprio *network* la percentuale di vendita di libri Mondadori supera del [40-45%] circa quella registrata sul mercato.

**246.** Sempre in tema di capacità di penetrazione del mercato, si deve rilevare che Mondadori, in qualità di azionista di maggioranza (benché relativa) di Mach2 Libri, gode di un accesso privilegiato al canale della GDO, caratterizzato dalla ristrettezza degli spazi a disposizione. Detto canale si presenta strategico per il lancio delle novità, e in tal senso può contribuire a rendere i nuovi titoli dei *best seller*, anche in ragione della capillarità della diffusione che lo stesso garantisce presso il grande pubblico (si pensi solo ai supermercati e alle aree di servizio).

**247.** Il quadro emerso dall'istruttoria fa ritenere che, nel contesto di mercato che si verrà a creare a seguito della realizzazione dell'operazione di concentrazione, il potere di mercato di cui verrà a disporre Mondadori possa difficilmente trovare vincoli competitivi idonei ad arginarlo. Si è infatti rilevato che l'integrazione verticale dei principali gruppi editoriali nelle fasi di promozione, distribuzione e vendita costituisce un'importante barriera alla crescita degli editori non integrati unitamente alla necessità di risorse finanziarie per l'acquisizione dei diritti d'autore. La stessa scarsa mobilità degli autori dà conto del fatto che il settore editoriale italiano – del quale l'acquisizione dei diritti d'autore è la prima fase – si presenta come poco dinamico.

**248.** Nessun impulso alle dinamiche competitive del settore editoriale italiano pare poter provenire dalla domanda stante il fatto che il mercato italiano risulta di piccole dimensioni in ragione del vincolo linguistico e dei bassi livelli di lettura. Vale al riguardo evidenziare che nei Paesi europei dove si legge di più e il settore editoriale ha dimensioni ben più ampie di quello italiano, il primo operatore del mercato detiene una quota che non supera il 24% avendo privilegiato acquisizioni all'estero.

**249.** Per quanto concerne i mercati dell'editoria di fumetti e della distribuzione di *e-book* alle piattaforme di vendita le evidenze istruttorie consentono di escludere che l'operazione in esame porterà alla costituzione ovvero al rafforzamento di una posizione dominante.

**250.** In relazione al mercato dell'editoria di fumetti (*sub d*) è emerso che la quota di mercato congiunta di Mondadori e RCS Libri è scesa nel 2015 nettamente al di sotto del [30-35%] sia in volume che in valore riducendosi di oltre [5-10] punti percentuali. Inoltre, è stato evidenziato che il mercato in questione rappresenta una percentuale molto ridotta delle vendite complessive di libri di "varia".

**251.** Per quanto concerne la distribuzione di e-book alle piattaforme di vendita (*sub f*), l'istruttoria ha messo in luce il fatto che nella larga maggioranza dei casi l'attività svolta dal soggetto incaricato della distribuzione si riduce alla fornitura di servizi tecnici e/o amministrativi che non investono il rapporto editore-piattaforma di vendita. Per tale motivo la quota di mercato calcolata sul complesso dell'attività svolta da Edigita, senza tenere conto del tipo di attività effettivamente svolta, sovrastima la reale influenza che detto operatore è in grado di esercitare. A ciò si aggiunga che già oggi è possibile per gli editori gestire la fase di distribuzione in proprio eventualmente ricorrendo a piattaforme di distribuzione gestite da operatori terzi, anche internazionali.

**252.** Da ultimo, in relazione agli altri mercati interessati dall'operazione che non sono stati oggetto dell'istruttoria (cfr. punto 221), si confermano le valutazioni contenute nel provvedimento di avvio secondo cui l'integrazione tra Mondadori e RCS Libri non è idonea a costituire o rafforzare una posizione dominante sugli stessi né può essere ritenuta idonea a pregiudicarne le dinamiche concorrenziali.

#### ***Effetti della concentrazione***

**253.** Sui mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore per le opere di narrativa e saggistica italiane e straniere (*sub a*), la posizione dominante nella quale Mondadori si verrà a trovare a seguito dell'acquisizione di RCS Libri è suscettibile di determinare una riduzione del potere negoziale degli agenti e degli autori come conseguenza del venire meno del principale concorrente di Mondadori (concorrenza *interbrand*) e del probabile affievolimento delle dinamiche competitive tra le numerose case editrici riunite sotto il controllo di Mondadori (concorrenza *intra-brand*). Tale effetto non è suscettibile di essere controbilanciato dagli altri gruppi editoriali verticalmente integrati e tanto meno dai restanti editori in quanto nessun operatore avrà la massa critica e la forza promozionale e distributiva di Mondadori.

**254.** La perdita di potere negoziale degli agenti e degli autori potrà tradursi in una riduzione del livello degli anticipi e delle *royalty* e in una modifica in senso sfavorevole agli autori di altre clausole contrattuali, quali quelle relative alla manleva per danni e alle ipotesi di recesso dell'editore.

**255.** La dimensione che Mondadori acquisirà sarà altresì suscettibile di influire sulla capacità degli editori concorrenti di aggiudicarsi i diritti di edizione di loro interesse in quanto per la massa critica, per la forza promozionale e distributiva, per il numero e la varietà dei marchi e per l'accesso privilegiato ai *media* Mondadori rappresenterà la prima scelta di qualunque autore. L'attrattiva di Mondadori per gli autori che siano stati portati al successo da editori indipendenti potrebbe amplificarsi rischiando così di impoverire il progetto editoriale di questi ultimi e di affievolirne ulteriormente la forza competitiva con la conseguenza di ridurre la varietà dell'offerta di libri al consumatore finale.

**256.** La posizione di dominanza di Mondadori sui mercati dell'editoria di libri di narrativa e saggistica (*sub b*) e di libri per ragazzi (*sub c*) è suscettibile di produrre effetti sia nei confronti delle librerie, con riguardo alle condizioni praticate per la fornitura dei libri, sia nei confronti degli editori concorrenti indipendenti, con riferimento alla visibilità dei libri di questi ultimi nelle librerie.

**257.** Per quanto concerne il rapporto con le librerie, la dimensione dell'offerta di Mondadori e il fatto che questa comprenderà oltre il 50% dei Top 100 *best seller* renderanno imprescindibile per qualunque libreria avere i libri di Mondadori. A ciò si aggiunge il fatto che acquistando RCS Libri Mondadori elimina un concorrente che, allo scopo di conquistare spazi di visibilità nelle librerie, pratica una politica di favore nei confronti di alcune librerie indipendenti (formule di pagamento

volte a ridurre l'esposizione finanziaria di queste ultime) e di catena (condizioni economiche e investimenti commerciali). Di conseguenza Mondadori sarà in grado di imporre una modifica delle condizioni contrattuali in senso a essa più favorevole: per le librerie indipendenti il rischio è quello di un peggioramento delle condizioni applicate in termini di sconti, tempi di pagamento e tempi di riaccredito dei resi; per le librerie di catena il rischio è una revisione al ribasso delle condizioni economiche e degli investimenti commerciali (promozioni, acquisto di spazi espositivi, riconoscimento di premi di fine anno).

**258.** Con riferimento alla visibilità dei libri dei concorrenti nelle librerie, l'istruttoria ha fatto emergere che lo spazio nelle librerie è limitato e che, pertanto, l'ampiezza dell'offerta di Mondadori può tradursi in una riduzione degli spazi disponibili per gli altri editori; ciò potrà riguardare in particolar modo i tascabili la cui vendita, peraltro, dipende quasi esclusivamente dalla visibilità che essi hanno nelle librerie.

**259.** Effetti di riduzione della visibilità dei libri degli editori concorrenti possono altresì discendere dalla concomitanza della posizione di dominanza di Mondadori sui mercati dell'editoria di libri di narrativa e saggistica e di libri per ragazzi e dalla forte presenza della medesima Mondadori nel mercato della vendita di libri di "varia" (*sub h*) e in quello della distribuzione di libri di "varia" alla GDO (*sub g*).

**260.** Si è sopra rilevato come già oggi nel *network* a insegna Mondadori i libri con uguale marchio abbiano una sovraesposizione rispetto a quanto avviene nel resto del mercato. Per effetto dell'acquisizione di RCS Libri detto vantaggio potrebbe estendersi a un tale numero di marchi e titoli da ridurre in maniera drastica gli spazi disponibili per i soggetti terzi e trasformare le librerie Mondadori in rivenditori monomarca. Ciò avrebbe evidenti riflessi sulle possibilità per gli altri editori di commercializzare i propri libri e, dunque, finanziare la propria attività di ricerca di nuove opere.

**261.** Un esito analogo potrebbe prodursi con riguardo all'attività di Mach2 Libri nella quale Mondadori diverrà il socio di maggioranza relativa. Diversi editori hanno espresso il timore che Mach2 Libri possa restringere la propria offerta prediligendo i titoli di Mondadori e RCS Libri a danno di quelli dei concorrenti. Ciò avrebbe ripercussioni sull'attività di questi ultimi in quanto il canale GDO, per quanto abbia un'incidenza limitata sul totale delle vendite di "varia", contribuisce al lancio delle novità e incide in maniera significativa sulle vendite degli autori di *best seller*.

**262.** Per altri versi, la posizione di dominanza nei mercati dell'editoria di libri di narrativa e saggistica e di libri per ragazzi e la concomitante presenza nel capitale sociale di Mach2 Libri potrebbero indurre Mondadori a valutare la possibilità di introdurre ostacoli alla fornitura di propri libri all'unico concorrente di Mach2 Libri ossia Opportunity (*[omissis]*). Simili condotte sortirebbero un effetto discriminatorio di particolare rilievo, in quanto il canale in questione è più sensibile a una riduzione della varietà dell'offerta, cosicché i servizi offerti da Opportunity verrebbero considerati dagli operatori della GDO meno appetibili rispetto a quelli forniti da Mach2 Libri.

**263.** Per quanto concerne il mercato dell'editoria di *e-book*, l'ampiezza del catalogo di cui Mondadori verrà a disporre è suscettibile di indurre gli *e-retailer* a concedere maggiori spazi e promozioni all'operatore dominante riducendo la visibilità degli editori concorrenti in analogia con quanto già rilevato in relazione ai mercati dell'editoria di libri di narrativa e saggistica e di libri per ragazzi.

**264.** La posizione di dominanza di Mondadori sul mercato dell'editoria di *e-book* è altresì idonea a mettere detta società nella condizione di negare ad alcuni operatori della vendita il proprio catalogo il quale, data la corrispondente quota di mercato, risulta imprescindibile per qualunque

piattaforma di vendita che tratti titoli italiani; ciò risulta, del resto, essere già accaduto per Simplicissimus e per Giunti. Una simile condotta avrebbe effetti sulla struttura e sulle dinamiche competitive del mercato a valle della vendita *on line* di prodotti editoriali (*sub i*) con particolare riguardo alla possibilità che in detto mercato possano operare e svilupparsi piattaforme di vendita di *e-book* diverse da quelle internazionali.

## VIII. I RIMEDI PROPOSTI DA MONDADORI

### Descrizione dei rimedi

**265.** Mondadori si è dichiarata disponibile ad adottare una serie di rimedi la cui implementazione sarebbe suscettibile, secondo detta società, di eliminare gli elementi distorsivi della concorrenza emersi a conclusione dell'istruttoria<sup>155</sup>.

#### *Rimedio 1*

**266.** Con riguardo ai mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore di opere di narrativa e saggistica italiane e straniere, Mondadori propone di rinunciare, previa accettazione degli autori, al diritto di opzione sulle opere future, al diritto di preferenza per il rinnovo del contratto di edizione e al diritto di prelazione per le opere in raccolta. Il suddetto rimedio sarà attuato per tutti i contratti le cui opere sottostanti siano riferibili ai generi narrativa e saggistica, sottoscritti o da sottoscrivere nei [omissis] anni successivi alla data di adozione della delibera di autorizzazione della concentrazione in esame, dalle case editrici del gruppo Mondadori e dalle case editrici di RCS Libri, con l'espressa esclusione delle case editrici Marsilio, Sonzogno e Bompiani

**267.** Per i contratti in vigore alla data di adozione della delibera dell'Autorità che contengano una o più delle suddette clausole, Mondadori proporrà all'autore la modifica parziale del contratto, inserendo le seguenti clausole: "*Le Parti si danno espressamente atto che l'autore sarà libero di pubblicare le proprie opere successive alla presente con un altro editore. Alla scadenza del presente contratto l'autore non sarà obbligato ad offrire il rinnovo dell'acquisizione dei diritti esclusivi sull'opera all'editore*" e, con riguardo alle opere in raccolta, "*Le Parti si danno espressamente atto che l'autore sarà libero di pubblicare le proprie opere in raccolta successive alla presente con un altro editore senza riconoscere alcun diritto di prelazione in capo all'editore*".

Per i contratti in fase di negoziazione alla data di adozione della delibera dell'Autorità e per quelli che saranno sottoscritti successivamente a tale data ed entro il termine di scadenza del rimedio, Mondadori proporrà all'autore nella bozza di contratto le medesime clausole sopra riportate.

**268.** La modifica contrattuale rispetto ai contratti esistenti ovvero la volontà di Mondadori di apporre la clausola nei contratti futuri dovrà necessariamente riscontrare il consenso dell'autore direttamente interessato. Mondadori ha, infatti, rilevato che non è possibile allo stato escludere che alcuni autori possano essere interessati a mantenere nei propri contratti una o più delle clausole sopra indicate. A tal fine, Mondadori richiederà agli autori che volessero avvalersi di dette clausole di motivarne per iscritto le ragioni.

**269.** Ciò posto, con riferimento ai contratti già in vigore, che prevedano uno o più dei diritti sopra indicati, Mondadori invierà al domicilio di ciascun autore o all'agente di riferimento una apposita comunicazione contenente la proposta di modifica del contratto in cui dichiarerà di avere assunto l'impegno in oggetto nei confronti dell'Autorità e di essere quindi tenuta a darvi esecuzione salvo diverso avviso dell'autore. Le comunicazioni saranno inviate a tutti gli autori del gruppo

---

<sup>155</sup> Cfr. comunicazioni del 5, 15 e 16 febbraio 2016, docc. 188, 203 e 204 del fascicolo istruttorio.

Mondadori e di RCS Libri (escluse le case editrici Marsilio, Sonzogno e Bompiani) entro 60 (sessanta) giorni dalla data di adozione della delibera dell'Autorità. La modifica sarà apportata, previo consenso dell'autore, entro 6 mesi dalla data di adozione della delibera.

### **Rimedio 2**

**270.** Con riferimento al mercato dell'editoria di narrativa e saggistica, Mondadori propone l'adozione di due rimedi di tipo strutturale. Il primo rimedio prospettato consiste nella vendita della partecipazione azionaria detenuta da RCS Libri in Marsilio, società proprietaria altresì del marchio Sonzogno. Ai fini dell'implementazione di tale rimedio, Mondadori delinea una serie di condizioni per la vendita della partecipazione e per la gestione della società nelle more della cessione.

**271.** Mondadori propone di cedere la partecipazione in Marsilio a un operatore già attivo nel mercato dell'editoria, ovvero che abbia una comprovata conoscenza ed esperienza del settore, e che si trovi in una condizione di assoluta indipendenza rispetto alla stessa Mondadori nonché alle società del Gruppo Fininvest. Il nominativo dell'acquirente, sia esso individuato da Mondadori ovvero dal fiduciario incaricato della cessione, sarà sottoposto alla preventiva autorizzazione dell'Autorità.

Qualora il terzo acquirente dovesse dichiarare di non voler acquisire alcuni attivi o membri del personale di Marsilio la cui esclusione, secondo il parere di Mondadori, potrebbe incidere sulla redditività e sulla competitività della stessa Marsilio, Mondadori, prima di aderire alla prospettata condizione, richiederà all'Autorità di fornire un parere al riguardo.

**272.** Mondadori si farà carico di garantire al terzo acquirente la cessione dell'intero patrimonio di Marsilio così come le sarà trasferito a seguito dell'acquisizione di RCS Libri. Mondadori ha specificato che Marsilio è una casa editrice che ha tutte le caratteristiche per operare in autonomia e indipendenza sul mercato. Inoltre, all'interno di RCS Libri Marsilio ha sempre mantenuto una propria specifica autonomia e indipendenza.

**273.** Ai fini della ricerca e dell'individuazione del terzo acquirente Mondadori ha previsto tre periodi: **(i)** un primo periodo, della durata di *[omissis]*, nel quale Mondadori svolgerà in autonomia la fase di ricerca, negoziazione e scelta dell'acquirente; **(ii)** un successivo periodo di *[omissis]* nel quale, qualora Mondadori non sia riuscita nel primo periodo a concludere un accordo di natura vincolante, essa darà mandato ad un fiduciario incaricato per la cessione, nominato secondo quanto di seguito indicato, di trovare un terzo acquirente; **(iii)** un ulteriore periodo di *[omissis]* nel quale, *[omissis]*.

Il nominativo, il *curriculum* e i mandati del fiduciario incaricato della vendita saranno sottoposti alla preventiva approvazione dell'Autorità.

**274.** Una volta che Mondadori abbia raggiunto un accordo vincolante con un terzo acquirente essa darà esecuzione al contratto nel termine di *[omissis]* dalla data del medesimo accordo.

**275.** Mondadori si asterrà dal riacquistare il controllo di Marsilio per un periodo di 10 anni dalla data di cessione, riservandosi tuttavia di presentare un'apposita istanza all'Autorità al fine di poter derogare a tale termine, nel caso in cui le condizioni di mercato ovvero dello stesso Gruppo Mondadori subiscano modifiche tali da rendere possibile il riacquisto.

**276.** Il secondo rimedio consiste nella cessione della casa editrice Bompiani per la quale si rende necessario individuare preliminarmente il relativo ramo d'azienda. Al riguardo Mondadori ha specificato che i contratti di edizione degli autori Bompiani e il relativo catalogo sono identificabili all'interno di RCS Libri e che il ramo d'azienda è essenzialmente costituito dal marchio, dai contratti con gli autori, dai dipendenti (tra cui l'editor) e dagli attivi e passivi connessi all'attività specifica.

**277.** Nel periodo necessario a realizzare la cessione di Bompiani, Mondadori si assume l'obbligo di tenere separata l'attività di detta casa editrice e di non cedere separatamente a terzi singoli attivi, marchi, contratti con autori o altri beni la cui cessione potrebbe inficiare la redditività e la competitività del ramo d'azienda.

Qualora il terzo acquirente dovesse dichiarare di non voler acquisire alcuni attivi o membri del personale di Bompiani la cui esclusione, secondo il parere di Mondadori, potrebbe incidere sulla redditività e sulla competitività della stessa Bompiani, Mondadori, prima di aderire alla prospettata condizione, richiederà al fiduciario incaricato del controllo di fornire un parere al riguardo.

**278.** Come per la cessione di Marsilio, Mondadori si fa carico di cedere la casa editrice Bompiani a un operatore già attivo nel mercato dell'editoria, ovvero che abbia una comprovata conoscenza ed esperienza del settore, e che si trovi in una condizione di assoluta indipendenza rispetto alla stessa Mondadori nonché alle società del Gruppo Fininvest. Il nominativo dell'acquirente, sia esso individuato da Mondadori ovvero dal fiduciario incaricato della cessione, sarà sottoposto alla preventiva autorizzazione dell'Autorità.

**279.** Per quanto concerne le modalità di attuazione della cessione, Mondadori nominerà un "fiduciario incaricato del controllo" che vigilerà sulle attività della casa editrice Bompiani sia nella fase di identificazione e costituzione del ramo d'azienda, sia nella fase di ricerca, negoziazione e scelta del terzo acquirente. Il nominativo, il *curriculum* e il mandato del suddetto fiduciario saranno sottoposti alla preventiva approvazione dell'Autorità.

**280.** Il fiduciario incaricato del controllo dovrà assicurarsi che, nel tempo necessario a realizzare la cessione di Bompiani, questa mantenga la redditività e la competitività per stare sul mercato anche dopo il perfezionamento della cessione. Egli vigilerà, in particolare, sull'individuazione del ramo d'azienda. Il fiduciario invierà inoltre all'Autorità una relazione scritta con cadenza trimestrale.

**281.** Il fiduciario incaricato della controllo potrà nominare un dirigente di RCS Libri che lo coadiuvi nell'attività di vigilanza e sia direttamente responsabile della gestione dell'attività e dell'esecuzione degli obblighi di delimitare e mantenere separata l'attività della casa editrice Bompiani.

**282.** Con riguardo alla tempistica, Mondadori ha specificato che l'individuazione del ramo d'azienda sarà condotta entro *[omissis]* dalla data di compravendita di RCS Libri da parte di Mondadori e, come detto, avverrà sotto la vigilanza del fiduciario incaricato del controllo.

Come per la cessione di Marsilio, Mondadori ha inoltre previsto tre periodi per la ricerca del terzo acquirente: **(i)** un primo periodo, della durata di *[omissis]*, nel quale Mondadori svolgerà in autonomia la fase di ricerca, negoziazione e di scelta dell'acquirente; **(ii)** un secondo periodo, della durata di *[omissis]*, nel quale Mondadori, qualora non sia riuscita a concludere un accordo di natura vincolante, darà mandato in tal senso al fiduciario incaricato per la cessione; **(iii)** un terzo periodo, della durata di *[omissis]*, nel quale, *[omissis]*.

Una volta che Mondadori abbia raggiunto un accordo vincolante con un terzo acquirente essa darà esecuzione al contratto nel termine di *[omissis]* dalla data del medesimo accordo.

**283.** Il nominativo, il *curriculum* e i mandati del fiduciario incaricato della vendita saranno sottoposti alla preventiva approvazione dell'Autorità. Mondadori si riserva di nominare per il ruolo di fiduciario incaricato della vendita il medesimo professionista che rivesta il ruolo di fiduciario incaricato del controllo.

**284.** Come per la cessione di Marsilio, Mondadori si asterrà dal riacquistare il controllo di Bompiani per un periodo di 10 anni dalla data di cessione, riservandosi tuttavia di presentare un'apposita istanza all'Autorità per poter derogare a tale termine, nel caso in cui le condizioni di

mercato ovvero dello stesso Gruppo Mondadori subiscano modifiche tali da rendere possibile tale riacquisto.

### **Rimedio 3**

**285.** In relazione ai mercati dell'editoria di *e-book* e della vendita *online* di prodotti editoriali, Mondadori propone di mettere il proprio intero catalogo di *e-book* a disposizione di tutte le piattaforme nazionali e internazionali che ne facciano richiesta a condizione eque, trasparenti, non discriminatorie e orientate ai costi.

**286.** Mondadori si riserva di verificare la solidità patrimoniale e finanziaria dell'operatore attraverso l'assenza di perdite risultanti dai bilanci relativi agli ultimi tre esercizi e di protesti. In caso di perdite e/o protesti, i soggetti richiedenti potranno dimostrare la propria solvibilità rilasciando un'idonea fideiussione bancaria. Mondadori verificherà, altresì, l'esistenza di una stabile organizzazione interna/esterna dedicata all'attività di vendita di libri digitali e il possesso di un'adeguata tecnologia per il corretto funzionamento della piattaforma di vendita e la protezione dei *file*.

**287.** Il rimedio avrebbe la durata di *[omissis]* anni dall'adozione della delibera di autorizzazione dell'operazione di concentrazione.

### **Rimedio 4**

**288.** Con riferimento al mercato della distribuzione di *e-book*, Mondadori propone di non rinnovare il patto parasociale esistente tra gli attuali soci di Edigita. *[omissis]*.

### **Rimedio 5**

**289.** Per quanto concerne il mercato della distribuzione di libri di "varia" alla GDO, Mondadori propone di mettere a disposizione il proprio intero catalogo, così come risultante *post* concentrazione, agli operatori già attivi sul mercato, così come ai grossisti e agli altri operatori che intendano entrarvi, a condizioni eque, trasparenti, non discriminatorie e orientate ai costi.

**290.** Mondadori si riserva di verificare la solidità patrimoniale e finanziaria degli operatori attraverso l'assenza di perdite risultanti dai bilanci relativi agli ultimi tre esercizi e l'assenza di protesti. In caso di perdite e/o protesti le imprese potranno dimostrare il possesso dei suddetti requisiti rilasciando a Mondadori un'idonea fideiussione bancaria. Mondadori verificherà, altresì, l'esistenza di una stabile organizzazione interna/esterna dedicata all'attività di distribuzione di libri.

**291.** Il rimedio avrà una durata di *[omissis]* anni dall'adozione della delibera dell'Autorità di autorizzazione della concentrazione.

### **Rimedio 6.1**

**292.** Con riguardo al mercato della vendita al dettaglio di libri di "varia", Mondadori propone di adottare un rimedio con riguardo ai punti vendita della propria catena che sono ubicati nei comuni nei quali non è presente nessun altro punto vendita appartenente alle catene Feltrinelli, Giunti e Ubik, oltre a quello a marchio Mondadori; si tratta, allo stato, di 292 librerie<sup>156</sup>.

**293.** Definito l'ambito geografico della misura proposta, in relazione ai punti vendita di proprietà, compresi quelli che saranno aperti successivamente alla data di delibera dell'Autorità, Mondadori propone di garantire la presenza nel punto vendita di un numero di titoli editi dalla concorrenza pari ad almeno il 40% dei titoli esposti con una garanzia di copertura di almeno 15

---

<sup>156</sup> Cfr. comunicazione di Mondadori del 4 marzo 2016.

giorni; i titoli dei concorrenti esposti saranno prevalentemente riferiti al genere narrativa e saggistica, sia in formato *hard cover* che tascabile, e al genere ragazzi.

**294.** Per quanto concerne i punti vendita gestiti in *franchising*, sia esistenti alla data di delibera dell’Autorità che aperti successivamente alla medesima data, Mondadori si farà carico di (i) fornire del materiale espositivo da utilizzare a scelta per l’esposizione di prodotti degli editori concorrenti, in accordo con gli stessi, e (ii) effettuare per ciascun anno, d’accordo e con la collaborazione degli editori interessati a promuovere i propri libri, almeno 12 campagne promozionali, della durata di tre settimane ciascuna, dedicate ai libri dei medesimi editori.

**295.** Sempre con riferimento ai punti vendita in *franchising*, Mondadori assumerebbe altresì l’obbligo di proporre agli affiliati una clausola del contratto che preveda la presenza nel punto vendita di un numero di titoli editi dalla concorrenza pari ad almeno il 40% dei titoli esposti con una garanzia di copertura di almeno 15 giorni; Mondadori richiederebbe inoltre che i titoli dei concorrenti esposti siano prevalentemente riferiti al genere narrativa e saggistica, sia in formato *hard cover* che tascabile, e al genere ragazzi.

**296.** La durata del rimedio proposto è di *[omissis]* anni dall’adozione della delibera dell’Autorità e potrebbe essere attuato entro tre mesi dalla medesima data. Entro tale ultimo termine Mondadori invierà una comunicazione a tutti gli affiliati interessati dal rimedio contenente la proposta di modifica del contratto, fornendo nel mese successivo all’Autorità un adeguato riscontro circa le adesioni degli affiliati.

#### **Rimedio 6.2**

**297.** Nell’ottica di favorire lo sviluppo e la crescita di editori terzi, Mondadori propone di mettere a disposizione dell’istituzione responsabile dell’organizzazione della Fiera “Più Libri Più Liberi” un finanziamento economico di Euro *[omissis]* a sostegno della promozione degli altri editori volto ad acquistare uno *stand* espositivo gratuito per le realtà nuove editoriali.

**298.** La durata prevista per la misura è di *[omissis]* anni dalla delibera dell’Autorità.

#### **Rimedio 6.3**

**299.** Al fine di favorire l’intera filiera del libro e nell’interesse delle librerie, in particolar modo di quelle indipendenti, Mondadori propone di non peggiorare le condizioni contrattuali che, prima dell’esecuzione della concentrazione, sono applicate alle librerie indipendenti e di catena dai Gruppi Mondadori e RCS Libri. Resta inteso che qualora il gestore del punto vendita non sia in grado di garantire il normale pagamento delle forniture e degli altri servizi forniti da Mondadori, quest’ultima potrà comunque avvalersi delle tutele previste dal contratto vigente e/o dalla legge applicabile.

**300.** Tale rimedio avrà la durata di *[omissis]* anni successivi all’adozione della delibera di autorizzazione dell’operazione in esame. Entro 30 giorni da tale data, Mondadori fornirà un elenco dei punti vendita cui sarà applicato il suddetto rimedio.

#### **Rimedi 7.1 e 7.2**

**301.** Infine, Mondadori propone due misure in favore della filiera volte a diffondere la cultura della lettura, soprattutto tra i giovani, e ad allargare il bacino dei lettori.

**302.** Il primo dei rimedi proposti, della durata di *[omissis]* anni, riguarda la donazione di libri a istituti scolastici, biblioteche pubbliche, carceri minorili e ospedali individuati sull’intero territorio nazionale (Rimedio 7.1). Per il primo anno di applicazione l’elenco dei soggetti beneficiari sarà fornito da Mondadori entro 30 giorni dalla delibera di autorizzazione dell’operazione; l’elenco dei donatori sarà modificato ogni anno.

**303.** Il secondo rimedio, della durata di [omissis] riguarda la prosecuzione di un progetto già intrapreso e denominato “*In libreria con la classe*” che prevede attività e laboratori per bambini e ragazzi all’interno delle librerie per avvicinarli alla lettura (Rimedio 7.2). Mondadori prevede di organizzare nell’anno successivo alla concentrazione almeno 3.000 eventi del genere.

#### **Considerazioni di Mondadori sui rimedi proposti**

**304.** In data 19 febbraio 2016 Mondadori ha fatto pervenire la propria memoria finale incentrata sul tema della durata delle misure diverse dalla dismissione delle case editrici Marsilio e Bompiani. Secondo Mondadori la durata da essa stessa proposta per quasi tutti i rimedi ([omissis] anni) è da ritenersi congrua. La maggiore durata indicata nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie risulterebbe pertanto sproporzionata rispetto all’obiettivo di rimuovere gli effetti distorsivi della concorrenza derivanti dall’operazione in esame. Al riguardo Mondadori ha rilevato che in un periodo di tempo superiore a [omissis] anni il mercato può cambiare in maniera radicale citando a supporto di tale valutazione il fatto che negli ultimi 5 anni la sua quota si è ridotta del [omissis] circa.

**305.** Per quanto concerne la modifica dei contratti di edizione nel senso di rinunciare ai diritti di opzione, preferenza e prelazione (Rimedio 1) Mondadori ha posto in evidenza che la misura proposta è idonea a produrre effetti fino al [omissis] considerando una durata media dei contratti di [omissis] anni.

**306.** In relazione alla misura relativa alla messa a disposizione dell’intero catalogo di *e-book* alle piattaforme di vendita che ne faranno richiesta (Rimedio 3), Mondadori ha rilevato che i grandi operatori internazionali sono in grado di controbilanciare il potere di mercato di cui essa verrà a disporre mentre le piattaforme nazionali di dimensioni più piccole beneficiano del fatto che a esse Mondadori applica condizioni allineate a quelle praticate ai grandi operatori internazionali.

**307.** Con riguardo alla messa a disposizione dell’intero catalogo di libri agli operatori attuali e potenziali nella distribuzione alla GDO (Rimedio 5), Mondadori ha sottolineato come non sia interesse di Mach2 Libri restringere la propria offerta discriminando i libri di editori terzi rispetto a Mondadori in quanto ciò comporterebbe un danno diretto alla stessa Mach2 Libri.

**308.** Quanto alla misura relativa alla messa a disposizione in alcune librerie del *network* Mondadori di spazi riservati a editori terzi (Rimedio 6.1), Mondadori ha rilevato che questi ultimi sono già tutelati dalle dinamiche di mercato in quanto i librai, specie quelli che operano in regime di *franchising*, perseguono un obiettivo di redditività del punto vendita e non di visibilità dei libri Mondadori.

**309.** In relazione al finanziamento della fiera dedicata all’editoria indipendente “Più Libri Più Liberi” (Rimedio 6.2), Mondadori ha precisato che l’investimento previsto per i [omissis] anni di durata della misura è pari a ([omissis] euro).

**310.** Con riferimento alla proposta di non modificare le condizioni contrattuali praticate alle librerie indipendenti e di catena (Rimedio 6.3), Mondadori lamenta che un’estensione della durata della misura la penalizzerebbe gravemente nella gestione economica delle forniture alle librerie.

**311.** Per quanto concerne i progetti volti ad allargare il bacino di lettori (Rimedi 7.1 e 7.2), Mondadori ha posto in rilievo che essi sono stati pensati dalle funzioni aziendali per durare non più di [omissis] anni. Inoltre, con specifico riferimento al progetto di donazione di libri a istituti scolastici, biblioteche pubbliche, carceri minorili e ospedali (Rimedio 7.1), Mondadori ha precisato che l’investimento complessivo preventivato è pari a 1 milione di euro.

## IX. VALUTAZIONE DEI RIMEDI PROPOSTI E INDIVIDUAZIONE DELLE MISURE DA PRESCRIVERE

**312.** Le misure proposte da Mondadori comprendono la dismissione delle case editrici Marsilio e Bompiani (Rimedio 2), una misura che può essere definita di natura quasi-strutturale, consistente nella riserva di spazi dedicati agli editori concorrenti nelle librerie del *network* Mondadori situate nei comuni nei quali non è presente alcun punto vendita delle catene Feltrinelli, Giunti e Ubik (Rimedio 6.1), e una serie di altre misure comportamentali.

**313.** Come si vedrà più dettagliatamente nel seguito, la cessione delle case editrici Marsilio e Bompiani è suscettibile di ridurre significativamente la sovrapposizione di attività tra Mondadori e RCS Libri nei mercati dell'editoria di libri di narrativa e saggistica (*sub b*) e di *e-book* (*sub e*) influenzando altresì positivamente sulle dinamiche competitive dei mercati a monte dell'acquisizione dei diritti sulle opere di narrativa e saggistica italiane e straniere (*sub a*). A completamento di tale correttivo, la misura quasi-strutturale e le altre misure comportamentali sopra indicate sono idonee a contenere i residui effetti dell'operazione di concentrazione, in termini di potere negoziale di Mondadori nei confronti delle librerie (mercato della vendita di libri di "varia" *sub h*) e di visibilità dei libri degli editori terzi, con effetti positivi oltre che nei suddetti mercati in quelli dell'editoria di libri per ragazzi (*sub c*). Le medesime misure sono in grado di favorire la nascita e la crescita di nuovi operatori, sia nelle attività di distribuzione di libri alla GDO (mercato *sub g*) e di vendita di *e-book* (mercato *sub i*) che nell'attività editoriale (ivi compresa quella per ragazzi); al riguardo, vale evidenziare che la presenza di soggetti indipendenti lungo la filiera del libro favorisce la presenza di una molteplicità di editori.

**314.** Affinché le misure diverse dalla dismissione di case editrici possano risultare efficaci ai fini sopra indicati esse devono avere una durata congrua, avuto riguardo alle caratteristiche intrinseche dell'attività editoriale (che richiede tempi lunghi per la costruzione di un catalogo adeguato) e alle specificità del contesto italiano (nel quale gli editori indipendenti si vedono costretti ad acquistare servizi dai gruppi concorrenti integrati nelle fasi di promozione, distribuzione e vendita e si osserva una vischiosità nei passaggi degli autori da un editore all'altro). Si ritiene, pertanto, che sia necessario assicurare che le misure in questione abbiano una durata non inferiore a 3 anni effettivi. Tale termine dovrà quindi decorrere dal momento di effettiva implementazione delle misure.

**315.** Ciò posto, al fine di individuare un termine unico di durata delle misure che richiedono un'attività continuativa (escluse, dunque, le misure relative al finanziamento della fiera "Più Libri Più Liberi" e al progetto di donazione di libri a istituti scolastici pubblici, biblioteche pubbliche, carceri minorili e ospedali), si ritiene che il periodo minimo di vigenza delle misure (3 anni) debba iniziare a decorrere dopo 6 mesi dalla delibera dell'Autorità essendo questo il termine più lungo necessario per gli adempimenti preliminari previsti da Mondadori per dare esecuzione alle misure. Resta inteso che nel suddetto periodo di 6 mesi dovranno trovare tempestiva applicazione tutte le misure che non richiedono adempimenti preliminari o i cui adempimenti preliminari siano svolti in periodo inferiore. Resta altresì inteso che la misura relativa al finanziamento della fiera "Più Libri Più Liberi" (Rimedio 6.2), la cui durata proposta è di *[omissis]* anni, dovrà essere applicata per 3 anni.

### *Rimedio 1*

**316.** La rinuncia al diritto di opzione sulle opere future, al diritto di preferenza per il rinnovo e al diritto di prelazione per le opere in raccolta nei contratti relativi ad opere di narrativa e saggistica, italiane e straniere, rimuove un ostacolo tecnico al passaggio degli autori che hanno pubblicato con Mondadori e RCS Libri (con l'eccezione di Bompiani, Marsilio e Sonzogno) verso altri editori. In

tal senso la misura in questione è suscettibile di favorire una mobilità degli autori sui corrispondenti mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore a vantaggio degli editori concorrenti, attuali e potenziali, del nuovo soggetto, in una fase di cambiamento strutturale del settore.

**317.** Per le ragioni sopra esposte la misura in questione dovrà trovare applicazione per 3 anni decorrenti dopo 6 mesi dalla delibera dell'Autorità restando inteso che essa si applicherà anche ai contratti conclusi o modificati in tale ultimo periodo.

### **Rimedio 2**

**318.** La cessione di Marsilio e Bompiani è idonea a ridurre significativamente la quota di Mondadori sul mercato dei libri di narrativa e saggistica e, all'interno di questo nel segmento dei tascabili, nonché sul mercato dell'editoria di *e-book*. La dismissione di Marsilio e Bompiani rimuove, infatti, circa metà della sovrapposizione delle attività di Mondadori e RCS Libri nel mercato della narrativa e saggistica: le suddette case editrici pesano per il [1-5%] circa sulla quota complessiva riferibile a RCS Libri che è pari al [10-15%] circa del mercato dell'editoria di narrativa e saggistica e al [omissis] circa del segmento dei tascabili (all'interno del medesimo mercato)<sup>157</sup>. Analogamente anche nel mercato dell'editoria di *e-book*, stante la stretta connessione tra la pubblicazione di libri digitali e cartacei e il fatto che i libri di narrativa e saggistica rappresentano la parte maggioritaria dei libri di "varia", le cessioni di Marsilio e Bompiani riducono in maniera significativa le quote di mercato di Mondadori e RCS Libri<sup>158</sup>.

**319.** Le suddette cessioni sono altresì idonee alla costituzione o al rafforzamento di un editore concorrente. Tale esito e la sopra descritta riduzione delle quote sono suscettibili di mitigare gli effetti dell'operazione in esame in termini di potere negoziale di Mondadori nei confronti delle librerie, ivi comprese le piattaforme nazionali di vendita di *e-book* di minori dimensioni, e di visibilità dei libri di Mondadori nelle librerie di terzi e del proprio *network*, nel catalogo degli operatori attivi nella distribuzione alla GDO e sui siti di vendita *online*. Inoltre, il mantenimento di una pluralità di soggetti e il rafforzamento dei concorrenti attualmente presenti sui mercati dell'editoria sono suscettibili di contenere l'aumento del potere negoziale di Mondadori sui mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore relativi a opere italiane e straniere di narrativa e saggistica<sup>159</sup>.

**320.** Ciò posto, la misura così come individuata da Mondadori deve essere modificata con riguardo alle modalità applicative al fine di garantire che le procedure di vendita si svolgano con la massima efficacia e celerità, che gli acquirenti siano soggetti idonei a consentire la prosecuzione e lo sviluppo delle attività cedute e che sia preservata la capacità competitiva degli attivi sia nella fase di definizione del ramo d'azienda (con riguardo alla cessione di Bompiani) che in quella di vendita. A tale scopo si farà riferimento a quanto previsto dalla Commissione nella Comunicazione sulle misure correttive<sup>160</sup>. Di seguito si indicano le modifiche necessarie a rendere la misura in questione compatibile con le finalità e i criteri richiamati, ferme restando le altre previsioni non incompatibili con le suddette modifiche.

<sup>157</sup> Per quanto concerne il mercato dell'editoria dei libri per ragazzi Bompiani rappresenta lo [inferiore all'1%] circa rispetto ad una quota complessiva del [5-10%] circa attribuibile a RCS Libri (dati 2015).

<sup>158</sup> Secondo i dati forniti da RCS Libri Marsilio e Bompiani rappresentavano nel 2014 il [1-5%] delle vendite di *e-book* a fronte di una quota complessiva di RCS Libri pari al [10-15%] (cfr. risposta di RCS Libri alla richiesta di informazioni del 17 dicembre 2015, doc. 59 del fascicolo istruttorio).

<sup>159</sup> Per completezza, si rileva che la cessione della partecipazione in Marsilio farà venir meno il controllo di Mondadori su Venezia Accademia, società attiva nella gestione del polo museale veneziano.

<sup>160</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione concernente le misure correttive considerate adeguate a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio e del regolamento (CE) n. 802/2004 della Commissione 2008/C 267/01.

**321.** In primo luogo, con riguardo alla cessione di Marsilio, si rileva la necessità che sia nominato un fiduciario incaricato del controllo al fine di garantire l'autonomia della gestione della suddetta casa editrice nel periodo necessario a realizzare la vendita.

**322.** Nel caso in cui la cessione non venga finalizzata nel periodo inizialmente individuato [*omissis*]. Il fiduciario incaricato della cessione deve essere individuato con largo anticipo rispetto alla scadenza del primo periodo di cessione<sup>161</sup>.

**323.** La nomina del fiduciario incaricato del controllo deve avvenire prima della realizzazione dell'operazione<sup>162</sup>, sia per Marsilio che per Bompiani. Tale figura svolgerà le sue mansioni sotto la supervisione dell'Autorità la quale potrà dare al fiduciario qualsiasi ordine e istruzione per garantire il rispetto delle misure; le Parti non potranno dare alcuna indicazione al fiduciario senza l'autorizzazione dell'Autorità.

**324.** La previsione di una seconda fase di [*omissis*] fa superare l'ipotesi prospettata da Mondadori che l'Autorità ovvero il fiduciario incaricato del controllo siano chiamati a esprimere un parere nel caso in cui il terzo acquirente individuato da Mondadori non voglia acquisire alcuni specifici attivi o membri del personale di Marsilio ovvero di Bompiani la cui esclusione incida, secondo Mondadori, sulla redditività e sulla competitività delle medesime case editrici.

**325.** Con riferimento alla cessione di Bompiani, il dirigente di RCS Libri, nominato dal fiduciario incaricato del controllo, sarà responsabile della gestione dell'attività e dell'esecuzione degli obblighi di delimitare e mantenere separata l'attività della casa editrice<sup>163</sup>. Resta inteso che il suddetto dirigente agirà sotto la vigilanza del fiduciario incaricato del controllo e non potrà, pertanto, svolgere attività di supporto al medesimo.

**326.** Al fine di garantire la celerità e l'economicità delle procedure di dismissione, le funzioni di fiduciario incaricato del controllo e di fiduciario incaricato della cessione potranno essere svolte dal medesimo professionista e conferite con un unico mandato.

### **Rimedio 3**

**327.** La messa a disposizione del catalogo di *e-book* a condizioni eque, non discriminatorie e orientate ai costi alle piattaforme di vendita che ne facciano richiesta appare idonea a ridurre il rischio di esclusione a danno di alcuni *e-retailer*. Tale misura, pertanto, favorisce la presenza sul mercato della vendita *online* di prodotti editoriali di una pluralità di piattaforme di vendita di *e-book*; in tale senso essa è altresì suscettibile di mitigare il rischio di riduzione della visibilità del catalogo di *e-book* degli editori concorrenti, così influenzando positivamente sulle dinamiche competitive del mercato dell'editoria di *e-book*.

**328.** Per le ragioni sopra esposte, la misura in questione, che è suscettibile di essere applicata subito dopo la delibera dell'Autorità, dovrà restare in vigore per il periodo di 3 anni e 6 mesi dalla data della medesima delibera.

### **Rimedio 4**

**329.** La misura volta a garantire che RCS Libri non rinnoverà il Patto Parasociale con gli altri due soci di Edigita risulta superflua in ragione del fatto che l'istruttoria non ha confermato le preoccupazioni prospettate in sede di avvio in relazione al mercato della distribuzione di *e-book*. Si ritiene, pertanto, che la misura in questione non debba rientrare tra quelle da prescrivere per risolvere le criticità concorrenziali emerse dall'istruttoria.

---

<sup>161</sup> Cfr. punti 121 e seguenti della Comunicazione.

<sup>162</sup> Cfr. punto 123 della Comunicazione.

<sup>163</sup> Cfr. punto 112 della Comunicazione.

### **Rimedio 5**

**330.** La messa a disposizione dell'intero catalogo di libri di "varia" a condizioni eque, trasparenti, non discriminatorie e orientate ai costi agli operatori già attivi o che intendano entrare nel mercato della distribuzione alla GDO appare idonea a ridurre il rischio di effetti escludenti a danno dei concorrenti di Mach2 Libri attuali o potenziali. Tale misura, inoltre, poiché favorisce la nascita e il mantenimento di una pluralità di operatori sul mercato della distribuzione di *e-book*, è suscettibile di mitigare il rischio di riduzione della visibilità del catalogo degli editori concorrenti presso i punti vendita della GDO così influenzando sulle dinamiche competitive dei mercati dell'editoria di narrativa e saggistica e di libri per ragazzi.

**331.** Tenuto conto delle valutazioni sopra svolte e considerato che la misura in questione è suscettibile di immediata applicazione, essa dovrà avere durata pari a 3 anni e 6 mesi decorrenti dalla data della delibera di autorizzazione dell'operazione.

### **Rimedio 6.1**

**332.** In linea teorica si può ritenere che una misura volta a garantire uno spazio agli editori terzi nelle librerie Mondadori vada nella direzione di mitigare l'effetto di riduzione della visibilità dei libri degli editori concorrenti con possibili ricadute sulle dinamiche competitive dei mercati dell'editoria di narrativa e saggistica e di libri per ragazzi.

**333.** Si rileva tuttavia come la misura proposta da Mondadori debba essere emendata allo scopo di garantirne l'efficacia. Di seguito si indicano le modifiche ritenute necessarie.

**334.** A integrazione della misura proposta da Mondadori volta ad assicurare sul punto vendita di proprietà, ovvero a proporre all'affiliato, la presenza di un numero di titoli editi da soggetti terzi pari ad almeno il 40% del totale dei titoli esposti, detta società dovrà altresì prevedere che per ciascun titolo di terzi le copie siano esposte in modo adeguato e in numero proporzionale rispetto a quanto avviene per i titoli di Mondadori e RCS Libri appartenenti alla medesima tipologia. Inoltre, la proposta di modifica del contratto agli affiliati dovrà essere accompagnata da una direttiva di Mondadori che, inquadrando la proposta stessa nell'ambito del presente procedimento, ne incentivi l'accettazione da parte degli affiliati. Resta altresì inteso che per nuovi contratti di affiliazione devono intendersi sia i rinnovi di rapporti già esistenti che l'apertura di nuovi punti vendita.

**335.** In relazione alla misura proposta da Mondadori volta a fornire ai punti vendita interessati materiale espositivo di editori concorrenti e a effettuare presso gli stessi negozi campagne promozionali in accordo con operatori terzi, si ritiene necessario che sia garantita una rotazione nel corso di ciascun anno degli editori beneficiari di tali misure.

**336.** Per le ragioni sopra esposte, la misura in questione dovrà trovare applicazione almeno per 3 anni decorrenti dopo 6 mesi dalla delibera dell'Autorità restando inteso che essa si applicherà anche in relazione ai contratti di *franchising* conclusi o modificati in tale ultimo periodo.

### **Rimedio 6.2**

**337.** La misura relativa al finanziamento alla fiera "Più Libri Più Liberi" è suscettibile di dare un sostegno all'attività degli editori indipendenti così favorendo lo sviluppo e il mantenimento di una pluralità di potenziali concorrenti con beneficio della varietà dell'offerta. In tal senso la misura in esame è suscettibile di influire sulle dinamiche competitive dei mercati dell'editoria di libri di narrativa e saggistica, libri per ragazzi e *e-book*.

**338.** Facendo riferimento a quanto sopra rilevato, si ritiene che la durata della misura in esame non possa essere inferiore a 3 anni. Resta altresì inteso che l'importo complessivo di spesa per l'attuazione della misura deve essere proporzionalmente adeguato alla maggiore durata e portato a 225.000 euro.

### **Rimedio 6.3**

**339.** La misura volta a garantire che Mondadori non modificherà in senso peggiorativo le condizioni contrattuali applicate alle librerie indipendenti e a quelle di catena avrà un effetto diretto sulle dinamiche negoziali tra detti soggetti limitando l'aumento del potere contrattuale di Mondadori nei confronti delle librerie.

**340.** Alla luce delle valutazioni sopra svolte, si ritiene che la misura in esame, risultando di immediata applicabilità, debba avere una durata pari a 3 anni e 6 mesi.

### **Rimedi 7.1 e 7.2**

**341.** La misura relativa alla promozione di un progetto di donazione di libri a istituti scolastici pubblici, biblioteche pubbliche, carceri minorili e ospedali (Rimedio 7.1) è suscettibile di promuovere la cultura del libro con possibili ricadute sulla domanda di libri. Analoga valutazione può essere fatta per la misura relativa allo sviluppo del progetto per scuole nelle librerie Mondadori "*In libreria con la classe*" (Rimedio 7.2).

**342.** Con riguardo al Rimedio 7.2 si rileva come la sua durata debba essere pari a 3 anni e 6 mesi risultando il progetto "*In libreria con la classe*" già in corso.

### **Obblighi informativi sull'attuazione delle misure**

**343.** Con riferimento a tutte le misure esaminate, Mondadori dovrà fornire all'Autorità relazioni periodiche volte a fornire gli elementi conoscitivi necessari alla verifica dell'ottemperanza alle misure stesse. In particolare, in aggiunta alle informazioni specifiche ad alcune singole misure (relazione sull'esito della proposta di modifica contrattuale agli affiliati della rete di vendita interessati dal Rimedio 6.1, da inviarsi entro 4 mesi dalla delibera di autorizzazione dell'operazione; elenco delle librerie indipendenti e di catena interessate dal Rimedio 6.3, da inviarsi entro 30 giorni dalla delibera dell'Autorità; elenco dei soggetti beneficiari delle donazioni di cui al Rimedio 7.1, da inviarsi entro 30 giorni dalla suddetta delibera), Mondadori dovrà inviare una relazione in merito all'attuazione delle misure prescritte entro il 31 dicembre 2016 e, a partire da tale data, relazioni semestrali per i successivi 3 anni.

## **X. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**344.** In data 16 marzo 2016 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCom) ha trasmesso il parere ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), numero 11 della legge n. 249/97 sullo schema di provvedimento inviato dall'Autorità in data 24 febbraio 2016.

**345.** L'AGCom, preso atto delle valutazioni effettuate dall'Autorità con riguardo ai mercati rilevanti, agli effetti dell'operazione di concentrazione e alle misure correttive proposte da Mondadori, ha espresso parere richiamando la propria delibera n. 2/16/CONS del 14 gennaio 2016 relativa all'operazione in esame. In tale delibera l'AGCom ha, in particolare, concluso che le verifiche di competenza sul rispetto dei limiti anticoncentrativi di cui all'articolo 43 del Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177 hanno dato "*esito positivo*".

## **XI. CONCLUSIONI**

**346.** L'istruttoria ha evidenziato che l'acquisizione di RCS Libri da parte di Mondadori, così come prospettata in sede di notifica, porterebbe alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante in capo a Mondadori nei mercati dell'acquisizione dei diritti d'autore relativi a opere di narrativa e saggistica italiane e straniere e nei mercati dell'editoria di libri di narrativa e saggistica, di libri per ragazzi e di *e-book*. Tale esito sarebbe suscettibile di produrre effetti pregiudizievoli per

la concorrenza che interesserebbero sia gli editori concorrenti di Mondadori che le controparti contrattuali di quest'ultima lungo la filiera dell'editoria (autori, librerie, *e-retailer*, distributori che forniscono la GDO).

**347.** Le misure proposte da Mondadori, ove modificate nei termini descritti, appaiono nel loro complesso idonee a scongiurare i suddetti effetti pregiudizievoli della concorrenza nei mercati esaminati. Esse risultano altresì proporzionate rispetto a tale scopo non potendosi nel caso di specie individuare un *set* di misure – ugualmente idonee ad evitare il prodursi di un pregiudizio alla concorrenza – che impongano a Mondadori un sacrificio minore in termini di dismissioni e che incidano in maniera meno significativa sulle attività della stessa Mondadori.

**348.** Tutto ciò considerato si ritiene che l'operazione di concentrazione notificata sia suscettibile di essere autorizzata condizionatamente alla realizzazione delle misure correttive sopra individuate.

RITENUTO che l'operazione in esame è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati **(i)** dell'acquisizione dei diritti d'autore di opere di narrativa e saggistica italiane, **(ii)** dell'acquisizione dei diritti d'autore di opere di narrativa e saggistica straniera, **(iii)** dell'editoria di narrativa e saggistica, **(iv)** dell'editoria di libri per ragazzi e **(v)** dell'editoria di *e-book*, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nei suddetti mercati e nei mercati verticalmente connessi **(a)** della distribuzione di libri di "varia" alla GDO, **(b)** della vendita di libri di "varia" e **(c)** della vendita al dettaglio *online* di prodotti editoriali;

RITENUTO necessario prescrivere alla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, misure volte a impedire tali conseguenze, eliminando gli effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione in esame;

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione in esame è autorizzata subordinatamente alla piena ed effettiva esecuzione di tutte le misure prescritte nel presente provvedimento;

#### DELIBERA

di autorizzare l'Operazione di concentrazione comunicata, a condizione che Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. dia piena ed effettiva esecuzione alle seguenti prescrizioni adottate ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90:

A) Rinuncia alle clausole di opzione, preferenza e prelazione nei contratti con gli autori relativi a opere di narrativa e saggistica sia italiane che straniere (Rimedio 1):

- i) la prescrizione si applica ai contratti sottoscritti o da sottoscrivere dalle case editrici di Mondadori e di RCS Libri con l'esclusione di Marsilio, Sonzogno e Bompiani;
- ii) per i contratti in essere alla data della presente delibera Mondadori dovrà inviare al domicilio degli autori delle case editrici, ovvero ai relativi agenti, una comunicazione contenente la proposta di inserire nel contratto le seguenti clausole: "*Le Parti si danno espressamente atto che l'autore sarà libero di pubblicare le proprie opere successive alla presente con un altro editore. Alla scadenza del presente contratto l'autore non sarà obbligato ad offrire il rinnovo dell'acquisizione dei diritti esclusivi sull'opera all'editore*"; "*Le Parti si danno espressamente atto che l'autore sarà libero di pubblicare le proprie opere in raccolta successive alla presente con un altro editore senza riconoscere alcun diritto di prelazione in capo all'editore*";

- iii) le comunicazioni di cui al punto precedente dovranno essere inviate entro 60 giorni dalla data della presente delibera e, laddove riscontrate positivamente dagli autori, Mondadori dovrà procedere alla modifica contrattuale entro 6 mesi dalla suddetta data;
- iv) nei contratti sottoscritti successivamente alla data della presente delibera ed entro il termine di 3 anni e 6 mesi dalla medesima data Mondadori dovrà proporre l'inserimento delle medesime clausole indicate al punto ii);
- v) nel caso in cui gli autori non riscontrassero positivamente la proposta di modifica dei contratti in essere ovvero l'inserimento nei nuovi contratti delle descritte clausole Mondadori richiederà loro di motivarne per iscritto le ragioni;
- vi) la prescrizione durerà per 3 anni la cui decorrenza inizierà dopo 6 mesi dalla data della presente delibera; resta inteso che i contratti sottoscritti nei 6 mesi successivi alla delibera dovranno parimenti contenere le clausole individuate e che per i contratti già vigenti modificati nel medesimo periodo le clausole individuate dovranno essere subito efficaci;

B) Cessione della partecipazione detenuta da RCS Libri in Marsilio e del ramo d'azienda costituito dalla casa editrice Bompiani (Rimedio 2):

- i) la partecipazione in Marsilio e la casa editrice Bompiani dovranno essere cedute a operatori che siano già attivi nel mercato dell'editoria, ovvero che abbiano una comprovata conoscenza ed esperienza del settore, e che si trovino in una condizione di assoluta indipendenza rispetto alla stessa Mondadori nonché alle società del Gruppo Fininvest; i nominativi dei terzi acquirenti dovranno essere preventivamente approvati dall'Autorità;
- ii) prima della realizzazione dell'operazione Mondadori dovrà nominare, sia per Marsilio che per Bompiani, un fiduciario incaricato del controllo il cui nominativo, *curriculum* e mandato dovranno essere preventivamente approvati dall'Autorità;
- iii) il fiduciario incaricato del controllo vigila sulla corretta gestione dell'attività oggetto di cessione e sul mantenimento dell'operatività economica, commerciabilità e competitività della stessa; egli agisce sotto la supervisione dell'Autorità, la quale potrà dargli qualsiasi ordine e istruzione; Mondadori e RCS Libri non possono dare al fiduciario incaricato del controllo alcuna indicazione senza l'autorizzazione dell'Autorità;
- iv) entro *[omissis]* dalla data di compravendita di RCS Libri Mondadori dovrà procedere all'individuazione del ramo d'azienda di Bompiani sotto la vigilanza del fiduciario incaricato del controllo;
- v) relativamente alla casa editrice Bompiani il fiduciario incaricato del controllo nominerà un dirigente di RCS Libri quale responsabile della gestione dell'attività e dell'esecuzione degli obblighi di delimitare e mantenere separata l'attività di Bompiani; detto dirigente agirà sotto la vigilanza del fiduciario incaricato del controllo e non potrà svolgere attività di supporto al medesimo;
- vi) Mondadori svolgerà in autonomia le fasi di ricerca, negoziazione e scelta del terzo acquirente per un periodo di *[omissis]* dalla data della presente delibera ai fini della cessione della partecipazione in Marsilio e per un periodo di *[omissis]* dalla medesima data ai fini della cessione della casa editrice Bompiani;
- vii) nel caso in cui nei suddetti periodi Mondadori non sia in grado di concludere un accordo vincolante di vendita, essa procederà, sia per la partecipazione in Marsilio e che per la casa editrice Bompiani, a dare un mandato di vendita irrevocabile ed esclusivo a un fiduciario incaricato della cessione, *[omissis]*, per un periodo di *[omissis]*;

viii) il nominativo, il *curriculum* e il mandato del fiduciario incaricato della cessione dovranno essere preventivamente approvati dall’Autorità, sia per la partecipazione in Marsilio che per la casa editrice Bompiani; il fiduciario incaricato della cessione dovrà essere nominato prima dello scadere dei suddetti periodi di [omissis], per la vendita della partecipazione in Marsilio, e di [omissis], per la vendita della casa editrice Bompiani;

ix) Mondadori dovrà dare esecuzione agli accordi vincolanti di vendita con i terzi acquirenti della partecipazione in Marsilio e della casa editrice Bompiani nel termine di 3 mesi dalla conclusione degli stessi;

x) Mondadori dovrà preservare l’operatività economica, la commerciabilità e la competitività degli attivi oggetto di cessione in tutto il periodo intercorrente tra la realizzazione dell’operazione e l’esecuzione dei contratti di vendita;

xi) Mondadori non potrà riacquisire le attività oggetto di cessione per un periodo di 10 anni dalla cessione di gli attivi ceduti;

C) Messa a disposizione del catalogo di *e-book* alle piattaforme di vendita che ne faranno richiesta (Rimedio 3):

i) Mondadori dovrà mettere a disposizione il proprio intero catalogo di *e-book* come risultante dalla realizzazione dell’operazione alle piattaforme di vendita che ne faranno richiesta a condizioni eque, non discriminatorie e orientate ai costi;

ii) la prescrizione durerà per 3 anni e 6 mesi decorrenti dalla data della presente delibera;

D) Messa a disposizione del catalogo a operatori attivi e potenziali nella distribuzione di libri di “varia” alla GDO (Rimedio 5):

i) Mondadori dovrà mettere a disposizione il proprio intero catalogo come risultante dalla realizzazione dell’operazione agli operatori già attivi nella distribuzione di libri di “varia” alla GDO così come ad altri operatori che intendano entrare nel mercato, a condizioni eque, non discriminatorie e orientate ai costi;

ii) la prescrizione durerà per 3 anni e 6 mesi decorrenti dalla data della presente delibera;

E) Presenza e visibilità dei libri di editori terzi nella rete di vendita di Mondadori (Rimedio 6.1):

i) le misure prescritte si applicano ai punti vendita, di proprietà e affiliati, presenti e futuri, localizzati nei Comuni nei quali non sono presenti librerie delle catene Feltrinelli, Giunti e Ubik; esse si applicheranno anche ai nuovi punti vendita, sia di proprietà che affiliati, nonché ai rinnovi di rapporti di affiliazione già in essere alla data della presente notifica;

i) Mondadori dovrà assicurare presso ciascun punto vendita di proprietà, presente e futuro, la presenza di un numero di titoli editi da concorrenti pari ad almeno il 40% del totale dei titoli esposti, con una garanzia di copertura di almeno 15 giorni; i titoli di terzi esposti dovranno essere prevalentemente riferiti al genere narrativa e saggistica, sia prime edizioni che tascabili, e al genere ragazzi; per ciascun titolo di terzi le copie dovranno essere esposte in modo adeguato e in numero proporzionale rispetto a quanto avviene per i titoli di Mondadori e RCS Libri appartenenti alla medesima tipologia;

- ii) Mondadori dovrà proporre ai propri affiliati, presenti e futuri, una clausola contrattuale che preveda la presenza presso ciascun punto vendita di un numero di titoli editi da concorrenti pari ad almeno il 40% del totale dei titoli esposti, con una garanzia di copertura di almeno 15 giorni; i titoli di terzi esposti dovranno essere prevalentemente riferiti al genere narrativa e saggistica, sia prime edizioni che tascabili, e al genere ragazzi; per ciascun titolo di terzi le copie dovranno essere esposte in modo adeguato e in numero proporzionale rispetto a quanto avviene per i titoli di Mondadori e RCS Libri appartenenti alla medesima tipologia;
  - iii) la proposta di modifica contrattuale di cui al punto precedente dovrà essere inviata ai punti vendita affiliati nel termine di 3 mesi dalla data della presente delibera; essa dovrà essere accompagnata da una direttiva di Mondadori che, inquadrando la proposta nell'ambito del presente procedimento, ne solleciti l'accettazione; entro il successivo mese Mondadori dovrà inviare una relazione dettagliata sulla proposta di modifica e sulle adesioni alla stessa;
  - iv) Mondadori dovrà fornire ai propri affiliati, presenti e futuri, materiale espositivo da utilizzare per mettere in vista i libri di editori concorrenti, in accordo con gli editori stessi, e dovrà effettuare in ciascun anno almeno 12 campagne promozionali, ciascuna della durata di almeno 3 settimane, dedicate ai libri di editori concorrenti, in accordo e con la collaborazione degli editori interessati; in ciascun anno dovrà essere assicurata una rotazione degli editori terzi coinvolti nelle iniziative in questione;
  - v) le prescrizioni avranno durata pari a 3 anni la cui decorrenza inizierà dopo 6 mesi dalla presente delibera; resta inteso che laddove possibile esse dovranno trovare applicazione anche nel periodo di 6 mesi decorrenti dalla data della presente delibera;
- F) Mondadori dovrà mettere a disposizione dell'istituzione responsabile dell'organizzazione e gestione della fiera "Più Libri Più Liberi" un finanziamento economico di 225.000 euro da erogare per le prossime 3 edizioni della suddetta fiera (Rimedio 6.2):
- G) Non peggioramento delle condizioni contrattuali applicate alle librerie indipendenti e di catena (Rimedio 6.3):
- i) Mondadori non potrà peggiorare le condizioni contrattuali applicate alle librerie di catena e indipendenti prima della realizzazione della presente concentrazione per la fornitura di libri delle case editrici facenti parte dei Gruppi Mondadori e RCS Libri;
  - ii) entro 30 giorni dall'adozione della presente delibera Mondadori dovrà inviare l'elenco completo delle librerie interessate dalla misura prescritta;
  - iii) la prescrizione durerà 3 anni e 6 mesi dalla data della presente delibera;
- H) Donazione di libri a istituti scolastici pubblici, biblioteche pubbliche, carceri minorili e ospedali (Rimedio 7.1):
- i) Mondadori dovrà realizzare un progetto di donazione di libri a istituti scolastici pubblici, biblioteche pubbliche, carceri minorili e ospedali per un valore complessivo di 1 milione di euro calcolato con riguardo al valore di copertina dei libri;
  - ii) entro 30 giorni dalla data della presente delibera Mondadori dovrà fornire l'elenco dei donatari individuati per il 2016; l'elenco dei donatari dovrà essere modificato ogni anno;
  - iii) la durata della misura è di 3 anni;

I) Prosecuzione e sviluppo del progetto “In libreria per la classe” che prevede attività e laboratori nelle librerie per insegnare il piacere della lettura (Rimedio 7.2):

- i) Mondadori dovrà proseguire e sviluppare il progetto per scuole “In libreria con la classe”;
- ii) la durata della prescrizione è di 3 anni e 6 mesi dalla data della presente delibera;

J) Obbligo di informare l’Autorità sulle azioni intraprese per dare efficace e completa attuazione alle misure prescritte:

- i) in aggiunta alle informazioni specifiche relative alle misure *sub* E (punto iii), G (punto ii) e H (punto ii) Mondadori dovrà inviare una relazione in merito all’attuazione delle misure prescritte entro il 31 dicembre 2016 e, a partire da tale data, relazioni semestrali per i successivi 3 anni.

Le misure correttive prescritte entreranno in vigore dalla notifica del provvedimento di autorizzazione della concentrazione.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell’articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, 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

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS1263 - IDENTIFICAZIONE ED ANALISI DEI MERCATI DEI SERVIZI DI ACCESSO ALLA RETE FISSA - MERCATI NN. 1, 4 E 5

Roma, 28 giugno 2013

Presidente dell'Autorità per le  
Garanzie nelle Comunicazioni

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesta Autorità, pervenuta in data 4 aprile 2013, in merito allo schema di provvedimento concernente *“Identificazione ed analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa (Mercati nn. 1, 4 e 5 fra quelli individuati dalla Raccomandazione 2007/879/CE)”* l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'art. 19, comma 1, del Decreto Legislativo 1° agosto 2003, n. 259, intende svolgere le seguenti considerazioni.

#### LA DEFINIZIONE DEI MERCATI RILEVANTI

Relativamente al mercato n. 1 dell'accesso al dettaglio alla rete telefonica pubblica in postazione fissa, in primo luogo, appare condivisibile il mantenimento, da parte di codesta Autorità, di due distinti mercati rilevanti: uno riferito alla clientela residenziale e l'altro a quella non residenziale. Infatti, seppur dal punto di vista funzionale i servizi forniti sono i medesimi per le due tipologie di clientela, allo stato attuale si registra il permanere, a livello nazionale, di condizioni economiche e di offerta diversificate a seconda della differente domanda originata sul mercato dai due segmenti di clientela.

Sembra, altresì, condivisibile la conclusione per cui non sembrano sussistere le condizioni per considerare il servizio di accesso alla rete fissa come sostituibile con quello di accesso alla rete mobile. Pur essendo in crescita il numero di famiglie “mobile only”, la domanda di servizi di accesso su rete fissa rimane spesso l'unica alternativa per far fronte a problemi di copertura di rete mobile, così come è riscontrabile una tendenza degli utenti di effettuare le chiamate su mobili da mobile e quelle su fisso da fisso, in ragione della diversità delle tariffe per ciascuna direttrice. Permangono inoltre delle differenze sostanziali in termini di qualità del servizio e di congestionamento della rete mobile.

Con riferimento alla dimensione geografica del mercato, si concorda con la conclusione di un ambito nazionale, alla luce del fatto che, sebbene in alcune aree vi sia una maggior pressione concorrenziale e lo sviluppo delle reti di nuova generazione possa teoricamente mutare le condizioni di concorrenza anche a livello locale, tuttavia ciò non è sufficiente a giustificare la definizione di mercati sub nazionali.

Relativamente alla definizione dei mercati n. 4 e 5, l'analisi svolta da codesta Autorità appare condivisibile dal punto di vista merceologico.

L'esistenza di una sostituibilità tra le varie tecnologie di accesso all'ingrosso deriva dalla considerazione che, in una prospettiva di sviluppo di reti di accesso di nuova generazione, è ragionevole attendersi che alcuni operatori possano vendere la propria capacità in fibra ottica all'ingrosso, andando a costituire un vincolo diretto alla possibilità che l'incumbent incrementi il prezzo dell'accesso in rame. A ciò vanno aggiunti i vincoli indiretti dati dalla possibilità, per il cliente finale, di scegliere servizi di accesso analoghi forniti con input diversi dal rame, quali ad esempio accessi in WLL o, appunto, in fibra ottica.

Le conclusioni in merito all'estensione geografica dei due mercati sono altresì condivisibili: allo stato attuale nessun operatore è in grado di fornire, a livello locale, il servizio di accesso fisico all'ingrosso in maniera apprezzabile. Anche dove gli operatori alternativi dispongono di una propria rete, essi tendono a fornire l'input alle proprie divisioni commerciali. Non sembrano inoltre esserci condizioni di disomogeneità nelle condizioni concorrenziali a livello subnazionale, e le condizioni di prezzo non sono differenziate per aree geografiche. Lo sviluppo di reti di accesso di nuova generazione non appare allo stato in grado di condizionare tale definizione, consentendo in particolare di isolare i 128 comuni che la *cluster analysis* ha portato a ritenere caratterizzati da condizioni di maggiore competitività, posto che vi è ancora incertezza sull'estensione e sulla numerosità di infrastrutture alternative e sullo sviluppo della domanda per i nuovi servizi. Relativamente alla definizione geografica del mercato n. 5, una definizione del perimetro diverso da quello nazionale potrà essere adottata solamente quando lo sviluppo delle nuove reti in fibra ottica fornirà un'effettiva alternativa per gli operatori all'offerta dell'incumbent.

#### **L'INDIVIDUAZIONE DELLE CONDIZIONI DI CONCORRENZIALITÀ SUI MERCATI**

In merito alla conferma dell'operatore Telecom Italia quale detentore di significativo potere di mercato nei tre mercati rilevanti oggetto di analisi, l'Autorità condivide la scelta operata nello schema di provvedimento, alla luce delle valutazioni effettuate in merito ad alcuni indicatori quali la struttura e la dinamica del mercato, il livello e l'andamento delle quote di mercato, il controllo delle infrastrutture difficili da duplicare, la presenza di economie di scala, densità e diversificazione, nonché il contropotere degli acquirenti e l'esistenza di integrazione verticale.

L'Autorità condivide, inoltre, la valutazione effettuata da codesta Autorità circa la considerazione che il grado di concorrenzialità presente nei mercati rilevanti ed il potere di mercato detenuto da Telecom Italia non possano subire variazioni significative nell'orizzonte temporale considerato nello schema di provvedimento.

#### **L'IMPOSIZIONE DI OBBLIGHI REGOLAMENTARI IN CAPO ALL'OPERATORE DOTATO DI SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO**

Con riferimento agli obblighi da imporre in capo a Telecom Italia, individuati da codesta Autorità alla luce delle conclusioni sull'esistenza di un significativo potere di mercato della medesima società, l'Autorità condivide l'impostazione generale dello schema di provvedimento, che conferma gli obblighi esistenti, per quanto riguarda i mercati all'ingrosso, in materia di accesso fisico, virtuale e *Wholesale Line Rental*, controllo dei prezzi, trasparenza, non discriminazione, separazione contabile e contabilità dei costi; sui mercati al dettaglio, l'Autorità concorda con l'imposizione di obblighi di comunicazione delle offerte (preventiva in caso di offerte generalizzate, al momento dell'aggiudicazione del contratto in caso di procedure ad evidenza

pubblica), di non discriminazione tra i clienti finali, di non accorpamento di servizi diversi in modo indebito.

Con riferimento al mercato n. 5, lo schema di provvedimento non impone l'obbligo di controllo dei prezzi con riferimento a centoventotto comuni in cui sono state rilevate condizioni di concorrenzialità superiori rispetto al resto del territorio nazionale. Tale conclusione deriva da uno studio delle condizioni concorrenziali del paese che ha visto in primo luogo la ripartizione in aree aperte e non aperte all'unbundling del *local loop*, e, posto che anche all'interno delle aree ULL sono riscontrabili condizioni di concorrenza diverse, un'ulteriore analisi volta a individuare un sottoinsieme di aree di centrale omogeneo in termini di condizioni concorrenziali (*cluster analysis*).

A questo proposito, l'Autorità osserva come la rimozione di un obbligo regolamentare su un mercato dovrebbe presupporre condizioni sufficientemente concorrenziali su tale mercato tali da rendere l'obbligo superfluo o non proporzionato per l'incumbent. Ciò nel caso specifico si realizzerebbe laddove il mercato n. 5 dell'accesso a banda larga all'ingrosso nelle aree selezionate fosse particolarmente sviluppato ma, come l'analisi che ha portato alla stessa definizione del mercato ha dimostrato, non ci si trova in questa situazione. Gli operatori di fatto non sono attivi su questo mercato al di fuori dell'autoproduzione, né allo stato è possibile stimare quanto lo sviluppo di reti di nuova generazione determini un aumento dell'offerta sul mercato o come possa incidere sulla domanda di servizi al dettaglio nel periodo di osservazione per l'analisi regolamentare (tre anni).

La Raccomandazione della Commissione europea del 20 settembre 2010 sull'accesso regolamentato alle reti d'accesso di nuova generazione (2010/572/UE), in merito alla ridefinizione geografica dei mercati, specifica che le Autorità di regolazione, ove riscontrino divergenze stabili e sostanziali tra le condizioni concorrenziali nelle diverse zone geografiche, definiscono mercati subnazionali. Negli altri casi, sottolinea la Commissione, le Autorità di regolazione verificano “*se l'installazione di reti NGA e la conseguente evoluzione delle condizioni concorrenziali entro un mercato geograficamente definito giustifichino l'imposizione di misure correttive differenziate*”. Ciò comporta che l'adozione di misure differenziate dovrebbe essere la diretta conseguenza del riconoscimento che lo sviluppo di reti NGA in un determinato contesto muterà inconfutabilmente le condizioni concorrenziali. Ma l'analisi condotta nell'ambito della definizione del mercato ha riconosciuto elementi di incertezza sia lato domanda sia lato offerta con riferimento allo sviluppo di reti NGA.

Alla luce dell'assenza di elementi sufficienti a supportare la presenza di un'elevata competizione sul mercato dei servizi di accesso all'ingrosso, l'Autorità invita a riconsiderare l'opportunità di rimuovere l'obbligo di orientamento al costo nei comuni “contendibili”. Questa decisione implicherebbe la necessità per gli operatori di negoziare con Telecom a condizioni commerciali l'accesso *bitstream*, con l'eventualità che essi non possano approvvigionarsi del servizio in caso di disaccordo sulle condizioni di fornitura. La rimozione dell'obbligo si fonda peraltro su un'estensione a livello di comuni dei risultati dell'analisi di concorrenzialità, svolta invece a livello di centrale. Tale estensione potrebbe in taluni casi condurre ad una sovrastima del livello effettivo di concorrenza presente in un determinato comune.

Lo schema di provvedimento prevede la rimozione nei confronti di Telecom dell'obbligo di *sub loop unbundling* (SLU) nelle centrali su cui l'incumbent intenda implementare la tecnica di *vectoring*. Tale tecnica ha come scopo la riduzione delle interferenze che si determinano con la trasmissione di segnali elettrici attraverso cavi in rame, interferenze che rappresentano il maggiore ostacolo al raggiungimento di velocità di trasmissione elevate e che comportano di conseguenza un

forte degrado delle prestazioni; la sua diffusione avrebbe l'effetto di favorire in tempi brevi lo sviluppo e la diffusione di servizi a banda larga di velocità e qualità superiori. Il *vectoring*, tuttavia, sconta ad oggi alcuni limiti tecnologici per cui non è possibile per più di un operatore, presso il medesimo armadio di strada, sfruttare tale tecnologia pena la drastica riduzione delle prestazioni da essa garantite. Questa circostanza determinerebbe una sostanziale incompatibilità tra il permanere di un obbligo di accesso alla sottorete locale e l'utilizzo della tecnica di *vectoring* da parte di un operatore (che sia Telecom o un altro OLO). Sono in corso di sviluppo tecnologie di c.d. *multi vectoring* che potrebbero consentire di gestire la tecnologia *vectoring* in maniera indipendente da parte di più di un operatore contemporaneamente, ma la loro implementazione sarebbe ancora lontana.

Nelle aree in cui sarà rimosso l'obbligo di accesso alla sottorete locale, viene proposto nello schema di provvedimento di imporre a Telecom l'obbligo di fornire il servizio attivo di *unbundling* virtuale (VULA) agli operatori che lo richiedano. Al riguardo si osserva che la sostituzione dell'obbligo di SLU con la possibilità di accesso VULA può incidere sulla possibilità di un operatore alternativo di replicare non solo economicamente, ma anche tecnicamente le offerte dell'incumbent. In questo senso un servizio di tipo virtuale come il VULA non può essere considerato alla stregua di un servizio disaggregato fisico.

L'Autorità rileva dunque come la proposta preveda la rimozione di una misura di accesso fisico e la sua sostituzione con un obbligo di accesso virtuale, vale a dire con una soluzione meno efficace dal punto di vista della possibilità degli operatori di delineare offerte competitive con quelle di Telecom e dunque di esercitare un'effettiva concorrenza nei confronti dell'incumbent. La rimozione dell'obbligo di accesso al SLU, peraltro, non avverrebbe a seguito del riconoscimento di un grado più elevato di concorrenza sul mercato n. 4, bensì solamente a causa di un vincolo di carattere tecnologico, che renderebbe gli obblighi di SLU incompatibili con lo sviluppo del *vectoring*.

L'Autorità invita di conseguenza a considerare con attenzione l'opportunità di rimuovere l'obbligo di accesso al SLU. In particolare, andrebbe considerata l'effettiva possibilità di sviluppo di tecnologie in grado di superare il limite dell'attuale *vectoring*, temperando i tempi di sviluppo delle stesse con i tempi previsti per il debutto sul mercato delle offerte a banda ultra larga che il *vectoring* permetterebbe di ottenere. Si potrebbe altrimenti creare il paradosso secondo cui l'immissione sul mercato delle nuove offerte potrebbe avvenire dopo il superamento degli attuali vincoli tecnologici, circostanza che renderebbe sostanzialmente vano il vantaggio prospettato a giustificazione della rimozione dell'obbligo.

Peraltro a tutto ciò vanno aggiunti i tempi tecnici per l'implementazione del VULA, che lo schema di provvedimento condiziona all'esperienza di un apposito tavolo tecnico, cui dovrà seguire un'offerta di riferimento da parte di Telecom.

Non appare inoltre chiara la previsione secondo cui ove Telecom comunicasse l'intenzione di voler implementare il *vectoring* su una determinata area e un operatore alternativo richiedesse entro trenta giorni l'accesso SLU, è previsto che l'OLO e Telecom si accordino al fine di procedere "a un'implementazione coordinata della tecnica di *vectoring*". Tale previsione potrebbe determinare in molti casi una situazione di stallo difficilmente risolvibile, posto che un utilizzo congiunto del *vectoring*, come riconosciuto nello stesso schema di provvedimento, non sembra attualmente possibile. Tale situazione appare altamente probabile che si realizzi nelle aree più remunerative e popolate del paese, ovvero quelle dove ci si aspetta lo sviluppo di una domanda più consistente di servizi ad alta velocità che proprio il *vectoring* dovrebbe consentire di soddisfare.

Quanto alle procedure per la realizzazione del *vectoring* e la rimozione dell'obbligo di SLU, la mera comunicazione di un'intenzione di Telecom di applicare la nuova tecnologia a certe centrali, assieme al periodo di un anno per implementarla effettivamente, al termine del quale Telecom si ritroverebbe con un obbligo ripristinato di accesso SLU, potrebbe determinare ingiustificati effetti di blocco dell'accesso per un certo numero di armadi che, prenotati in anticipo, potrebbero non vedere realizzato, dopo un anno, il *vectoring*. Si ritiene che tale meccanismo possa non essere in grado di fornire i corretti incentivi all'operatore *incumbent*. Pertanto l'Autorità ritiene che possa essere utilmente valutata la possibilità o di ridurre sensibilmente il termine di realizzazione del *vectoring* una volta annunciato, obbligando dunque Telecom ad effettuare le scelte e/o l'implementazione in maniera tempestiva (con riflessi positivi anche sui clienti finali che potranno usufruire delle nuove offerte), o di prevedere meccanismi di penalizzazione per scelte che a posteriori manifestino un'inutile effetto di blocco dell'accesso per i concorrenti. Parimenti, potrebbe essere concesso agli operatori alternativi un termine più ampio dei trenta giorni prospettati, al fine di manifestare il proprio interesse ad attivare il servizio SLU nelle aree armadio sulle quali Telecom ha indicato l'intenzione di introdurre il *vectoring*.

Con riferimento ai servizi tecnici accessori all'accesso, e in particolare alla manutenzione correttiva, lo schema di provvedimento evidenzia come una parte consistente di tali attività deve necessariamente essere svolta da Telecom, in quanto unico soggetto in possesso delle informazioni tecniche inerenti alla rete, indispensabili ai fini della risoluzione dei guasti. L'Autorità auspica dunque che in vista di una risoluzione della procedura di infrazione n. 2012/2138, del 20 luglio 2012, in relazione alla possibile apertura di un mercato autonomo di tali servizi, così come previsto dal decreto legge 9 febbraio 2012, n. 5 convertito in legge 4 aprile 2012, n. 35, recante *Disposizioni urgenti in materia di semplificazione e sviluppo*, codesta Autorità valuti con particolare attenzione la possibilità di imporre a Telecom un obbligo a dare accesso alla sua rete ed a fornire le informazioni rilevanti ai soggetti a ciò abilitati, affinché questi ultimi possano erogare il servizio agli altri operatori.

A tal fine l'Autorità ritiene necessaria un'attenta valutazione dell'effettivo peso, nell'ambito della manutenzione correttiva, delle attività che devono necessariamente essere svolte da Telecom Italia in modo da garantirne una corretta remunerazione.

Infine, in merito alla separazione volontaria della rete annunciata da Telecom Italia, l'Autorità rileva che l'art. 50-ter, comma 2, del Codice delle Comunicazioni Elettroniche prevede che in caso di separazione volontaria di un operatore verticalmente integrato codesta Autorità sia chiamata a valutare "*l'effetto della transazione prevista sugli obblighi normativi esistenti in base al Codice*" e a "*tal fine, conduce un'analisi coordinata dei vari mercati relativi alla rete d'accesso secondo la procedura di cui all'articolo 19 del Codice. Sulla base della sua valutazione impone, mantiene, modifica o revoca gli obblighi conformemente agli articoli 11 e 12 del Codice*".

Dal richiamo alla procedura di cui all'art. 19 del Codice discende dunque per codesta Autorità la necessità o di procedere alla richiesta di un nuovo parere sulle delibere attinenti a valutazioni in merito agli effetti del progetto di separazione societaria annunciato da Telecom Italia sui mercati e sugli obblighi normativi vigenti, qualora la procedura di cui al presente parere sia portata a termine; oppure di reiterare la richiesta di parere a questa Autorità sull'analisi dei Mercati nn.1, 4 e 5, qualora le valutazioni legate allo scorporo venissero effettuate nell'ambito della presente analisi e il testo oggi sottoposto a consultazione ne risultasse sostanzialmente modificato.

In conclusione, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito dell'emanazione definitiva del provvedimento in oggetto.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro 10 giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**AS1264 - MERCATI DEI SERVIZI DI ACCESSO ALLA RETE FISSA**

Roma, 15 maggio 2015

Presidente dell'Autorità per le  
Garanzie nelle Comunicazioni

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesta Autorità, pervenuta in data 22 aprile 2015, in merito allo schema di provvedimento concernente “*Integrazione della consultazione pubblica di cui alla delibera n. 238/13/CONS concernente l’identificazione ed analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa*”, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell’articolo 19, comma 1, del Decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, intende svolgere le seguenti considerazioni.

In prima istanza, preme evidenziare che il procedimento in esame investe un periodo temporale (2015-2017) caratterizzato da una forte incertezza circa gli esiti futuri dei piani di investimento annunciati dagli operatori privati, sia riguardo all’ampiezza della copertura NGA, sia riguardo le scelte tecnologiche che gli operatori effettueranno, sia riguardo i nuovi servizi all’ingrosso e al dettaglio. Il quadro complessivo del mercato e le scelte degli operatori appaiono inoltre condizionate dalle misure previste dalla “Strategia italiana per la banda ultralarga” di recente varata dal Governo.

L’Autorità intende con il presente parere esprimere la propria condivisione in merito all’identificazione dei mercati rilevanti effettuata nonché in relazione alle proposte riguardanti i servizi tecnici accessori.

Allo stesso tempo, però, l’Autorità ritiene necessario introdurre alcune considerazioni in merito alle principali novità previste nell’ambito dello schema di provvedimento sottoposto a parere e, segnatamente, circa l’adeguatezza dello scenario evolutivo e del set di incentivi definito a livello regolamentare per favorire lo sviluppo delle reti NGA nell’attuale contesto competitivo nazionale e la neutralità del quadro regolamentare proposto rispetto alle scelte tecnologiche degli operatori.

**LA DEFINIZIONE DEI MERCATI RILEVANTI****a) *Il nuovo quadro di riferimento comunitario***

Come correttamente sottolineato da codesta Autorità, la Raccomandazione 2014/710/UE ha modificato i principi di fondo alla base della identificazione dei mercati rilevanti delle telecomunicazioni assoggettabili alla regolamentazione *ex ante*. In particolare, i nuovi mercati rilevanti appaiono chiaramente delineati, sotto il profilo dei confini merceologici, senza lo stesso riguardo nei confronti del grado di “fisicità” dell’accesso all’ingrosso, a differenza di quanto era previsto dalla precedente Raccomandazione 2007/879/CE.

I nuovi mercati n. 3a (Accesso locale all’ingrosso in postazione fissa) e n. 3b (Accesso centrale all’ingrosso in postazione fissa per i prodotti di largo consumo) sembrano essere stati definiti soprattutto in funzione della distanza dal punto di raccolta del traffico presso la rete dell’operatore alternativo. Nella nuova definizione del mercato, è la capacità di replicare le condizioni di offerta

che rileva mentre è meno importante la distinzione tra tipologie di prodotti di accesso fisici e virtuali.

In coerenza con tale quadro analitico, nel mercato n. 3a, a differenza di quanto accadeva nel vecchio mercato n. 4 (Accesso all'ingrosso fisico alle infrastrutture di rete in postazione fissa), è possibile naturalmente includere i servizi di accesso fisico all'ingrosso che sfruttano una porzione ridotta della rete dell'incumbent, a partire dalla centrale (ULL) o dall'armadio di strada (SLU), ma è altresì possibile valutare l'inclusione di alcuni servizi di accesso virtuale. Secondo la *Explanatory Note* che accompagna la Raccomandazione del 2014<sup>1</sup>, è necessario, ai fini della possibile inclusione di un servizio di accesso virtuale nel perimetro del nuovo mercato n. 3a, dapprima svolgere una verifica riguardo a: i) localizzazione del punto di raccolta del traffico presso la rete dell'operatore alternativo che acquista il servizio di accesso; ii) capacità del servizio di fornire una banda di trasmissione garantita non contesa; iii) grado di controllo esercitabile dall'operatore alternativo sulle infrastrutture tale da potere ritenere il servizio quale sostituto dell'ULL.

Nel nuovo mercato n. 3b, invece, è possibile includere, in prima istanza, i servizi di accesso virtuale dalla distanza (ovvero con traffico raccolto a monte della centrale), quali il *bitstream* rame o il *bitstream* NGA; tale mercato, quindi, eredita in massima parte i servizi che in precedenza afferivano al vecchio mercato n. 5 (accesso a banda larga all'ingrosso).

Il vecchio mercato n. 6 (Fornitura all'ingrosso di segmenti terminali di linee affittate, indipendentemente dalla tecnologia utilizzata per fornire la capacità affittata o riservata) è in sostanza confluito nel nuovo mercato n. 4 (accesso all'ingrosso di alta qualità in postazione fissa), potenzialmente dotato di confini merceologici più ampi. In generale, si ritiene che nel nuovo mercato possano essere inclusi i servizi idonei a soddisfare le esigenze particolari della domanda proveniente soprattutto da alcuni segmenti della clientela affari, che richiede generalmente servizi di accesso di alta qualità. Si tratta di servizi che garantiscono all'utente finale (e all'OLO che li acquista all'ingrosso) prestazioni con capacità di rete dedicata, banda di trasmissione non contesa e velocità simmetrica di *download* e *upload* dei dati.

#### **b) L'analisi di sostituibilità tra servizi di accesso fisico locale e servizi VULA**

L'Autorità, nel riscontrare la coerenza tra l'analisi effettuata dall'AGCom con gli orientamenti comunitari, concorda nel rilevare l'esistenza di condizioni ancora insufficienti di sostituibilità tra i servizi di accesso fisico locale in postazione fissa, quali ad esempio l'ULL, inclusi nel mercato n. 3a, e il servizio di accesso virtuale VULA. Tale servizio, per le sue caratteristiche, appare in linea teorica quale il candidato migliore, tra i servizi di accesso virtuali, a essere inserito nel mercato n. 3a, dato che, pur avendo delle funzionalità analoghe al servizio di *bitstream* NGA, richiede un punto di consegna del traffico in sede di centrale, più prossimo all'ubicazione dell'utente finale. L'operatore alternativo che voglia servirsene, infatti, deve attivare preliminarmente la co-localizzazione dei propri apparati presso la centrale dell'incumbent. Pertanto, rispetto al servizio di *bitstream* NGA, il VULA è più esigente in termini di infrastrutturazione fisica propedeutica all'accesso al servizio.

Tuttavia, il VULA in Italia appare posizionarsi ancora in una fase iniziale di adozione, con garanzie inerenti agli SLA non ancora confrontabili con l'ULL e, inoltre, con una copertura del territorio relativamente bassa rispetto alla diffusione delle centrali aperte all'ULL e di quelle che potrebbero essere aperte. Perché sia disponibile un'offerta VULA, è necessario che l'incumbent o

<sup>1</sup> Nella quale si afferma anche che è "appropriato" includere servizi di accesso virtuale nel mercato dei servizi di accesso locale in postazione fissa qualora tali servizi "presentino delle caratteristiche equivalenti o comparabili a quelle di maggior rilievo dei servizi di accesso fisico".

almeno un altro operatore abbia realizzato una rete FTTC o GPON ovvero una rete di accesso NGA. Attualmente, però, la copertura con reti NGA che si registra in Italia è largamente inferiore a quella delle aree coperte dall' unbundling. A tal proposito, si ricorda che a fine 2013, secondo i dati forniti dalla Commissione Europea, solo il 20% circa della popolazione residente era coperto da reti NGA idonee a fornire velocità superiori a 30 Mbps in *download* mentre la copertura del territorio con reti fisse a banda larga era pari a circa il 98,5%. Considerati, quindi, i diversi livelli di copertura e di disponibilità del servizio VULA rispetto agli altri servizi di accesso fisico locale all'ingrosso e le differenze tuttora rilevanti in termini di controllo esercitabile dall'OLO sulla porzione di rete sulla quale si innesta il servizio, un controllo inferiore a quello esercitabile con l'ULL, si ritiene, in conformità con la posizione assunta dall'AGCom, che almeno per l'attuale ciclo di analisi di mercato, il VULA sia considerabile un servizio virtuale di accesso non adeguatamente sostituibile con i servizi di accesso fisico locale inclusi nel mercato n. 3a.

**c) *L'analisi di sostituibilità tra servizi a banda larga all'ingrosso e i segmenti terminali di linee affittate***

L'Autorità, nel riscontrare la coerenza tra l'analisi effettuata dall'AGCom con gli orientamenti comunitari, concorda nel rilevare la mancanza di una sostituibilità effettiva tra i servizi di accesso a banda larga all'ingrosso, quali il *bitstream* NGA, e i servizi di fornitura di segmenti terminali di linee affittate. Il servizio di *bitstream* NGA correttamente è stato preso in considerazione quale potenziale sostituto del servizio di linee affittate in quanto consiste nella fornitura di capacità trasmissiva tra il punto di attestazione della rete di un operatore alternativo e la postazione di un cliente finale.

Secondo quanto riportato nella *Explanatory Note* che accompagna la Raccomandazione del 2014, in effetti, anche i confini merceologici del nuovo mercato n. 4 sono ritenibili più flessibili rispetto a quanto avveniva col vecchio mercato n. 6, che comprendeva essenzialmente i servizi di fornitura di linee affittate. Anche dei servizi diversi dalla fornitura di segmenti terminali potrebbero, quindi, rientrare nel nuovo mercato n. 4, purché presentino talune caratteristiche in termini di disponibilità e di qualità: i) disponibilità garantita e alta qualità del servizio con SLA inclusivi di supporto tecnico attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, immediatezza degli interventi di riparazione, nell'ottica di soddisfare soprattutto le esigenze di utenze affari di un certo rilievo; ii) velocità di *upload* compatibili con le esigenze della clientela affari e basso livello di contendibilità della banda di trasmissione assicurata; iii) possibilità di calibrare il punto di accesso alla rete in funzione della distribuzione territoriale delle economie di densità legate alla localizzazione dei potenziali clienti *business*.

Il punto iii), in particolare, risulta rilevante ai fini della valutazione circa la possibilità di includere il servizio di *bitstream* NGA nel mercato n. 4 in quanto si tratta di una caratteristica essenziale del servizio di linee affittate, adatto soprattutto per soddisfare esigenze di trasmissione dati particolarmente stringenti, anche con SLA personalizzati, della clientela affari.

Al momento, però, il servizio *bitstream* NGA sembra essere in una fase iniziale del suo sviluppo che rende difficoltoso giustificare una tesi di piena sostituibilità con il servizio di fornitura di segmenti terminali di linee affittate. Il *bitstream* NGA, sul piano tecnico, necessita di una rete di *back-haul* in *ethernet*, che non presenta ancora una copertura sufficientemente ampia del territorio: secondo i dati forniti da codesta Autorità, Telecom Italia ha predisposto, per la consegna dei servizi *bitstream* NGA, circa 260 nodi *Ethernet*, mentre i punti di interconnessione disponibili per la fruizione dei servizi di linee affittate sono pari a più del doppio e presentano, quindi, una diffusione più capillare sul territorio nazionale; essi sono peraltro disponibili anche nelle aree

soggette a divario digitale mentre i servizi di *bitstream* NGA richiedono l'esistenza di una rete NGA, al momento presente soltanto nelle aree più concorrenziali del mercato nazionale.

Sull'argomento, l'Autorità si era già espressa nel parere<sup>2</sup> rilasciato in merito allo schema di provvedimento AGCom sul nuovo mercato n. 4. In tale occasione, era stato rilevato che “*il servizio di vendita all'ingrosso di linee fisse con capacità trasmissiva dedicata e non condivisa non può essere considerato sostituibile con altri servizi all'ingrosso, quali ad esempio il VULA o il bitstream NGA, dato che tali servizi sono caratterizzati dalla fornitura di capacità trasmissiva condivisa, inadatta a predisporre un'offerta al dettaglio di servizi di alta qualità diretti soprattutto a categorie speciali di clientela affari. Inoltre, gli elevati costi fissi occorrenti per la duplicazione della rete di accesso da parte di altri operatori e per il raggiungimento di un livello di copertura territoriale comparabile a quello di Telecom Italia, costituiscono un ostacolo insormontabile all'infrastrutturazione degli operatori alternativi, i quali, pertanto, non appaiono in grado di esercitare un contropotere di mercato effettivo nei confronti di Telecom Italia*”. L'Autorità, pertanto, condivide l'inclusione del servizio di affitto di linee terminali nel nuovo mercato n. 4 e la mancanza di sostituibilità con i servizi inclusi nel mercato n. 3b (*bitstream* NGA e VULA).

**d) L'applicazione del test dei tre criteri per il mercato dell'accesso al dettaglio in postazione fissa**

La nuova Raccomandazione sui mercati rilevanti del 2014 ha rimosso i mercati dei servizi di accesso al dettaglio alla rete fissa dalla lista dei mercati suscettibili di regolamentazione *ex ante*. Per le Autorità di regolamentazione nazionali che al momento dell'adozione della nuova Raccomandazione si fossero trovate in fase di revisione dell'analisi di mercato, la Raccomandazione ha reso necessario il ricorso al *Triple test* al fine di verificare se in base alle specifiche situazioni nazionali, un dato mercato sia ancora suscettibile di essere regolamentato *ex ante*.

Sul punto, l'Autorità condivide le conclusioni cui è giunta l'AGCom. In particolare si ritiene che la sussistenza di obblighi regolamentari sui servizi intermedi all'ingrosso, necessari per l'offerta dei servizi di accesso al dettaglio, in linea generale, è in grado di assicurare che un operatore alternativo che non possiede una rete proprietaria che raggiunge il cliente finale, possa fornire servizi di accesso al dettaglio alla rete fissa in assenza di barriere all'entrata di tipo economico e regolamentare. Lo sviluppo delle reti degli operatori concorrenti, la crescita del traffico sulle linee mobili e la diffusione dei servizi all'ingrosso *bitstream* e ULL, utili per l'offerta del servizio di accesso al dettaglio, hanno contribuito negli ultimi anni a rendere meno forti le barriere strutturali all'entrata nel mercato in questione. Inoltre, è plausibile predire per il futuro un calo progressivo dell'interesse del consumatore medio rappresentativo verso offerte comprendenti soltanto l'accesso al servizio vocale fisso. Anzi, a contenere la riduzione delle linee fisse attive che si registra da diversi anni in Italia, dovrebbero contribuire in prevalenza le nuove offerte *triple play* (chiamate da fisso, Internet, servizi mobili) e *quadruple play* (chiamate da fisso, Internet, TV e servizi mobili). In più, rispetto allo specifico segmento delle chiamate vocali da fisso, le tecnologie Voip stanno assumendo un ruolo competitivo sempre più rilevante. Pertanto, l'Autorità esprime, in linea di massima, condivisione per l'esclusione dei servizi di accesso al dettaglio dall'elenco dei mercati da regolamentare *ex ante*.

Tuttavia, alcuni elementi di preoccupazione concorrenziale relativi al mercato italiano, permangono. Rispetto al caso di altri paesi europei, infatti, la quota di mercato detenuta

<sup>2</sup> Parere dell'Autorità inviato in data 12 dicembre 2014 in merito allo schema di provvedimento AGCom recante “*Identificazione ed analisi del mercato dell'accesso all'ingrosso di alta qualità in postazione fissa (mercato n. 4 della Raccomandazione della Commissione europea n. 2014/710/UE*” – Rif. n. S2124.

dall'operatore *incumbent* nel mercato dei servizi di accesso al dettaglio – specie per quanto attiene alla clientela affari – seppur in discesa, continua ad attestarsi su valori molto alti, su livelli tipici di un soggetto che sembra esprimere ancora un significativo potere di mercato, come è possibile dedurre anche dall'analisi dei dati forniti da codesta Autorità nella delibera oggetto di parere.

## I SERVIZI TECNICI ACCESSORI

In merito alle attività di *provisioning* e *assurance*, si concorda con la valutazione di particolare rilevanza di tali servizi e con la scelta effettuata da codesta Autorità di inserire un apposito set di misure nell'ambito degli obblighi regolamentari che ricadono sull'operatore notificato sia nello scenario di continuità che in quello evolutivo.

Infatti, l'Autorità rileva che tali attività, condizionando la fruibilità dei servizi telefonici e la percezione della qualità dei servizi forniti dagli operatori telefonici, costituiscono una variabile rilevante nelle scelte dei consumatori finali e ricoprono un ruolo strategico nel confronto tra gli operatori di telefonia.

Difatti, già nell'ambito del parere rilasciato in data 4 aprile 2013 relativo al precedente schema di analisi dei mercati dei servizi di accesso, l'Autorità aveva raccomandato che fosse valutata “*con particolare attenzione la possibilità di imporre a Telecom un obbligo di dare accesso alla sua rete ed a fornire le informazioni rilevanti ai soggetti a ciò abilitati, affinché essi possano erogare il servizio agli altri operatori*”. A tal fine l'Autorità aveva ritenuto “*necessaria un'attenta valutazione dell'effettivo peso, nell'ambito della manutenzione correttiva, delle attività che devono essere necessariamente svolte da Telecom Italia di modo da garantirne una corretta manutenzione*”.

Pertanto, si condivide la scelta effettuata da codesta Autorità di inserire un apposito set di misure nell'ambito dei rimedi previsti dalla presente analisi di mercato. Peraltro, dal punto di vista metodologico si rileva che le misure individuate si sostanziano in obblighi in capo a Telecom Italia di dare accesso alla propria rete, sulla quale eroga servizi *wholesale* in posizione dominante, con il fine di consentire a soggetti terzi di fornire agli OLO le attività di *provisioning* e *assurance*, “*alle condizioni tecniche ed economiche negoziate dagli operatori*”. Non comportando, l'identificazione dell'obbligo in questione, alcuna definizione di un nuovo mercato suscettibile o meno di intervento regolatorio, si ritiene che la linea di intervento prescelta sia pienamente coerente con il quadro comunitario e che non risulti necessario nel caso di specie condurre alcun autonomo procedimento volto ad accertare la sussistenza delle condizioni previste dal *Triple test*.

Peraltro, si deve sottolineare che lo scenario di mercato delineato non segna alcuna discontinuità rispetto all'esistente considerato che parte considerevole di queste attività sono già attualmente demandate a soggetti diversi da Telecom Italia e svolte in regime di subappalto da imprese esterne. Infatti, nell'esperienza attuale, la manutenzione correttiva necessaria alla risoluzione dei guasti di un singolo utente è gestita in molte aree del territorio nazionale da accordi di *System Unico* (SU). Questi ultimi comportano l'affidamento delle operazioni *onfield* da parte di imprese esterne individuate da Telecom Italia e contestualmente contrattualizzate dagli OLO. Le imprese di SU gestiscono il guasto sia per il tratto di rete di competenza di Telecom Italia che per quello degli OLO. Per le operazioni più complesse (manutenzione evolutiva) o di manutenzione preventiva, Telecom Italia svolge l'attività mediante le proprie strutture aziendali o attraverso il ricorso a imprese esterne secondo dei contratti differenti dal SU. Inoltre, è emerso che in passato vi sono state alcune esperienze di affidamento dei servizi di *provisioning* a soggetti esterni. Devono, quindi, ritenersi già ampiamente superate, nei fatti, eventuali problematiche connesse alla sicurezza e integrità della rete di telecomunicazione.

L'Autorità, al contempo, ritiene necessario porre l'accento sui potenziali effetti positivi in termini di efficienza e di efficacia delle previsioni di accesso alla rete a imprese terze ai fini del *provisioning* e dell'*assurance*, sulla concorrenza non soltanto di prezzo, ma anche qualitativa (mediante la differenziazione degli SLA). Pertanto, si ritiene che gli obblighi regolamentari riguardanti l'accesso a imprese esterne ai fini dell'erogazione di tali servizi siano un valido strumento volto a stimolare la competizione sia nello scenario di continuità che nello scenario evolutivo. Inoltre, si sottolinea che il rigetto degli impegni da parte dell'Autorità ha modificato il contesto di riferimento nell'ambito del quale i rimedi individuati in sede regolamentare andranno a situarsi lasciando irrisolto il nodo dell'accesso degli operatori terzi a livello di *local loop*. Pertanto, l'Autorità auspica un'estensione dell'ambito di applicazione attualmente limitato al solo *subloop unbundling* anche al *local loop unbundling*.

In merito alle previsioni dell'analisi di mercato in esame, l'Autorità ricorda che, con Provvedimento n. 25403 del 25 marzo 2015, ha rigettato gli impegni presentati da Telecom Italia in quanto inadeguati a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto di istruttoria. Pertanto, non è possibile considerare gli impegni suddetti, e in particolare quello relativo all'utilizzo del SU, nell'ambito della presente analisi dei mercati.

Per quanto concerne, l'utilizzo di imprese terze da parte degli OLO, appare necessario che il relativo costo per la manutenzione e/o il *provisioning* non venga computato nell'ambito del canone di accesso dovuto all'incumbent, ovvero che siano previste forme di storno e compensazioni idonee a evitare duplicazioni ingiustificate dei costi a carico degli OLO. Nel caso contrario, infatti, non vi sarebbe alcun incentivo all'utilizzo di tali servizi.

È altresì necessario stabilire chiaramente l'ambito dei servizi e dei processi che potrebbero essere affidati ai terzi. Tale individuazione è funzionale sia a un'implementazione efficace e tempestiva degli obblighi regolamentari che alla rideterminazione economica dei canoni di accesso richiamate pocanzi.

A tal fine, sembra utile rilevare come sulla base delle esperienze attuali del SU è possibile affermare che perlomeno per la manutenzione correttiva vi siano ampi margini di implementazione di tali obblighi regolamentari di accesso senza prevedere alcuna limitazione sul numero dei soggetti beneficiari dell'obbligo. Sul punto si rileva, d'altro canto, che tali conclusioni non sono necessariamente estensibili ad alcune attività, quali la manutenzione evolutiva e preventiva.

L'Autorità, nel valutare come meritevole di supporto l'individuazione dei suddetti obblighi regolamentari auspica che vengano definiti con certezza e celerità gli ambiti del servizio ad essi assoggettati, così definendo i processi di *assurance* e *provisioning* che prevedano l'esecuzione di taluni compiti da parte di imprese diverse da Telecom Italia. È auspicio dell'Autorità, inoltre, che gli obblighi regolamentari siano individuati in modo tale da evitare tattiche dilatorie relative alla loro implementazione.

## **LO SCENARIO REGOLAMENTARE EVOLUTIVO**

In merito alla possibilità di adottare uno scenario regolamentare evolutivo, fondato essenzialmente sulla differenziazione geografica di alcuni rimedi, l'Autorità intende, in primo luogo, esprimere condivisione per la scelta di definire i mercati dei servizi di accesso all'ingrosso come aventi un'ampiezza geografica nazionale. Negli ultimi due anni, infatti, vi è stata in Italia una crescita delle costruzioni di nuove reti proprietarie NGA alternative alla rete dell'incumbent. Tuttavia, si tratta di un processo che è tuttora in una fase iniziale; sebbene in alcuni specifici ambiti territoriali sussista un'offerta di servizi *wholesale* concorrente con quella di Telecom Italia, complessivamente l'estensione territoriale delle reti degli OLO e la mancanza di infrastrutture

fisiche proprietarie alternative a quella di Telecom Italia capaci di raggiungere direttamente il cliente finale confermano una scarsa pressione competitiva esercitabile dalle offerte degli OLO sui mercati dell'accesso all'ingrosso e, quindi, l'opportunità di mantenere una definizione del mercato di estensione nazionale.

Riguardo alla metodologia impiegata, la fissazione di una duplice condizione cumulativa, riguardante sia il grado di copertura delle aree centrali con reti FTTC sia la copertura complessiva del Comune, appare rispondente all'obiettivo di identificare aree in cui vigano condizioni concorrenziali differenziate. Tuttavia, sarebbe opportuno affiancare ai due citati criteri di identificazione delle aree competitive, un'analisi delle offerte di servizi di accesso all'ingrosso, indipendenti dall'offerta di Telecom Italia, effettivamente attivate e disponibili sul mercato. In generale, infatti, non sembra sufficiente il dato sulla copertura delle aree di centrali con almeno il 66% degli armadi cablati per potere sostenere che si tratti di un'area in cui è presente una forma piena di concorrenza *wholesale*. L'analisi sulla copertura delle aree centrali, dunque, dovrebbe essere sostenuta anche dalla verifica della sussistenza di offerte di accesso all'ingrosso concorrenti. Peraltro, l'identificazione di un'area come contendibile in base al requisito di copertura NGA di almeno il 66% degli armadi presenti, potrebbe comportare dei rischi dato che nell'ambito di un'area di centrale, relativamente vasta, vi potrebbero essere in teoria poche sovrapposizioni tra Telecom Italia e almeno un OLO sulla medesima area armadio. In tal caso, un'area con scarsa o nulla concorrenza *wholesale* godrebbe della deregolamentazione dei prezzi di alcuni servizi di accesso.

Seguendo tale metodologia, le aree che secondo l'analisi effettuata da codesta Autorità si candidano a essere incluse tra quelle contendibili, sono al momento essenzialmente quelle nelle quali esistono due reti FTTC concorrenti<sup>3</sup>. L'Autorità non ritiene che tale situazione identifichi un contesto sufficientemente competitivo, considerato che le due reti risultano solo in parte indipendenti. Infatti, l'operatore alternativo che ha realizzato una propria rete FTTC necessita comunque di acquistare il servizio di accesso al *sub-loop* da Telecom Italia per potere servire il cliente finale.

In merito al possibile ruolo concorrenziale delle reti FTTC, secondo quanto rilevato nell'Indagine conoscitiva congiunta<sup>4</sup>, è stato evidenziato che *“i piani di investimento FTTC dei diversi operatori tendono verso un rafforzamento della concorrenza “infrastrutturale” in alcune aree del Paese. È evidente che non si tratta, tuttavia, di una concorrenza infrastrutturale piena: portare la fibra sino agli armadi di strada, infatti, non emancipa completamente gli operatori alternativi dalla rete di Telecom Italia. Pertanto, continueranno ad essere necessarie l'azione ex-ante dell'Agcom e quella ex-post dell'Agcm al fine di garantire parità di accesso e non discriminazione, tanto con riferimento ai prezzi, quanto con riferimento alla qualità dei servizi di accesso alla porzione residua di rete dell'incumbent”*.

È il caso di ribadire che anche nelle aree in cui vi sono due reti FTTC, un OLO non può predisporre autonomamente un'offerta di accesso all'ingrosso concorrenziale senza prima acquisire a sua volta un *input* intermedio da Telecom Italia. Date le attuali condizioni di infrastrutturazione presenti in Italia, l'offerta *wholesale* dell'operatore alternativo sarebbe inevitabilmente più problematica, dovendosi basare anche sull'efficienza dei processi di erogazione delle forniture all'ingrosso dell'incumbent. È ragionevole, quindi, nutrire dubbi circa il grado di competitività, agli occhi degli OLO privi di infrastrutture, di un'offerta *wholesale*

<sup>3</sup> Come noto, si tratta essenzialmente della rete dell'*incumbent* e della nuova rete FTTC realizzata da Fastweb.

<sup>4</sup> Indagine conoscitiva sulla concorrenza statica e dinamica nel mercato dei servizi di accesso e sulle prospettive di investimento nelle reti di telecomunicazioni a banda larga e ultra-larga, 2014, pag 63.

alternativa a quella di Telecom Italia, date le problematiche e le incertezze circa il *provisioning* e l'assurance del servizio di accesso alternativo.

L'Autorità, pertanto, auspica che la regolamentazione attuale – cosiddetto scenario di continuità – sia confermata anche per il prossimo ciclo di analisi di mercato, considerato che al momento non si riscontra un'apprezzabile pressione concorrenziale nell'offerta di servizi *wholesale* neanche nelle aree coperte da due reti NGA mentre non appare immediata la disponibilità di un'offerta di servizi all'ingrosso vastamente diffusa sul territorio nazionale e comparabile a quella di Telecom Italia.

A ciò si aggiunge che, per quanto riguarda gli incentivi agli investimenti definiti nell'ambito dello scenario evolutivo, si rileva che il possibile rialzo del prezzo dell'ULL potrebbe rivelarsi penalizzante per gli operatori che hanno già investito in *unbundling*.

Inoltre, la deregolamentazione parziale del prezzo dell'ULL, unitamente alla possibilità di riconoscere sconti sul prezzo del VULA per gli operatori che decideranno di migrare le proprie linee sulle reti NGA, e l'orientamento al ribasso del prezzo dello SLU, potrebbero generare un mix di prezzi e di rimedi regolamentari idoneo a orientare i piani di investimento degli operatori verso una scelta infrastrutturale basata sulla realizzazione di reti FTTC. A tal riguardo, si rileva come la necessità di adottare soluzioni neutrali dal punto di vista dell'impatto sulle scelte infrastrutturali degli operatori sia stata di recente ribadita nell'ambito del dibattito sulla “*Strategia nazionale sulla banda Ultra Larga*”. In merito poi alla scelta concreta di puntare allo sviluppo di reti FTTC, l'Autorità osserva che sono stati avanzati dubbi circa la natura *future-proof* e l'idoneità ad assicurare il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda Digitale, in termini di copertura e penetrazione con accessi a banda ultralarga. Peraltro, visti i risultati dell'analisi di sostituibilità tra VULA e servizi di accesso fisico locale, incentivare l'adozione del VULA al posto dell'ULL potrebbe segnare un passo indietro lungo il sentiero di risalita della scala degli investimenti. Infatti, in forza delle crescenti economie di densità e della possibilità di ottenere sconti per la fornitura del VULA, pochi operatori e soltanto in alcune aree del Paese sarebbero in grado di costruire una propria rete FTTC e ancora minore sarebbe il numero degli operatori in grado di realizzare l'upgrade all'FTTH; di conseguenza, alcuni operatori alternativi potrebbero essere indotti a limitare i piani di estensione delle proprie reti NGA, prediligendo soluzioni di accesso virtuale.

In ogni caso, l'analisi condotta da codesta Autorità per l'individuazione di condizioni concorrenziali differenziate sul territorio, pur nel quadro di un mercato unico nazionale, è apprezzabile in quanto restituisce una visione che prospetticamente sembra tendere a ridurre, nel complesso, il ruolo della regolamentazione nei mercati dell'accesso. Certamente, gli investimenti realizzati e che si prevede saranno realizzati dall'incumbent e da altri operatori nella costruzione di reti NGA apportano elementi che possono consentire lo sviluppo di forme di concorrenza anche nella fornitura dei servizi di accesso all'ingrosso. Al momento, però, si riscontra una pressione concorrenziale ancora insufficiente, che suggerisce di confermare anche per l'attuale ciclo di analisi di mercato l'applicazione del cosiddetto scenario di continuità. Cionondimeno, qualora dovessero configurarsi nei prossimi anni assetti di mercato altamente concorrenziali in conseguenza dell'avanzare del *deployment* di reti NGA alternative, potrebbero generarsi contesti di mercati in cui si strutturino offerte di servizi *wholesale* stabili e competitive, alternative a quelle di Telecom Italia. In tal caso, lo scenario evolutivo potrebbe essere maggiormente indicato per gestire sul piano regolamentare la mutata situazione concorrenziale.

## CONCLUSIONI

L'Autorità intende esprimere condivisione in merito all'analisi di definizione dei mercati presentata nello schema di provvedimento in oggetto. In particolare, si ritiene correttamente individuato il profilo merceologico delineato dei nuovi mercati n. 3a (Accesso locale all'ingrosso in postazione fissa) e n. 3b (Accesso centrale all'ingrosso in postazione fissa per i prodotti di largo consumo).

Quanto alle analisi di sostituibilità condotte da codesta Autorità, si ritiene condivisibile l'insussistenza di condizioni tecniche ed economiche sufficienti per una piena sostituibilità tra i servizi di accesso fisico locale in postazione fissa, quali ad esempio l'ULL, inclusi nel mercato n. 3a, e il servizio di accesso virtuale VULA. Analogamente, si concorda nel rilevare la mancanza di una sostituibilità effettiva tra i servizi di accesso a banda larga all'ingrosso, quali il *bitstream* NGA, e i servizi di fornitura di segmenti terminali di linee affittate. L'Autorità esprime condivisione anche in merito alle conclusioni cui giunge il *Triple test* effettuato per verificare se i servizi di accesso al dettaglio in postazione fissa fossero ancora suscettibili di essere regolamentati *ex ante*.

Si concorda altresì con la scelta effettuata da codesta Autorità di inserire un apposito set di misure nell'ambito degli obblighi regolamentari che ricadono sull'operatore notificato, sia nello scenario di continuità che in quello evolutivo, per quanto riguarda i servizi di *provisioning* e *assurance*.

In relazione alla possibilità di adottare uno scenario regolamentare evolutivo, infine, l'Autorità auspica che la regolamentazione attuale sia confermata anche per il prossimo ciclo di analisi di mercato, considerato che al momento non si riscontra un'apprezzabile pressione concorrenziale nell'offerta di servizi *wholesale*, diffusi sul territorio nazionale e comparabili a quelli di Telecom Italia.

In conclusione, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito dell'emanazione definitiva del provvedimento in oggetto.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**AS1265 - ATTIVITÀ DI CONTROLLO PER LE DENOMINAZIONI DI ORIGINE  
PROTETTA E LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE PROTETTE NEL SETTORE  
VINICOLO**

Roma, 17 marzo 2016

Ministro delle Politiche Agricole  
Alimentari e Forestali

Ministro dello Sviluppo Economico

Presidente di Unioncamere - Unione  
italiana delle Camere di commercio,  
industria, artigianato e agricoltura

Presidente della Conferenza delle Regioni  
e delle Province autonome

L'Autorità intende portare all'attenzione dei Destinatari della presente segnalazione alcune criticità concorrenziali riscontrate nelle attività di controllo per le denominazioni di origine protetta e le indicazioni geografiche protette (c.d. DOP/IGP) nel settore vinicolo, e segnatamente quelle di certificazione.

In base alla normativa attualmente vigente in Italia tali attività sono espletate sia da organismi privati autorizzati che da autorità di controllo pubbliche designate (cfr. art. 13, decreto legislativo 8 aprile 2010, n. 61), rispetto a cui il MIPAAF ha il ruolo di autorità nazionale preposta al coordinamento delle attività di controllo e vigilanza. Tra le autorità di controllo pubblico designate rientrano le Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura ("CCIAA"); tenuto conto del vincolo territoriale di destinazione stabilito dalla legge 29 dicembre 1993, n. 580 – che tra i compiti e le funzioni istituzionali delle CCIAA prevede espressamente la vigilanza e il controllo sui prodotti, nonché il rilascio di certificati d'origine delle merci (art. 2, lettera l) – le rispettive attività di certificazione vinicola sono state a suo tempo limitate dal MIPAAF all'ambito delle circoscrizioni territoriali di rispettiva competenza. Dalla verifica della composizione del capitale sociale dei principali organismi privati autorizzati, i quali provvedono a certificazioni vinicole sull'intero territorio nazionale, risulta nondimeno una ricorrente presenza di CCIAA tra gli azionisti, sia in forma individuale che attraverso varie forme associative.

A tale proposito, l'Autorità ritiene che, al fine di garantire un'opportuna indipendenza tra i due versanti del mercato di riferimento rappresentati dagli organismi privati autorizzati e le autorità di controllo pubbliche designate, siffatte partecipazioni societarie andrebbero dismesse. Secondo le informazioni raccolte, peraltro, risulta che alcune CCIAA azioniste di organismi privati autorizzati abbiano già determinato la cessione delle rispettive partecipazioni in conseguenza di quanto stabilito dall'art. 1, comma 611, legge 23 dicembre 2014, n. 190 (c.d. Legge di stabilità 2015), e segnatamente l'obbligo per diversi enti pubblici – tra cui le CCIAA – di adottare piani operativi di

razionalizzazione delle società partecipate, nel perseguimento di un miglior coordinamento della finanza pubblica, contenimento della spesa pubblica, buon andamento dell'azione amministrativa e tutela della concorrenza. Tenuto conto che, per l'esecuzione di tali piani, è stato stabilito il termine ormai scaduto del 31 dicembre 2015, l'Autorità richiama tutti i soggetti interessati a una rigorosa considerazione della questione, al fine di raggiungere nel più breve tempo possibile un assetto concorrenziale delle attività di certificazione nel settore vitivinicolo maggiormente efficace e trasparente.

In linea con le predette finalità pro-competitive e di equo confronto tra operatori economici, l'Autorità richiama altresì le amministrazioni territoriali all'opportuna adozione di apposite misure di tutela e controllo rispetto alla circolazione di informazioni commerciali relative a offerte di servizi di certificazione (a titolo d'esempio, anche a mezzo della previsione di obblighi di astensione temporanea dalla partecipazione ad attività e incontri in cui simili informazioni vengano rese disponibili). Ciò tenuto conto della pluralità di organismi istituiti a livello locale/regionale e aventi competenze relative al settore viti-vinicolo, in cui rappresentanti di CCIAA – che, come visto, sono direttamente presenti sul mercato delle attività di certificazione vitivinicola in qualità di autorità di controllo pubbliche designate – potrebbero trovarsi in virtù dell'adempimento di competenze istituzionali di cui alla legge n. 580/1993.

Nella medesima prospettiva, infine, l'Autorità raccomanda alle CCIAA l'adozione di rigorosi e verificabili criteri di: (1) gestione separata della contabilità delle proprie strutture di controllo dei vini rispetto al restante bilancio camerale; (2) formulazione delle proprie tariffe, a partire da un'analisi dei costi effettivamente sostenuti dalle proprie strutture di controllo.

p. IL PRESIDENTE

*Gabriella Muscolo*

---

**AS1266 - ACCORDI RELATIVI A PREZZI DI UVE DESTINATE ALLA PRODUZIONE DI VINI DOCG E DOC**

Roma, 22 marzo 2016

Ministro delle Politiche Agricole e  
Forestali  
Ministro dello Sviluppo Economico  
Presidenti di Regione

L'Autorità ha avuto notizia di una serie di accordi di filiera, stipulati tra il 2010 e il 2014, nell'ambito di alcuni tavoli interprofessionali convocati dall'Assessorato all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Piemonte relativamente alle modalità di cessione delle uve "Cortese" impiegate per la produzione di due vini bianchi assoggettati a disciplinari DOCG e DOC, il "Cortese di Gavi" e il "Cortese Piemonte". È ragionevole presumere che tavoli di questo genere si siano tenuti in altri contesti regionali con riferimento ad altri vini.

Ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, secondo cui l'Autorità può esprimersi sui problemi riguardanti la concorrenza ed il mercato quando lo ritenga opportuno, con riferimento a questo tipo di accordi si rileva quanto segue.

L'industria vitivinicola risulta tradizionalmente caratterizzata da una pervasiva disciplina che, in linea con le finalità della Politica Agricola Comune a suo tempo indicate dall'art. 39 del Trattato di Roma del 1957 e mantenute sino all'art. 39 TFUE, mira tra l'altro a "stabilizzare i mercati". Ciò ha fatto sì che, lungo le diverse filiere di prodotto, siano sin qui ricorse con relativa frequenza "catene pattizie" tra agricoltori e acquirenti diversi, volte a esercitare un controllo più o meno ampio su una serie di variabili economiche anche significative, ivi comprese – attraverso il meccanismo noto come "blocage" (su cui v. l'art. 14 del D.Lgs. n. 61/2010) – le quantità di uve e vini rese disponibili sul mercato. Con specifico riferimento agli accordi relativi alle modalità di cessione delle uve "Cortese", oltre alla ricorrenza di simili criteri di controllo delle quantità delle uve, risulta che siano stati anche determinati prezzi minimi di conferimento delle stesse, con il riconoscimento di incrementi annui costanti.

Tutto ciò premesso, l'Autorità intende sottolineare con fermezza la necessità di circoscrivere rigorosamente le intese di filiera a quanto consentito dalla normativa vigente, con l'espressa esclusione di accordi di prezzo delle uve e tanto più dei vini sfusi. Pertanto, anche in coerenza con la maggiore sensibilità pro-concorrenziale da ultimo introdotta nel settore agroalimentare dalla nuova PAC, si richiamano gli enti competenti a un uso il più possibile circoscritto di meccanismi di controllo delle attività d'impresa – in primo luogo il *blocage-deblocage* delle uve di cui all'art. 14 del D.Lgs. n. 61/2010 – in quanto incidenti direttamente sulle disponibilità di prodotto (e prezzi conseguenti) nei mercati finali, pur nella consapevolezza della tipicità del prodotto uva, che può presentare un'elevata differenziazione qualitativa da un anno all'altro.

Peraltro, l'Autorità ha già più volte avuto modo di criticare la determinazione concordata di quantità e prezzi di prodotti agroalimentari, tenuto conto della preminente opportunità di concentrare gli sforzi dei diversi operatori – anche nei momenti pattizi – sul miglioramento della qualità dei prodotti o su standard contrattuali comuni<sup>1</sup>.

Alla luce delle precedenti considerazioni, l'Autorità invita tutti gli enti, che possano aver adottato o favorito pattuizioni simili a quelle contenute negli accordi passati relativi alle modalità di cessione delle uve “Cortese”, a perseguire per quanto di propria competenza una gestione delle attività vitivinicole nell'armonica considerazione dei diversi interessi rilevanti, alla luce di tutti i vigenti principi dell'ordinamento.

p. IL PRESIDENTE  
*Gabriella Muscolo*

---

---

<sup>1</sup> Ciò sin dalla segnalazione AS318 del 2 dicembre 2005, *Disposizioni per la costituzione dei tavoli di filiera*, secondo cui “la determinazione concordata delle quantità è idonea a determinare restrizioni concorrenziali non meno gravi di quelle derivanti dalla fissazione concordata dei prezzi, che contrastano con le regole comunitarie di concorrenza e, segnatamente, con l'articolo 81 del Trattato CE. Né, d'altra parte, le restrizioni concorrenziali conseguenti alla determinazione concordata delle quantità sembrano potersi ritenere effettivamente necessarie al raggiungimento degli obiettivi propri delle intese di filiera, che l'articolo 9, comma 1, del Decreto Legislativo n. 102/2005 identifica nella valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari. Invero, in un'ottica di salvaguardia di una sufficiente concorrenza nei mercati del comparto agricolo e agroalimentare, la ricerca concordata di una corrispondenza dell'offerta alle richieste della domanda dovrebbe concentrarsi sugli aspetti concernenti la qualità delle produzioni, senza limitare l'offerta sotto il profilo quantitativo”. Con riferimento alla possibilità che accordi di filiera o interprofessionali possano, alla luce del quadro comunitario e nazionale vigente, arrivare a determinare il prezzo di cessione di un bene agricolo, cfr. anche IC51, *Indagine conoscitiva nel settore del latte*, decisa il 2 marzo 2016.

## RITARDI DI PAGAMENTO NELLE TRANSAZIONI COMMERCIALI

### RP1 - HERA-AFFIDAMENTI GRUPPI MISURA GAS/TERMINI DI PAGAMENTO

Provvedimento n. 25918

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il Decreto Legislativo 9 novembre 2012, n. 192, recante *“Modifiche al Decreto Legislativo 9 ottobre 2002, n. 231, per l'integrale recepimento della direttiva 2011/7/UE relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali, a norma dell'art. 10, comma 1, della legge 11 novembre 2011, n. 180”*;

VISTO, in particolare, l'art. 4, comma 2 del Decreto Legislativo 9 ottobre 2002, n. 231, come modificato dal D.Lgs.n.192/2012, secondo cui *“Salvo quanto previsto dai commi 3, 4 e 5, il periodo di pagamento non può superare i seguenti termini: a) trenta giorni dalla data di ricevimento da parte del debitore della fattura o di una richiesta di pagamento di contenuto equivalente. Non hanno effetto sulla decorrenza del termine le richieste di integrazione o modifica formali della fattura o di altra richiesta equivalente di pagamento; b) trenta giorni dalla data di ricevimento delle merci o dalla data di prestazione dei servizi, quando non è certa la data di ricevimento della fattura o della richiesta equivalente di pagamento; c) trenta giorni dalla data di ricevimento delle merci o dalla prestazione dei servizi, quando la data in cui il debitore riceve la fattura o la richiesta equivalente di pagamento è anteriore a quella del ricevimento delle merci o della prestazione dei servizi; d) trenta giorni dalla data dell'accettazione o della verifica eventualmente previste dalla legge o dal contratto ai fini dell'accertamento della conformità della merce o dei servizi alle previsioni contrattuali, qualora il debitore riceva la fattura o la richiesta equivalente di pagamento in epoca non successiva a tale data”*.

VISTO, altresì, l'art. 4, comma 3 del medesimo Decreto Legislativo che stabilisce che *“termini superiori a sessanta giorni, purché non siano gravemente iniqui per il creditore ai sensi dell'articolo 7, devono essere pattuiti espressamente. La clausola relativa al termine deve essere provata per iscritto”*;

VISTA la legge 18 giugno 1998, n. 192, recante *“Disciplina della subfornitura nelle attività produttive”*, il cui art. 9, comma 3 bis recita: *“Ferma restando l'eventuale applicazione dell'articolo 3 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato può, qualora ravvisi che un abuso di dipendenza economica abbia rilevanza per la tutela della concorrenza e del mercato, anche su segnalazione di terzi ed a seguito dell'attivazione dei propri poteri di indagine ed esperimento dell'istruttoria, procedere alle diffide e sanzioni previste dall'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti dell'impresa o delle imprese che abbiano commesso detto abuso. In caso di violazione diffusa e reiterata della disciplina di cui al Decreto Legislativo 9 ottobre 2002, n. 231, posta in essere ai danni delle imprese, con particolare riferimento a quelle piccole e medie, l'abuso si configura a prescindere dall'accertamento della dipendenza economica”*;

VISTA la segnalazione del 24 aprile 2014, integrata a più riprese, da ultimo il 1° febbraio 2016, fatta pervenire da parte della Federazione delle Associazioni Nazionali dell'Industria Meccanica varia e affine (di seguito, ANIMA), avente ad oggetto i termini di pagamento previsti nei capitolati speciali di appalto predisposti da società operanti nell'ambito dei servizi pubblici e, in particolare, da HERA S.p.A. (di seguito, HERA);

VISTE la richiesta di informazioni inviata ad ANIMA in data 30 giugno 2015 e la relativa risposta pervenuta in data 27 luglio 2015, nonché le informazioni fornite dalla stessa ANIMA nel corso dell'audizione del 20 gennaio 2016;

CONSIDERATO che, in base alla documentazione agli atti, risulta che HERA, perlomeno a partire dal 21 novembre 2013, ha in più occasioni predisposto documentazione relativa a procedure di gara per la fornitura di servizi e prodotti funzionali all'attività di distribuzione del gas, in cui, nella sezione dedicata ai pagamenti, compare la previsione secondo cui i termini per i pagamenti *“sono fissati a 120 giorni dalla fattura fine mese”*;

CONSIDERATO che, con comunicazione del 19 dicembre 2013, ANIMA ha invitato HERA a conformarsi alle previsioni di cui al Decreto Legislativo n. 192/2012 sui termini dei pagamento nelle transazioni commerciali;

CONSIDERATO che, a seguito di tale comunicazione, nella documentazione relativa alle procedure di affidamento bandite da HERA la previsione relativa alle condizioni di pagamento recita: *“i pagamenti delle fatture sono fissati a 120 giorni fine mese dalla data della fattura. Si prende espressamente atto che tale termine è significativamente inferiore al termine che si riscontra nella prassi esistente in materia di pagamenti da parte di soggetti pubblici, pari a 180 giorni”*;

CONSIDERATO che, in base alla documentazione agli atti, i medesimi termini di pagamento di 120 giorni *“dalla fattura fine mese”* sono riportati nei contratti predisposti da HERA a seguito dell'espletamento delle procedure di gara;

CONSIDERATO il posizionamento di HERA nel settore della distribuzione del gas;

CONSIDERATO che, per il tramite dell'Associazione costruttori italiani strumenti di misura (di seguito, ACISM), aderiscono ad ANIMA imprese fornitrici di misuratori per il gas che dispongono di un numero di dipendenti che va da 20 a circa 140;

CONSIDERATO che le descritte condotte si prestano a garantire ad HERA possibili vantaggi competitivi nei confronti dei propri concorrenti anche potenziali, nonché ad avere un impatto sulle capacità competitive delle imprese attive nella fornitura di misuratori per il gas;

CONSIDERATO che, ai sensi dell'art. 9, comma 3 *bis*, della legge 18 giugno 1998, n. 192, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato è chiamata a sanzionare le violazioni diffuse e reiterate della disciplina di cui al Decreto Legislativo 9 ottobre 2002, n. 231, mediante l'attivazione dei propri poteri istruttori per procedere alle diffide e sanzioni previste dall'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

RITENUTO che le descritte condotte di HERA potrebbero configurare un abuso di dipendenza economica rilevante per la tutela della concorrenza e del mercato nella fattispecie della violazione diffusa e reiterata della disciplina di cui al Decreto Legislativo 9 ottobre 2002, n. 231, come modificato dal Decreto Legislativo 9 novembre 2012, n. 192;

VISTI gli atti del procedimento;

## DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'art. 9, comma 3 bis, della legge 18 giugno 1998, n. 192 e dell'articolo 14, della legge 10 ottobre 1990 n. 287, nei confronti della società HERA S.p.A.;
- b) la fissazione di giorni trenta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio, da parte dei legali rappresentanti delle Parti, del diritto di essere sentiti, personalmente o a mezzo di procuratore speciale, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manfatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Francesca Squillante;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manfatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché da persona da esse delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 ottobre 2016.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Annalisa Rocchiatti*

p. IL PRESIDENTE  
*Gabriella Muscolo*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### IP216 - EXPO-DEPURATORI D'ACQUA

*Provvedimento n. 25910*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 25061 del 1° agosto 2014, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere, a partire dal mese di febbraio 2012, dalle società Shopping Mall S.r.l. (di seguito, anche "SM") e Pure Water S.r.l. (di seguito, anche "PW"), concernente le modalità adottate dai professionisti per la presentazione delle proprie offerte, dal primo contatto commerciale all'incontro presso il domicilio del consumatore, nel corso del quale quest'ultimo viene indotto, sulla base di informazioni non corrette, alla sottoscrizione di un modulo contrattuale, nonché riguardante le modalità aggressive con le quali viene richiesto ai sottoscrittori del modulo il pagamento dell'importo relativo agli impegni presi;

VISTA la propria delibera n. 25690 del 28 ottobre 2015, con la quale l'Autorità ha contestato a Shopping Mall S.r.l. e Pure Water S.r.l. la violazione dell'art. 27, comma 12, del *Codice del Consumo*, per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 25061 del 1° agosto 2014;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 25061 del 1° agosto 2014, l'Autorità ha deliberato la scorrettezza del comportamento tenuto da Shopping Mall S.r.l. e da Pure Water S.r.l. consistente nell'aver promosso e commercializzato articoli di vario genere (materassi, letti, divani, pentole, apparecchi per il trattamento dell'acqua potabile ed altri prodotti) con modalità scorrette (procedimento PS9233). In particolare, i professionisti hanno prospettato ai consumatori, sin dal primo contatto telefonico e mediante successive visite a domicilio, la possibilità di ottenere l'attribuzione di una tessera che dà diritto a sconti sugli acquisti di alcuni prodotti per la casa, o di essere stati sorteggiati e di avere diritto gratuitamente ad un apparecchio per il trattamento dell'acqua.

Dall'istruttoria è emerso che sin dal primo contatto telefonico il consumatore veniva ingannato circa la reale natura dell'iniziativa commerciale che aveva in realtà l'obiettivo di ottenere un appuntamento al domicilio del consumatore per indurlo, con false informazioni, alla firma di un contratto a titolo oneroso, in occasione della visita a domicilio. Tale modulo contrattuale,

incompleto e ambiguo per ciò che concerne le modalità ed i termini per il pagamento del prezzo, che non sono in alcun modo specificati e sono rinviati ad una successiva visita da parte degli agenti del professionista, è risultato essere un vero e proprio contratto per l'acquisto di prodotti per la casa forniti dal professionista.

Inoltre, per le modalità insistenti con le quali i professionisti inducevano i consumatori a firmare i moduli contrattuali nonché per le minacce con cui gli incaricati del professionista lasciavano intendere che, in caso di mancato pagamento, sarebbero ricorsi alle vie legali, la pratica è stata ritenuta aggressiva.

2. Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha deliberato che la condotta posta in essere dai professionisti costituiva una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21, comma 1, lettere c) e d), 22, commi 1 e 2, 23, lettera u), 24, 25, lettera e) e 26, lettera h), del Codice del Consumo e ne ha vietato l'ulteriore diffusione.

3. Il citato provvedimento n. 25061 del 1° agosto 2014, risulta comunicato ad entrambi i professionisti in data 26 agosto 2014.

4. In data 1° ottobre 2014 Pure Water S.r.l. ha inviato una comunicazione in cui rappresentava di aver “*interrotto la condivisione del software VTiger con Shopping Mall S.r.l.*” fornendo gli *screenshot* del nuovo programma utilizzato.

5. In assenza di una comunicazione da parte di Shopping Mall S.r.l. circa le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della delibera n. 25061 del 1° agosto 2014, gli Uffici in data 11 novembre 2014 ne sollecitavano l'invio. Il 19 novembre 2014 la società ha fornito copia della documentazione in uso, ossia del modulo contrattuale, dell'informativa pre-contrattuale e dell'informativa sulle modalità d'esercizio del diritto di recesso date ai clienti, unitamente al modulo per il recesso tipo.

6. Con richieste di intervento pervenute a partire dal mese di novembre 2014 alcuni consumatori e l'Associazione Europea Consumatori Indipendenti (AECI) hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato da parte di Pure Water e di Shopping Mall (che ha mutato la sua denominazione in Water Brain S.r.l.).

7. A seguito delle suddette richieste di intervento, nell'aprile 2015 sono state indirizzate, all'associazione AECI e ai consumatori segnalanti, richieste di informazioni dirette ad acquisire copia della documentazione contrattuale (anche al fine di verificare la data certa in cui le condotte erano state poste in essere) nonché al fine di conoscere l'esito delle richieste di annullamento/risoluzione dei contratti indirizzate dai consumatori al professionista. Successivamente a tali comunicazioni sono pervenute le informazioni e la documentazione richiesta nonché altre richieste di intervento da cui si evinceva la reiterazione delle condotte già dichiarate scorrette dall'Autorità. A seguito dell'acquisizione di tali elementi è stato deliberato il provvedimento n. 25690 del 28 ottobre 2015, con il quale è stato contestato a Shopping Mall S.r.l. e Pure Water S.r.l. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 25061 del 1° agosto 2014.

8. In particolare, dalle richieste di intervento è emerso che i professionisti continuano a contattare telefonicamente i consumatori per un'indagine sondaggio sul consumo di acqua, prospettando loro la possibilità di ricevere gratuitamente un premio – il kit depuratore d'acqua – relativo alla depurazione dell'acqua corrente. Una volta ottenuto l'appuntamento presso il domicilio del consumatore, gli agenti inducono quest'ultimo a firmare un modulo contrattuale per l'accettazione del kit promozionale, rappresentando che l'unico costo consisterebbe nella manutenzione e nel cambio filtri. In verità, tale modulo implica un vero e proprio impegno di spesa a carico del

consumatore per la manutenzione e cambio filtri per un importo totale di 4.680 euro. In altri moduli, allegati alle richieste di intervento pervenute, si fa riferimento ad una spesa complessiva di 6.480 euro.

9. Nella compilazione del modulo stesso, gli agenti di vendita non esplicitano in modo chiaro che la firma dello stesso implica un vero e proprio impegno di spesa a carico del consumatore per la manutenzione e cambio filtri per un importo di rilevante entità.

10. Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che le condotte ritenute scorrette sono state nuovamente reiterate successivamente alla data di notifica del provvedimento sopra citato.

## **II. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI**

11. Le Parti, con due distinte memorie pervenute il 14 dicembre 2015, rappresentano in via preliminare che non vi è alcun legame tra le due società. Precedentemente, Pure Water gestiva i contatti telefonici per Water Brain. Successivamente, ha intrapreso attività di vendita diretta ai consumatori di impianti per il trattamento dell'acqua potabile in modo autonomo. In particolare, si sottolinea che nel procedimento PS9233 (da cui si è generata la decisione che si assume non rispettata) è emerso che l'elemento principale se non esclusivo di collegamento esistente tra le due società in oggetto era la condivisione di un software denominato Vtiger utilizzato per la gestione dei contatti telefonici. In data 1°ottobre 2014, la società Pure Water ha comunicato che si era interrotta la condivisione di tale software e che pertanto essa si serviva ora di un nuovo sistema informatico (denominato Open ERP).

12. Nel merito, entrambi i professionisti ritengono che le modalità di vendita adoperate non siano atte a ingenerare confusione o incertezza nei consumatori, e che la modulistica utilizzata riporti chiaramente le condizioni contrattuali e il corrispettivo da versare.

13. In particolare, la società Pure Water S.r.l. ha preliminarmente rappresentato che, all'epoca del procedimento PS9233, essa svolgeva servizi di telemarketing e che solo in un momento successivo ha intrapreso attività di vendita diretta ai consumatori di impianti per il trattamento dell'acqua potabile ad uso domestico. Il professionista ha sottolineato poi l'esiguità del numero di segnalazioni ad essa riferibili, evidenziando, con riguardo all'esito delle stesse, che tutte sono state definite con piena soddisfazione dei consumatori attraverso l'annullamento di tutti i contratti e la restituzione di tutte le somme versate.

14. Analogamente, la società Water Brain S.r.l. (già Shopping Mall S.r.l.) ha sottolineato l'esiguità del numero di segnalazioni ad essa riferibili, parimenti evidenziando che tutte sono state definite con piena soddisfazione dei consumatori. Il professionista ha inoltre evidenziato che le segnalazioni acquisite agli atti si riferiscono anche ad un periodo antecedente alla comunicazione del provvedimento n. 25061 del 1°agosto 2014 e che, in ogni caso, tutte le segnalazioni acquisite agli atti riferibili a Water Brain sono antecedenti alla comunicazione del 19 novembre 2014, con la quale sono stati comunicati all'Autorità i nuovi moduli contrattuali utilizzati. Per le segnalazioni in atti, dunque, si tratta di vecchi moduli utilizzati per errore dagli agenti come emergerebbe dal fatto che la società venditrice in essa indicata risulta ancora la Waterline by Shopping Mall e non la Water Brain S.r.l.

15. In data 24 febbraio 2016, le Parti sono state sentite nel corso di due distinte audizioni da loro richieste. Nel corso di tali audizioni è stato sottolineato che nessuna delle due società parti del procedimento svolge direttamente attività di telemarketing che è invece realizzata da società esterne che agiscono in nome e per conto dei professionisti. Entrambe le Parti hanno inoltre concluso che anche laddove l'Autorità dovesse ritenerle responsabili di una qualche condotta illecita dovrebbe tener conto dell'esiguità delle segnalazioni ricevute, del ridotto arco temporale

dell'infrazione (nel caso di Water Brain S.r.l. particolarmente breve, ossia dal 29 ottobre al 14 novembre 2014, come risulta dalla data di sottoscrizione dei contratti acquisiti agli atti) nonché della sostanziale assenza di effetti dannosi per il consumatore, avendo il professionista provveduto a riconoscere l'esercizio del diritto di recesso anche oltre i termini di legge.

16. Con comunicazione pervenuta in data 26 febbraio 2016, la società Pure Water S.r.l. ha integrato la documentazione contabile già trasmessa in atti ed ha trasmesso copia delle istruzioni fornite agli operatori di *teleselling*. In pari data la società Water Brain S.r.l. ha integrato la documentazione contabile già trasmessa in atti.

### III. VALUTAZIONI

17. In via preliminare, si rappresenta che il presente procedimento è diretto a sanzionare la reiterazione di condotte già ritenute scorrette con provvedimento n. 25061 del 1° agosto 2014, comunicato alle parti Shopping Mall S.r.l. e Pure Water S.r.l. in data 26 agosto 2014.

La circostanza rappresentata nel corso dell'istruttoria secondo cui le Parti agiscono (e avrebbero agito per il passato) come due entità distinte ed autonome sotto ogni aspetto<sup>1</sup> non risulta idonea ad incidere sostanzialmente sulla valutazione di inottemperanza. Infatti - prendendo atto della circostanza che dall'ottobre 2014 è venuta meno la condivisione del *software* per la gestione dei contatti telefonici e pur accedendo all'ipotesi che con ciò sia venuto meno ogni elemento di collegamento tra le due società - entrambe le Parti sono risultate destinatarie dell'inibitoria a proseguire le condotte scorrette e a carico di entrambe le Parti risultano varie segnalazioni che attestano la reiterazione di condotte scorrette, successivamente alla data del 26 agosto 2014.

18. Con riguardo poi a quanto rappresentato dalla società Water Brain S.r.l. (già Shopping Mall S.r.l.) in merito alle segnalazioni ad essa riferibili, si conviene che una richiesta di intervento presente nel fascicolo si riferisce a condotte antecedenti alla data di notifica del provvedimento di accertata scorrettezza della pratica commerciale e, come tale, non è utilizzabile ai fini della valutazione di inottemperanza<sup>2</sup>. Oltre a tale richiesta di intervento, tuttavia, sono acquisite agli atti varie altre segnalazioni<sup>3</sup> che attestano l'attuazione di condotte scorrette da parte della società Water Brain S.r.l., coincidenti in tutto o in parte con quelle già accertate e sanzionate nell'agosto 2014.

19. Ciò premesso, alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dai professionisti costituisca inottemperanza alla delibera n. 25061 del 1° agosto 2014, dal momento che gli stessi continuano a svolgere la propria attività fornendo informazioni inesatte,

---

<sup>1</sup> Nel provvedimento n. 25061 del 1 agosto 2014, l'Autorità concludeva che la pratica commerciale andava ascritta congiuntamente alle società Shopping Mall e Pure Water, in quanto ciascuna delle due società dava un proprio contributo causale alla realizzazione della pratica stessa.

L'unità di intenti nel perseguimento della medesima finalità da parte di entrambi gli operatori risultava comprovata sia dalle modalità con le quali la pratica era stata costruita che dalla circostanza che entrambe le società condividevano il software per la gestione dei dati riguardanti l'esito dei contatti telefonici con i consumatori e la successiva evoluzione dei rapporti contrattuali relativi a ciascun consumatore.

Sul punto, la spiegazione fornita dalla società Pure Water circa i motivi della condivisione del software, ossia che per un periodo il socio unico ed amministratore di entrambe le società era la medesima persona fisica, non solo non era stata in alcun modo ritenuta idonea a dimostrare l'estraneità della società alla realizzazione della pratica oggetto del procedimento, ma anzi era parsa avvalorare la circostanza che le due società nella realizzazione della pratica avevano operato condividendo gli obiettivi e realizzando ognuna per la sua parte l'apporto causale necessario alla realizzazione della pratica stessa.

<sup>2</sup> Doc. n. 1 (prot. n. 0046679 del 2 ottobre 2014).

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 2 (prot. n. 0054238, del 18 novembre 2014); doc. n. 4 (prot. n. 0054941, del 23 novembre 2014); doc. n. 5, prot. n. 0055777, del 28 novembre 2014; doc. n. 7, prot. n. 0058716 del del 17 dicembre 2014; doc. n. 10, prot. n. 0026083 del 30 marzo 2015.

incomplete e non veritiere in ordine alla natura, alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta promozionale, sia in occasione del primo contatto telefonico, sia durante la prima visita a domicilio.

20. Più precisamente, secondo quanto rappresentato nelle segnalazioni in atti, la fase di telemarketing continua a svolgere la funzione di agganciare il consumatore, dal momento che l'operatore telefonico alletta il consumatore con l'assegnazione gratuita di un kit per il trattamento dell'acqua potabile ad uso domestico e omette di precisare le reali finalità dell'iniziativa commerciale che consistono nel far sottoscrivere al consumatore un impegno di spesa per la manutenzione e cambio filtri per un importo di rilevante entità economica (nel caso di Pure Water, peraltro, tale omissione si riscontra anche nelle istruzioni scritte fornite agli operatori di telemarketing).

In particolare, le segnalazioni riferibili al professionista Pure Water S.r.l.<sup>4</sup> sono concordi nel riportare che nel corso del primo contatto telefonico viene dissimulata la reale finalità dell'iniziativa commerciale, presentandosi il professionista come una società di ricerche di mercato ed essendo presentata l'iniziativa come un sondaggio sull'utilizzo dell'acqua potabile, informando che il consumatore risultava vincitore di un sorteggio per l'assegnazione gratuita di un kit promozionale per il trattamento dell'acqua.

Analoghe modalità informative ingannevoli circa la natura e le caratteristiche dell'iniziativa risultano essere state adottate anche dal professionista Water Brain S.r.l. (già Shopping Mall S.r.l.)<sup>5</sup>, sebbene in alcune segnalazioni sembrerebbe esplicitata la natura di dimostrazione di vendita del successivo incontro domiciliare.

21. Le informazioni, inoltre, fornite dagli agenti di vendita nel corso del primo incontro risultano confusorie ed ambigue, così come nell'originario provvedimento n. 25061 del 1 agosto 2014.

In particolare, le segnalazioni riferibili al professionista Pure Water S.r.l.<sup>6</sup> lamentano la poca chiarezza con cui l'agente di vendita prospetti verbalmente gli impegni di spesa che il consumatore sta assumendo<sup>7</sup>; la discrepanza fra le condizioni economiche inizialmente illustrate e accettate dal consumatore e quelle indicate successivamente alla sottoscrizione,<sup>8</sup> nonché l'omessa specificazione delle effettive condizioni di pagamento del prezzo che sono rinviati ad una successiva visita da parte degli agenti del professionista<sup>9</sup>. Tale indeterminazione risulta anche dallo stesso modulo fatto sottoscrivere dagli agenti di vendita che, a fronte del preteso vincolo di spesa che il consumatore assumerebbe sottoscrivendolo, riporta il prezzo e la rata da corrispondere, ma solo "*a titolo esemplificativo*"<sup>10</sup>.

Analogamente le segnalazioni riferibili al professionista Water Brain S.r.l. (già Shopping Mall S.r.l.) lamentano la poca chiarezza degli agenti di vendita con riferimento al reale vincolo contrattuale cui il consumatore si obbligava nonché l'omessa indicazione circa il fatto che il

---

<sup>4</sup> Cfr., in particolare, doc. n. 8 (allegato al prot. informatico n. 0015962); doc. n. 9 (prot. n. 0023658, del 17 marzo 2015); doc. n. 23 (prot. n. 0057848, del 28 settembre 2015);

<sup>5</sup> Cfr., in particolare, doc. n. 2 (prot. n. 0054238, del 18 novembre 2014); doc. n. 4 (prot. n. 0054941, del 23 novembre 2014)

<sup>6</sup> Cfr., in particolare, doc. n. 8 (allegato al prot. informatico n. 0015962); doc. n. 9 (prot. n. 0023658, del 17 marzo 2015); doc. n. 23 (prot. n. 0057848, del 28 settembre 2015);

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 9 (prot. n. 0023658, del 17 marzo 2015).

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 23 (prot. n. 0057848, del 28 settembre 2015) e doc. n. 24 (prot. n. 0064780, del 4 novembre 2015).

<sup>9</sup> Cfr., in particolare, doc. n. 8 (allegato al prot. informatico n. 0015962).

<sup>10</sup> Cfr. allegato al doc. n. 18, prot. n. 0030427 del 22 aprile 2015.

pagamento rateale avrebbe comportato un ulteriore significativo aggravio economico<sup>11</sup>. Anche con riguardo al modulo utilizzato dal professionista si rinviene la medesima indeterminatezza, dal momento che anche in questo caso viene riportato il prezzo e la rata da corrispondere, ma solo “*a titolo esemplificativo*”<sup>12</sup>.

22. Entrambi i professionisti hanno rappresentato nel corso del procedimento che le posizioni dei segnalanti sono state definite con piena soddisfazione degli stessi attraverso l’annullamento dei contratti e la restituzione delle somme versate. Tale circostanza, evidentemente, non può incidere circa la valutazione riguardante l’avvenuta reiterazione di condotte scorrette in fase di telemarketing e nel corso delle visite domiciliari da parte degli agenti di vendita che hanno inciso in modo rilevante sul comportamento economico del consumatore. I suddetti annullamenti contrattuali e i rimborsi effettuati - peraltro riguardanti consumatori che risultavano aver allertato l’Autorità sulle condotte poste in essere dai professionisti - possono al più rilevare, in termini di valutazione di gravità delle condotte stesse, al fine di apprezzarne complessivamente gli effetti nonché possono convalidare la tesi, sostenuta dal professionista nelle proprie memorie difensive, che nessun comportamento aggressivo sia stato reiterato, considerato che a nessun consumatore segnalante risulta essere stato di fatto precluso l’esercizio del diritto di recesso.

23. Sulla base di quanto sopra rappresentato, pertanto, i professionisti Pure Water S.r.l. e Water Brain S.r.l. (già Shopping Mall S.r.l.) risultano aver reiterato le sopra evidenziate condotte scorrette già oggetto della delibera dell’Autorità n. 25061 del 1° agosto 2014.

#### IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

26. Con riferimento alle condizioni economiche delle imprese, dai documenti depositati agli atti dalle parti risulta che la società Pure Water S.r.l. ha realizzato, al 30 ottobre 2015, un fatturato pari a 1.291.657 euro, mentre Water Brain S.r.l. ha realizzato, alla medesima data, un fatturato pari a 1.083.173.

27. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto dell’avvenuta reiterazione di condotte già ritenute scorrette e della rilevante alterazione del comportamento economico dei consumatori a seguito delle fasi di telemarketing e della prima visita domiciliare.

28. Per quanto concerne la durata della violazione, dagli elementi agli atti risulta che la pratica commerciale ha continuato a essere diffusa, con riferimento a Pure Water S.r.l. dal dicembre 2014, cui si riferiscono i fatti riportati nella prima segnalazione pervenuta<sup>13</sup>, sino ad almeno il febbraio 2015<sup>14</sup>, e con riferimento a Water Brain S.r.l. dall’ottobre al novembre 2014<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Cfr., in particolare, doc. n. 2 (prot. n. 0054238, del 18 novembre 2014); doc. n. 4 (prot. n. 0054941, del 23 novembre 2014); doc. n. 7, prot. n. 0058716 del 17 dicembre 2014; doc. n. 10, prot. n. 0026083 del 30 marzo 2015.

<sup>12</sup> Cfr. allegato al doc. n. 16, prot. n. 0030300 del 21 aprile 2015.

<sup>13</sup> Cfr. doc. n. 6, prot. n. 0056676, del 3 dicembre 2014.

<sup>14</sup> Cfr. doc. n. 23, prot. n. 0057848 del 28 settembre 2015.

29. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione applicabile nella misura di 65.000 € (sessantacinquemila) euro per la società Pure Water S.r.l. e nella misura di 57.000 € (cinquantasettemila euro per la società Water Brain S.r.l.

30. Considerato, inoltre, che i bilanci di entrambe le società presentano perdite, si ritiene di applicare una riduzione necessaria per adeguare l'importo della sanzione alla situazione economica dei professionisti.

Si ritiene, pertanto, di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Pure Water S.r.l. nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro) e alla società Water Brain S.r.l. nella misura di 42.000 € (quarantaduemila euro);

Tutto ciò premesso e considerato;

### DELIBERA

a) che il comportamento di Pure Water S.r.l. e Water Brain S.r.l., consistito nell'aver violato la delibera n. 25061 del 1° agosto 2014, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di comminare alla società Pure Water S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

c) di comminare alla società Water Brain S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 42.000 € (quarantaduemila 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](http://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.

---

<sup>15</sup> Cfr., in particolare, doc. n. 2, prot. n. 0054238 del 19 novembre 2014 e doc. n. 10, prot. n. 0026083 del 30 marzo 2015.

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'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

*Annalisa Rocchietti*

p. IL PRESIDENTE

*Gabriella Muscolo*

---

**PS10125 - OTIS-GARANZIA E RESPONSABILITÀ PER RITARDO***Provvedimento n. 25912*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 16 settembre 2015, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società Otis Servizi S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 18 novembre 2015, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

**1. Otis Servizi S.r.l.** (di seguito anche OTIS), in qualità di professionista ai sensi del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Cassina de Pecchi in provincia di Milano, opera in Italia nel settore della produzione, installazione e manutenzione di ascensori, montacarichi e tappeti mobili, tramite una rete di filiali attiva su tutto il territorio nazionale. Il professionista ha realizzato in Italia nell'esercizio dal 1° dicembre 2013 al 30 novembre 2014 un fatturato di circa 160 milioni di euro con un utile di circa 18 milioni di euro<sup>1</sup>. L'impresa ha inoltre precisato che ha realizzato per vendite di nuovi impianti di ascensore nell'anno 2014 e nell'anno 2015 rispettivamente 28,5 e 17,5 milioni di euro e, in particolare, per vendite di nuovi impianti di ascensore a consumatori, rispettivamente 2,2 e 1,4 milioni di euro nell'anno 2014 e nell'anno 2015.

**II. LE CONDOTTE CONTESTATE**

**2.** Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal professionista in relazione alla vendita dei propri prodotti ai consumatori, consistenti nell'introduzione nei contratti di vendita di limiti all'esercizio di alcuni loro diritti. Tali limitazioni riguardano:

- a) la durata della garanzia legale di conformità a 12 mesi rispetto a quella di 24 mesi stabilita dal Codice del Consumo;
- b) il tempo per l'esercizio del diritto di ripensamento a 10 giorni rispetto a quello di 14 giorni stabilito dal Codice del Consumo;

---

<sup>1</sup> In particolare, dal documento "Relazione sulla gestione 1° dicembre 2013 - 30 novembre 2014" prodotto dal professionista si evince che nel corso di tale periodo annuale il numero di nuovi impianti venduti da Otis sul territorio nazionale è cresciuto rispetto all'anno precedente di 114 unità con una crescita del 13%; dunque fra il 1° dicembre 2013 e il 30 novembre 2014 il professionista dichiara di avere venduto un totale di circa 990 nuovi impianti.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### III.1. L'iter del procedimento

3. In data 22 settembre 2015 è stato comunicato alla parte l'atto ( Prot. n. 55775 del 16 settembre 2015), di avvio del procedimento istruttorio n. PS10125 per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo. In tale sede, venivano in particolare ipotizzate l'ingannevolezza e l'aggressività delle condotte del professionista consistenti nella limitazione del periodo di godimento del diritto dei consumatori rispetto a quello stabilito nel Codice del Consumo e nella previsione, all'interno delle proprie condizioni contrattuali relative alla consegna del prodotto, esclusivamente di adempimenti e penalizzazioni del committente da un lato e di condizioni di esclusione della propria responsabilità, senza descrivere in nessuna delle condizioni contrattuali cosa accade e quali procedure seguire in caso di responsabilità del venditore; venivano, in particolare, ipotizzate l'ingannevolezza delle condotte del professionista in quanto idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ai diritti di cui è titolare e l'aggressività delle stesse in quanto idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore.

4. In data 22 settembre 2015, al fine di acquisire elementi utili alla valutazione delle fattispecie oggetto di esame, sono stati svolti accertamenti ispettivi nella sede del professionista.

5. Con comunicazione datata 20 ottobre 2015, protocollata con il numero 62275 del 21 ottobre 2015, OTIS ha risposto alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento.

6. Con comunicazione datata 6 novembre 2015, protocollata in pari data con il numero 65587, OTIS ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle condotte oggetto di contestazione ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo. Il professionista ha poi fatto pervenire nuove versioni di tali impegni con nota protocollata con il numero 66369 in data 10 novembre 2015 e con nota protocollata con il numero 66507 in data 11 novembre 2015<sup>2</sup>. Tali

<sup>2</sup> In particolare, Otis si impegnava a:

1. modificare - impegno già attuato da Otis - la parte relativa alla garanzia del venditore delle proprie "CONDIZIONI PARTICOLARI DI OFFERTA" sostituendo la precedente dicitura "Garanzia 12 mesi vedi art. 12 condizioni generali" con quella "La garanzia prestata è descritta all'art.12 delle nostre condizioni generali, in ogni caso, per i clienti consumatori è quella prevista dal codice del consumo (24 mesi)";
2. predisporre e mettere a disposizione nella intranet aziendale - entro un mese dalla chiusura del procedimento - una apposita procedura sull'assistenza in garanzia, che sarà anche annunciata alle funzioni aziendali interessate con una specifica comunicazione, per migliorare le istruzioni già fornite al personale di vendita ;
3. pianificare - entro 60 giorni dalla chiusura del procedimento - sessioni formative dirette a tutto il personale addetto alla vendita ed al post-vendita, da attuare nei successivi 6 mesi e da ripetere poi periodicamente, all'interno delle quali sarà dedicata specifica attenzione alla garanzia legale di conformità e ai relativi diritti esercitabili dal consumatore;
4. modificare - entro un mese dalla chiusura del procedimento - le due procedure esistenti per la gestione dei reclami mediante l'inserimento di un paragrafo ad hoc nel quale verrà potenziata la descrizione delle varie fasi attinenti alla gestione dei reclami in garanzia, di cui verrà anche data specifica comunicazione al personale;
5. modificare - entro tre mesi dalla chiusura del procedimento - le proprie condizioni generali di contratto:
  - reinserendo all'art. 4 "Consegna dei Prodotti" l'informativa sul risarcimento del danno al committente per il ritardo imputabile al professionista, descrivendo le procedure da seguire in caso di responsabilità per la consegna del venditore e contemplando l'indicazione specifica della risoluzione del contratto per inadempimento del venditore nonché della possibilità per il compratore di contattare Otis per chiarimenti con espressa indicazione dei relativi recapiti;
  - eliminando allo stesso art. 4 la previsione contenente la possibilità per il venditore di cambiare il termine di consegna in presenza di un ritardo superiore a 30 giorni nell'approvazione o restituzione dei disegni di disposizione e degli altri elementi indicati, che verrà sostituita con la oggettiva posticipazione della consegna di un numero di giorni pari al numero dei giorni di ritardo;
  - individuando con chiarezza e senza limitazione alcuna all'art. 12 "Garanzia del venditore - responsabilità per danni a terzi" il riconoscimento ai consumatori del periodo di garanzia di 24 mesi, con eliminazione della dicitura "se non diversamente specificato";
  - integrando l'art.11 "Consegna dell'impianto e dichiarazione di conformità" con l'inserimento della possibilità per il consumatore di presentare reclami per iscritto anche via PEC, in alternativa alla tradizionale modalità (sempre presente) della lettera raccomandata A/R;

impegni sono stati rigettati dall'Autorità con decisione assunta nella sua adunanza del 18 novembre 2015 e comunicata al professionista con nota protocollata con il numero 68501 in data 20 novembre 2015, sul presupposto dell'interesse all'accertamento dell'eventuale infrazione da parte dell'Autorità e dell'elevato grado di offensività delle condotte contestate, nell'ambito di un rapporto commerciale già di per sé caratterizzato da forti asimmetrie informative di carattere tecnico e giuridico fra venditore e consumatore.

7. Con atto protocollato con il numero 68212 in data 19 novembre 2015 è stata comunicata al professionista la proroga del termine finale del procedimento.

8. Il professionista ha presentato memorie difensive con nota datata 27 gennaio 2016, protocollata in data 28 gennaio 2016 con il numero 14469, precisando, fra l'altro, di avere avviato la modifica delle proprie condotte come prospettata negli impegni proposti.

9. Con atto protocollato con il numero 14716 in data 28 gennaio 2016 è stata inviata al professionista, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, la comunicazione di chiusura dell'istruttoria con la quale si fissava il termine di conclusione della fase istruttoria al 19 febbraio 2016.

10. Con comunicazione del 17 febbraio 2016 protocollata in pari data con il numero 18749 il professionista ha fatto pervenire proprie memorie finali.

### **III.2. Le evidenze acquisite**

11. Nel corso degli accertamenti ispettivi il professionista ha prodotto l'elenco di circa 250 contratti stipulati con consumatori negli anni 2014 e 2015 e ha fornito per ciascuno di essi la cosiddetta "Offerta"<sup>3</sup>, documento di alcune pagine con il quale OTIS sottopone al futuro cliente la propria proposta commerciale, articolata nelle "CARATTERISTICHE TECNICHE" del prodotto e nelle "CONDIZIONI PARTICOLARI DI OFFERTA" e nella quotazione del prezzo e contenente alcune ulteriori informazioni soprattutto di carattere normativo e fiscale.

12. Dall'esame di tali documenti di "Offerta" si rileva che ognuno di essi, nella sezione denominata "CONDIZIONI PARTICOLARI DI OFFERTA", indica nell'elenco "A nostro carico" la prestazione della garanzia del venditore con l'indicazione di una durata di 12 mesi e con il rinvio al relativo articolo delle "Condizioni Generali di fornitura e montaggio di ascensori, scale mobili e prodotti similari": "Garanzia 12 mesi vedi art. 12 condizioni generali"; tale dicitura è presente in tutti i citati documenti con la medesima veste grafica, che viene riprodotta nell'immagine che segue.

---

6. adottare specifiche modalità di informazione dei consumatori

- inviando - entro un mese dalla chiusura del procedimento - ai consumatori che hanno acquistato nuovi impianti negli scorsi 24 mesi una comunicazione contenente l'espressa informativa sulla durata biennale della garanzia e la decorrenza, oltre che la chiara indicazione dei contatti di riferimento cui i consumatori potranno rivolgersi in caso di eventuali chiarimenti amministrativi, commerciali, o di reclami;

- aggiungendo - impegno già attuato da Otis - sul sito internet [www.otis.com](http://www.otis.com) due sessioni denominate "garanzia prodotti" e "Aggiornamento e Garanzia Prodotti" che consentono l'inoltro diretto della richiesta del consumatore al Customer Care nell'ipotesi in cui la richiesta di supporto o di aiuto del cliente non rientri nella casistica già prevista all'interno del sito, ma riguardi una richiesta di soluzione dei problemi di garanzia e in ordine alle concrete procedure da seguire;

- inserendo - impegno già attuato da Otis - nelle lettere usualmente inviate per la comunicazione dell'ultimazione del montaggio dell'impianto un espresso richiamo alla durata della garanzia per i consumatori, pari a 24 mesi.

Inoltre la stessa proposta veniva presentata anche dal socio di Otis, Ceam S.r.l., il quale si impegnava a darne attuazione con tempistiche analoghe a quelle prospettate da Otis e alcune differenze marginali per quanto riguarda soprattutto l'attuazione da parte delle proprie controllate.

<sup>3</sup> Più precisamente l'elenco e la documentazione fornita riguardano oltre 140 "Offerte" del 2014 e oltre 100 "Offerte" dal gennaio al 15 settembre 2015.

### CONDIZIONI PARTICOLARI DI OFFERTA

La presente offerta si intende soggetta alle clausole e agli oneri di cui alle **Condizioni Generali di Fornitura e Montaggio** allegate, in particolare Vi segnaliamo quanto segue:

**A Nostro carico:** Trasporto franco cantiere e imballo materiali  
Montaggio da parte di tecnici specializzati  
Garanzia 12 mesi vedi art.12 condizioni generali, in particolare la garanzia viene automaticamente a cessare qualora gli interventi di manutenzione siano compiuti da terzi con negligenza e/o imperizia e/o in seguito a manomissioni  
Espletamento della procedura di valutazione di conformità ai sensi del DPR 163

13. La sopra descritta documentazione riguarda una parte sostanziale delle vendite effettuate a consumatori nel periodo gennaio 2014 – metà settembre 2015, come si evince facendo riferimento al dato fornito dal professionista nella propria risposta alla richiesta di informazioni, di 192 impianti venduti a consumatori nel periodo da febbraio a settembre 2015.

14. Si rileva, inoltre, che nella estrazione in sede ispettiva dei documenti relativi ai contratti di vendita a consumatori non ne è stato reperito nessuno che non recasse la sopra descritta limitazione della durata della garanzia e che neanche in seguito il professionista ha prodotto copia di alcun documento di “Offerta” privo della stessa.

15. Per quanto riguarda la concreta prestazione dell’assistenza in garanzia legale, il Responsabile Gestione Contratti di Otis, anche in base alla propria esperienza di ex Capo Filiale di Milano fino al febbraio 2015, ha chiarito in sede ispettiva che *“non esiste una procedura scritta specifica”* e che *“nel caso di contestazioni da parte dei clienti sulla eventuale difettosità dei componenti dell’impianto, il capo filiale, verificata l’applicabilità del periodo di garanzia all’impianto in questione, ed accertata l’effettiva difettosità mediante sopralluoghi tecnici, dispone il cambio del componente senza alcun costo per il cliente”*.

16. Analogamente, dal punto di vista dell’evidenza amministrativa e contabile della prestazione dell’assistenza in garanzia, l’impresa ha chiarito in sede ispettiva che sia la sua contabilità civilistica che la sua contabilità industriale operano per singolo contratto di vendita, *“secondo un criterio di contabilità per commessa”*, in cui *“costi e ricavi sono rilevati puntualmente per ciascuna commessa fino al momento della chiusura contabile (..) che in genere coincide con il verbale di ultimazione lavori. Successivamente a tale momento non vi è evidenza separata di eventuali costi di garanzia sostenuti.”*

17. Nella propria memoria del 20 ottobre 2015 OTIS, in risposta alla richiesta di produrre alcuni esempi di casi nei quali è stata prestata la garanzia legale nei primi due anni dalla consegna del prodotto, ha confermato quanto anticipato in sede di ispezione riguardo al fatto che il Customer Care non ha la possibilità di classificare i reclami ricevuti per tipologia di cliente né classifica i reclami per tipologia di problema, e ha fatto presente di avere effettuato una accurata ricerca manuale, in esito alla quale sono stati trovati due casi di reclamo collegati alla garanzia e al ritardo, uno relativo alla comunicazione in data 28 ottobre 2014 di infiltrazioni nella cabina dell’ascensore e l’altro relativo a una richiesta di un intervento effettuato in garanzia in data 15 gennaio 2015 su un impianto la cui installazione era stata ultimata in data 5 marzo 2014.

18. Il professionista ha in tale sede anche fatto presente di avere attivato già dal febbraio 2015 un nuovo sistema gestionale, che non sarebbe utilizzato dalle funzioni aziendali sentite nel corso dell’ispezione. Secondo quanto riferito dal professionista, il sistema, dopo un periodo di verifiche iniziali, sarebbe oggi in vigore ed opererebbe per singole commesse con l’indicazione della data di ultimazione lavori e della classificazione del cliente, l’inserimento automatico della data di fine garanzia e una modalità di tracciatura della richiesta di assistenza durante il periodo di garanzia. Secondo quanto riferito dal professionista, da tale sistema nel periodo da febbraio a settembre

2015 risulterebbero ricevute 97 richieste di intervento su impianti venduti a consumatori, 95 delle quali non fatturate<sup>4</sup>.

19. Inoltre, dall'esame delle "Condizioni Generali di fornitura e montaggio di ascensori, scale mobili e prodotti similari" predisposte da OTIS per l'utilizzo nella stipulazione di contratti con i consumatori<sup>5</sup>, che formano parte della cosiddetta "Lettera d'ordine" predisposta per la sottoscrizione del compratore, si evince che nell'articolo "2. Conclusione del contratto" viene previsto il diritto di ripensamento del consumatore con la frase "2.3 Il compratore ha diritto di recedere senza alcuna penalità entro il termine di 10 (dieci) giorni lavorativi dalla data della lettera d'ordine, ove ricorrano le condizioni di cui all'art. 64 del Codice del Consumo".

### **III.3 Modifiche apportate nel corso del procedimento**

20. Con la propria nota del 27 gennaio 2016 OTIS ha comunicato di voler provvedere spontaneamente all'attuazione degli impegni proposti, come confermato nelle sue memorie del 17 febbraio 2016. In particolare, si tratta di:

#### **A) Informazioni sulla garanzia legale di conformità**

21. Il professionista ha riferito di essersi immediatamente attivato per correggere in tutte le offerte successive rivolte ai consumatori, l'indicazione relativa alla durata della garanzia<sup>6</sup> e di avere predisposto ed inserito fra le procedure messe a disposizione nella intranet aziendale, una procedura operativa *ad hoc* per la gestione e applicazione delle condizioni e dei termini di garanzia legale di conformità ai consumatori, per migliorare le istruzioni già fornite al personale di vendita<sup>7</sup> ed evitare la trasmissione di informazioni non complete, esaustive o veritiere alla clientela;

#### **B) Formazione del personale**

22. OTIS ha altresì riferito di avere iniziato ad impartire ulteriori sessioni formative a tutto il personale addetto alla vendita ed al post-vendita, nelle quali è dedicata specifica attenzione ai temi della garanzia legale di conformità, della normativa in tema di clausole vessatorie e dei relativi diritti esercitabili dal consumatore;

#### **C) Gestione dei reclami**

23. OTIS ha riferito di avere modificato ed inserito fra le procedure messe a disposizione nella intranet aziendale, la procedura<sup>8</sup> già esistente "MQV PO \805 005", dal titolo "gestione reclami, disdette e cancellazioni" mediante l'inserimento di un paragrafo *ad hoc* nel quale vengono descritte le varie fasi attinenti alla gestione dei reclami in garanzia;

<sup>4</sup> Solo due interventi sarebbero stati fatturati, in quanto effettuati a seguito di atti vandalici.

<sup>5</sup> Il professionista ha precisato nella propria memoria del 20 ottobre 2015 di avere adottato a partire dal 4 febbraio 2014 due moduli distinti contrattuali, che ha allegato, uno standard e uno specificamente predisposto per i consumatori, i cui testi risultano peraltro quasi di identico tenore nelle due versioni.

<sup>6</sup> Otis ha allegato al riguardo la copia di una "Offerta" del 1° ottobre 2015, nella quale sotto la dicitura "Condizioni particolari di offerta" si legge "La garanzia prestata è descritta all'art.12 delle nostre condizioni generali, in ogni caso, per i clienti consumatori è quella prevista dal codice del consumo (24 mesi)".

<sup>7</sup> Otis ha allegato al riguardo la nuova procedura, che verte sostanzialmente su:

- la durata della garanzia e le differenze in base alla tipologia di clientela (consumatore/ non consumatore), ivi inclusa l'espressa riconduzione dei condomini alla nozione di consumatore;
- il momento di decorrenza della garanzia;
- i documenti contrattuali e le comunicazioni sui quali devono necessariamente essere riportate le condizioni contrattuali corrette relative alla garanzia biennale da fornire ai consumatori;
- il funzionamento del sistema informatico aziendale cd. "INFOR LN" per la gestione della garanzia, con illustrazione delle tematiche relative alla (non) fatturazione degli interventi in garanzia;
- la gestione dei reclami "After Sales" da parte del Customer Care e le modalità operative di tale attività, anche in coordinamento con le altre procedure già adottate.

<sup>8</sup> Otis ha allegato al riguardo copia della procedura.

**D) Informazioni per il consumatore sul sito web “www.OTIS.com”**

24. Come riferito da OTIS, il professionista ha inserito sul proprio sito internet “[www.OTIS.com](http://www.OTIS.com)” l’indicazione di un numero verde ed ha aggiunto su due pagine<sup>9</sup> dello stesso sito un rinvio denominato “*Aggiornamento e garanzia prodotti*”, che conduce a un modulo da compilare per essere contattati dal *Customer Care* per “*ricevere informazioni su Ascensori, Scale o Tappeti Mobili e Homelift che necessitano di un nostro intervento di aggiornamento, oppure per qualunque informazione sulla Garanzia dei nostri prodotti*”;

**E) Modifica delle nuove lettere di comunicazione di ultimazione del montaggio**

25. OTIS ha riferito di avere inserito un espresso richiamo alla durata della garanzia per i consumatori, pari a 24 mesi<sup>10</sup>, nelle lettere che usualmente invia per comunicare l’ultimazione del montaggio dell’impianto;

**F) comunicazione ai consumatori che hanno già stipulato un contratto**

26. Otis ha altresì riferito di avere predisposto l’invio di una espressa informativa<sup>11</sup> ai consumatori che hanno già stipulato un contratto relativo a un impianto realizzato negli ultimi 24 mesi, per comunicare la durata biennale della garanzia e la sua decorrenza, oltre che i contatti di riferimento cui i consumatori possono rivolgersi in caso di eventuali chiarimenti amministrativi e commerciali o di reclami;

**G) Modifica delle condizioni contrattuali**

27. OTIS ha infine riferito di stare modificando le proprie condizioni generali per la realizzazione dei nuovi impianti per i consumatori, al fine di eliminare i possibili profili di illegittimità e inserire pattuizioni di maggior favore per il consumatore.

**III.4. Le argomentazioni difensive della Parte**

28. Nelle proprie memorie il professionista sottolinea di svolgere la propria attività di vendita di nuovi impianti principalmente verso una clientela professionale (imprese edili) e solo in minima parte verso consumatori e amministratori di condominio.

29. Riguardo ai propri rapporti con l’autore della segnalazione, il professionista rileva che la materia del contendere tra le parti si è concentrata su aspetti del tutto diversi ed estranei rispetto a quelli oggetto del procedimento, mentre la problematica principale, relativa ad un proprio errore di misurazione immediatamente riconosciuto, è stata risolta da OTIS sostenendo tutti i costi causati dal proprio errore e riconoscendo un più lungo periodo di manutenzione gratuita.

30. Il professionista, inoltre, rileva che negli atti dell’Autorità le contestazioni di cui al presente procedimento verrebbero indicate come collegate al contenuto di alcune clausole contrattuali contenute nelle proprie “*Condizioni Generali di fornitura e montaggio di ascensori, scale mobili e prodotti similari*” di contratto applicate ai consumatori ed ai condomini, oggetto del provvedimento della stessa Autorità nel procedimento “CV/50” in tema di clausole vessatorie; OTIS precisa inoltre di avere proposto modifiche alle clausole oggetto di tale procedimento al fine di rimuoverne eventuali profili di vessatorietà e che le modifiche proposte alle proprie “*Condizioni Generali di fornitura e montaggio di ascensori, scale mobili e prodotti similari*” sarebbero state oggetto di disamina da parte dell’AGCM che, nel provvedimento conclusivo in data 28 ottobre 2013, ne avrebbe statuito la non vessatorietà.

<sup>9</sup> “[www.OTIS.com/site/it/Pages/default.aspx](http://www.OTIS.com/site/it/Pages/default.aspx)” e “[www.OTIS.com/site/it/Pages/RequestInformation2.aspx](http://www.OTIS.com/site/it/Pages/RequestInformation2.aspx)”.

<sup>10</sup> Otis ha allegato al riguardo la copia della comunicazione a un consumatore dell’ottobre 2015 relativa alla formalizzazione della consegna di un impianto ultimato nell’agosto 2015.

<sup>11</sup> Otis ha allegato al riguardo la copia della comunicazione a un consumatore del gennaio 2016.

**31.** In merito alla garanzia applicata ai clienti consumatori (ivi inclusi i condomini), OTIS, prendendo come esempio la documentazione prodotta dal segnalante, rileva che nelle condizioni generali viene indicata una garanzia pari a 24 mesi - con la formulazione "*12.2 Se non diversamente specificato, il periodo di garanzia è di 24 mesi*". Il professionista fa presente che la frase "*se non diversamente previsto*" non sarebbe stata aggiunta ad arte da OTIS al fine di "*beffare*" il consumatore, e che la presenza dell'indicazione della garanzia di 12 mesi nei documenti di "*Offerta*" sarebbe dovuta ad un mero errore, che la società avrebbe immediatamente corretto approntando le necessarie modifiche all'Offerta stessa e in ogni caso tale errore nella sola Offerta non avrebbe alcun pratico rilievo, posto che la stessa sarebbe superata dalla diversa pattuizione sottoscritta tra le parti (ossia le Condizioni Generali) e che nei fatti tutte le funzioni aziendali di OTIS conoscevano e applicavano la garanzia di 24 mesi, come risulterebbe dalla procedura "*MVQ-PO-702-006 Contratti nuovi impianti OTIS/CEAM*" e dalle dichiarazioni rilasciate in sede ispettiva, secondo le quali il personale che riceve le richieste di assistenza post vendita è costituito dai capi filiale, edotti della durata della garanzia legale di conformità. In particolare, la denominazione di "*Condizioni particolari di offerta*" sotto la quale figura l'indicazione della garanzia di 12 mesi non equivarrebbe a condizioni particolari aggiuntive rispetto alle Condizioni Generali, bensì a condizioni diverse (particolari, appunto) rispetto a quelle relative alle specifiche tecniche e normative. L'Offerta di cui trattasi sarebbe poi, in ogni caso, superata dal contenuto delle Condizioni Generali sottoscritte dalle parti con la Conferma d'Ordine in un momento successivo, che sarebbe quello in cui si realizzerebbe l'incontro di volontà delle parti e incorporerebbe i diritti e gli obblighi delle parti. Il professionista richiama al riguardo i caposaldi civilistici in tema di formazione progressiva del contratto e di interpretazione di clausole inserite in formulari.

**32.** Circa la contestata limitazione del termine di ripensamento, il professionista osserva che l'attività di OTIS, produzione e fornitura di impianti elevatori, rientrerebbe nelle ipotesi coperte dalla eccezione prevista nel Codice del Consumo, secondo la quale sono esclusi dal diritto di ripensamento delle vendite di "*beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati*", considerate innanzitutto le specifiche tecniche relative alla realizzazione degli impianti ed ancora le ulteriori specifiche determinate dalle scelte anche estetiche dall'acquirente. OTIS cita al riguardo le posizioni in tal senso espresse dall'associazione di settore ANACAM (Associazione Nazionale Imprese di Costruzione e Manutenzione Ascensori) e dalla Federazione Nazionale Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche ANIE. OTIS sottolinea al riguardo che in relazione alla tipologia di prodotti di cui trattasi, il consumatore che decidesse di recedere dal contratto senza spesa alcuna dopo aver richiesto alla Società di realizzare un prodotto "unico", metterebbe il professionista nella situazione di restare in possesso di un prodotto privo di mercato in quanto personalizzato e adatto solo a colui che lo ha esattamente richiesto. OTIS precisa, infine, di ritenere comunque opportuno contemperare le proprie esigenze con quelle dei consumatori stabilendo all'art. 7.4 la possibilità per il compratore di recedere entro 14 giorni dalla conclusione del contratto senza alcuna penale aggiuntiva, salvo il solo rimborso delle eventuali spese sostenute dal venditore sino alla ricezione della comunicazione di recesso.

**33.** Il professionista conclude sostenendo la inapplicabilità ai comportamenti contestati delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette, o, in subordine, la legittimità degli stessi, sottolineando infine, in ulteriore subordine, la limitata estensione delle condotte contestate in considerazione della quota marginale di vendite destinate ai consumatori oltre che della propria immediata attivazione per la modifica delle stesse.

#### IV. VALUTAZIONI

##### IV.1. Questioni preliminari

##### IV 1.a. Sulla asserita approvazione implicita delle clausole contrattuali in uso nell'ambito dell'istruttoria CV50

34. In ordine a quanto osservato dall'impresa, riguardo a possibili effetti sul presente procedimento della decisione assunta dall'Autorità a conclusione dell'istruttoria CV50<sup>12</sup>, va ricordato che oggetto della decisione dell'Autorità nel caso CV50 è stato esclusivamente l'accertamento della vessatorietà, ai sensi degli artt. 33 e ss. del Codice del Consumo, di alcune clausole delle "Condizioni generali di fornitura e montaggio di ascensori, scale mobili e prodotti similari" predisposte dall'impresa<sup>13</sup>.

35. Nel corso di tale istruttoria l'impresa aveva proposto modifiche delle clausole che ne formavano l'oggetto al fine di rimuovere i profili di squilibrio contrattuale rilevati nella comunicazione di avvio.

36. In particolare, OTIS aveva proposto modifiche con fax protocollati con i numeri 36935 e 36939 dell'11 luglio 2013:

11. LUG. 2013 16:45 RUCCELLAI RAFFAELLI NR. 688 P. 2  
RUCCELLAI&RAFFAELLI  
STUDIO LEGALE

Formulazione contestata dall'Autorità	Modifiche che OTIS intende apportare
<p><b>12 - GARANZIA - RESPONSABILITÀ PER DANNI A TERZI</b></p> <p>12.2 Se non diversamente specificato, il periodo di garanzia è di 12 mesi dalla data di consegna dell'impianto di cui all'art. 11.4 e cessa allo scadere del termine anche se l'impianto non è stato, per qualsiasi ragione, messo in servizio. Per le parti che il venditore ha acquistato da altri fornitori varranno, nei confronti del compratore, le garanzie date al venditore da tali fornitori. Sono esclusi dalla garanzia i materiali e le parti soggette a logoramento quali, ad esempio, le funi.</p>	<p><b>12 - GARANZIA - RESPONSABILITÀ PER DANNI A TERZI</b></p> <p>12.2 Se non diversamente specificato, il periodo di garanzia è di 24 mesi dalla data di consegna dell'impianto di cui all'art. 11.4 e cessa allo scadere del termine anche se l'impianto non è stato, per causa imputabile al compratore, messo in servizio. La garanzia non copre le conseguenze della normale usura data dall'uso.</p>

<sup>12</sup> Cfr. provvedimento n. 24547 del 9 ottobre 2013 pubblicato sul bollettino AGCM n. 43/2013.

<sup>13</sup> Costituivano, in particolare, oggetto di valutazione, nei contratti per la commercializzazione, ammodernamento e riparazione di impianti di elevazione, le clausole contenute nelle "Condizioni generali di fornitura e montaggio ascensori, scale mobili e prodotti similari" di seguito trascritte:

Articolo 4-Consegna dei prodotti:

"(...) 4.5 In caso di ritardo nella consegna imputabile al Venditore, il Compratore potrà richiedere, previa messa in mora per iscritto del Venditore, il risarcimento del danno effettivo da lui dimostrato, entro il limite del 5% del prezzo contrattuale dei Prodotti consegnati in ritardo.(...) 4.7 Salvo il caso di dolo o colpa grave del venditore, il pagamento delle somme indicate all'articolo 4.5 esclude qualsiasi ulteriore risarcimento del danno per mancata o ritardata consegna dei Prodotti";

Articolo 5. Resa e spedizione – Riserva di proprietà:

"5.1 Salvo patto contrario, la fornitura dei Prodotti s'intende franco fabbrica e ciò anche quando sia convenuto che la spedizione o parte di essa venga curata dal venditore e/o il costo del trasporto sia a carico del venditore. (...) 5.3 I rischi passano al compratore al momento della consegna della merce al trasportatore, presso lo stabilimento del venditore";

Articolo 12. Garanzia – Responsabilità per danni a terzi:

"(...) 12.2 Se non diversamente specificato, il periodo di garanzia è di 12 mesi dalla data di consegna dell'impianto (...)12.6 Ogni responsabilità civile per danni derivanti a terzi che non dipenda da dolo o colpa grave del venditore, sia durante l'installazione dell'impianto che successivamente alla consegna dell'impianto, sarà a carico del compratore, il quale si impegna a tenere il venditore indenne da qualsiasi pretesa al riguardo";

Articolo 16. Legge applicabile – Foro competente:

"(...) 16.2 Per ogni controversia derivante dal contratto o ad esso collegata sarà esclusivamente competente il Foro di Milano; tuttavia, in deroga a quanto sopra, il venditore avrà sempre facoltà di adire il Foro del compratore".

37. L'oggetto della decisione dell'Autorità nel caso CV/50 è l'accertamento di una violazione ai sensi dell'art. 37 bis, comma 1, del Codice del Consumo, anche se esprimendo una valutazione circa la idoneità delle modifiche - ove realizzate da OTIS come prospettato all'Autorità - a rimuovere i profili di vessatorietà accertati.

38. È, dunque, di chiara evidenza che – a differenza di quanto osservato dal professionista – non sussistono profili di sovrapposizione fra l'oggetto del menzionato procedimento di accertamento della vessatorietà di clausole contrattuali e quello del presente procedimento per l'accertamento di pratiche commerciali scorrette.

#### **IV.1.b. Sulla derogabilità del diritto di ripensamento**

39. In merito, inoltre, alla rilevata derogabilità del diritto di ripensamento si osserva preliminarmente che la clausola introdotta dal professionista fa essa stessa espresso riferimento al diritto di ripensamento di cui all'art. 64 del codice del consumo.

40. Va poi rilevato che l'esclusione dal diritto di ripensamento delle vendite di *"beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati"* non trova applicazione nel caso di specie.

41. Infatti, nei primi 14 giorni dalla conclusione del contratto - previsti per l'esercizio del diritto di ripensamento ai sensi dell'art. 52, comma 2, lettera *a*) del Codice del Consumo<sup>14</sup> - il consumatore è tenuto a predisporre una serie di adempimenti, fra i quali la ricezione dei disegni di disposizione dell'impianto firmati dal compratore, preordinati all'avvio della progettazione esecutiva da parte del professionista prima ancora che all'avvio della realizzazione del prodotto da parte di quest'ultimo.

42. Inoltre, sono le stesse Condizioni Generali di contratto che rimettono l'inizio della prestazione del professionista a dopo tali adempimenti del consumatore; in particolare, esse subordinano l'avvio della prestazione del professionista all'ultimo in ordine di tempo di tali adempimenti del cliente, per i quali esclusivamente nel caso in cui sia stata convenuta una data precisa di consegna viene fissato un termine di 10 giorni uguale a quello indicato nell'articolo "2. *Conclusione del contratto*" per l'esercizio del diritto di ripensamento del consumatore.

#### **IV.2. Valutazione delle condotte oggetto di istruttoria**

43. Le condotte descritte al precedente punto II del presente provvedimento appaiono integrare un'unica pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

##### **IV.2.a. Garanzia legale di conformità**

44. In particolare, per quanto riguarda la frapposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti dei consumatori in materia di garanzia legale di conformità mediante la limitazione della durata della stessa a 12 mesi rispetto a quella di 24 mesi stabilita dal Codice del Consumo, alla luce delle evidenze istruttorie risulta che il professionista ha inserito nelle cosiddette "Offerte" rivolte ai consumatori una formulazione delle "CONDIZIONI PARTICOLARI DI OFFERTA" recante l'indicazione in 12 mesi della durata della garanzia del venditore con la dicitura "Garanzia 12 mesi vedi art. 12 condizioni generali".

45. Le evidenze istruttorie dimostrano la sistematicità con cui attraverso le "CONDIZIONI PARTICOLARI DI OFFERTA" il professionista ha introdotto la limitazione a 12 mesi della durata della garanzia del venditore nei contratti rivolti ai consumatori. Rileva in particolare la costante formulazione della stessa con la dicitura "Garanzia 12 mesi vedi art. 12 condizioni generali",

---

<sup>14</sup> Va rilevato che oggetto del contratto è la realizzazione e l'installazione di un impianto di ascensore, come precisato anche nelle "Condizioni Generali di fornitura e montaggio", che indicano come oggetto del contratto sia la vendita dei prodotti sia il montaggio degli stessi a cura del venditore.

tenuto conto del fatto che è lo stesso articolo 12 delle Condizioni Generali di Contratto ad ammettere espressamente la possibilità di inserire tale limitazione: “12.2 *Se non diversamente specificato, il periodo di garanzia è di 24 mesi*” (articolo 12 delle “*Condizioni Generali di fornitura e montaggio di ascensori, scale mobili e prodotti similari*”).

46. Pertanto, l’inserimento di tale clausola non può certamente ascriversi ad un errore, quanto piuttosto ad una consapevole scelta del professionista sulla base di una deroga prevista dalle condizioni generali di contratto.

47. In questo modo il professionista ha indotto i consumatori a ritenere che la durata di 24 mesi fosse derogabile nei rapporti – *quod non* – e quindi ha introdotto una limitazione dei loro diritti, approfittando della sua posizione di forza contrattuale e dello stato di soggezione in cui versa il consumatore in un rapporto complesso caratterizzato da un’evidente asimmetria informativa.

48. Inoltre la pratica contestata è connotata da una tanto maggiore scorrettezza in considerazione delle modalità di negoziazione utilizzate, considerato che tale limitazione veniva inserita in una comunicazione autonoma rispetto al modulo contrattuale contenente le “*Condizioni Generali di fornitura e montaggio di ascensori, scale mobili e prodotti similari*”.

49. Come emerge dalle evidenze ispettive, anche dal punto di vista della effettiva gestione aziendale, OTIS non risulta avere dedicato attenzione alla predisposizione di una specifica organizzazione interna volta ad assicurare la semplice ed automatica prestazione delle richieste di garanzia legale avanzate dai consumatori.

50. Inoltre, l’impresa, alla richiesta di produrre alcuni esempi di casi nei quali è stata prestata la garanzia legale nei primi due anni dalla consegna del prodotto, ha fornito informazioni solamente riguardo a una richiesta di un intervento, effettuato in garanzia in data 15 gennaio 2015, su un impianto la cui installazione era stata ultimata in data 5 marzo 2014.

#### **IV.2.b. Diritto di ripensamento**

51. Le stesse argomentazioni valgono per quanto riguarda la frapposizione di ostacoli all’esercizio dei diritti dei consumatori in materia di diritto di ripensamento mediante la limitazione della estensione temporale dello stesso a 10 giorni rispetto a quella di 14 giorni stabilita dal Codice del Consumo.

52. Alla luce delle evidenze istruttorie risulta che il professionista ha inserito nell’articolo “2. *Conclusioni del contratto*” delle proprie “*Condizioni Generali di fornitura e montaggio di ascensori, scale mobili e prodotti similari*” predisposte per la stipulazione di contratti con i consumatori, una ingiustificata riduzione temporale, da 14 a 10 giorni, del periodo per l’esercizio del diritto di ripensamento del consumatore come previsto dal 13 giugno 2014 all’art. 52 del Codice del Consumo, con la frase “2.3 *Il compratore ha diritto di recedere senza alcuna penalità entro il termine di 10 (dieci) giorni lavorativi dalla data della lettera d’ordine, ove ricorrano le condizioni di cui all’art. 64 del Codice del Consumo*”.

53. In questo modo il consumatore è portato a credere di avere diritto a soli dieci giorni di tempo per esercitare il proprio diritto di ripensamento ed anche privato di un puntuale riferimento normativo, che viene indicato nell’art. 64 del Codice del Consumo e non - come sarebbe corretto - nell’art. 52 dello stesso Codice.

#### **IV.2.c. Conclusioni**

54. In sintesi, il comportamento adottato dal professionista, consistente nella previsione di limitazioni della durata della garanzia legale e del termine entro cui esercitare il diritto di recesso, appare idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio, in quanto la strutturazione del modello contrattuale rivolto ai consumatori in

modo da limitarne l'estensione dei diritti stabiliti dal Codice del Consumo, è suscettibile di porre in essere un ostacolo all'esercizio dei diritti contrattuali del consumatore, compreso il diritto di risolvere il contratto per inadempimento, cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista.

**55.** In particolare tale ostacolo all'esercizio dei diritti contrattuali del consumatore è rafforzato dall'evidente sbilanciamento di competenze che caratterizza un rapporto commerciale di per sé caratterizzato da forti asimmetrie informative fra venditore e consumatore.

**56.** Infine il consumatore subisce uno stato di soggezione e di indebito condizionamento anche a causa della predisposizione da parte del professionista di "*Condizioni particolari di contratto*" nelle quali la durata della garanzia legale viene specificatamente limitata, inducendo il consumatore a ritenere di aver rinunciato a un proprio diritto, ancorché sia previsto come diritto irrinunciabile dalla legge.

**57.** In conclusione, la descritta pratica integra una violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto suscettibile di ostacolare l'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori ed idonea a limitarne considerevolmente la libertà di scelta.

#### **IV.2.d. Durata della pratica**

**58.** In base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che la suddetta pratica sia stata posta in essere da OTIS Servizi S.r.l. almeno a decorrere dal mese di febbraio 2014.

**59.** In base, inoltre, alle informazioni fornite dal professionista, lo stesso risulta avere corretto in tutte le offerte rivolte ai consumatori l'indicazione relativa alla durata della garanzia, modificato le proprie procedure in ordine alla gestione dei reclami in garanzia, offerto sul proprio sito internet ulteriori opportunità di contatto e inserito un espresso richiamo alla durata di 24 della garanzia per i consumatori nelle lettere che invia a ultimazione del montaggio dell'impianto.

**60.** In base alle informazioni fornite, OTIS risulta avere altresì dato corso all'invio di una espressa informativa ai consumatori che hanno già stipulato un contratto relativo a un impianto realizzato negli ultimi 24 mesi, per comunicare la durata biennale della garanzia e la sua decorrenza e i propri contatti di riferimento per chiarimenti o reclami.

**61.** In base alle evidenze istruttorie, invece, risulta che la pratica scorretta sia ancora in corso per quanto riguarda la previsione di limiti all'esercizio del diritto di ripensamento rispetto al termine di 14 giorni stabilito dal Codice del Consumo.

#### **V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**62.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

**64.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, che opera in tutto il territorio nazionale e appartiene a un gruppo che in Italia costituisce uno dei principali operatori del settore e in particolare uno dei pochi operatori integrati verticalmente lungo una filiera produttiva (insieme ai tre concorrenti multinazionali Kone, Schindler e ThyssenKrupp).

**65.** Tale situazione incide anche sulla penetrazione della pratica, che si estende a tutto il territorio nazionale e a una importante porzione dei consumatori che acquistano impianti nuovi.

**66.** Sempre riguardo alla gravità della violazione, si deve anche tenere conto della rilevanza dei diritti dei consumatori che risultano incisi dalla pratica in esame, soprattutto per quanto riguarda il diritto alla garanzia legale e il diritto di ripensamento, che costituiscono diritti irrinunciabili dei consumatori.

**67.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a decorrere dal mese di febbraio 2014 e che è ancora in corso per quanto riguarda il riconoscimento ai consumatori di 14 giorni per l'esercizio del diritto di ripensamento e per quanto riguarda la frapposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti dei consumatori mediante la puntuale identificazione delle sole obbligazioni del consumatore acquirente e delle conseguenze a suo carico in termini di differimento della consegna e di oneri economici in caso di inosservanza e non delle obbligazioni a proprio carico inerenti la esecuzione a regola d'arte della prestazione e delle conseguenze a proprio carico in caso di inosservanza.

**68.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a OTIS Servizi S.r.l. nella misura di 180.000 € (centottantamila euro).

**69.** In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista è stato destinatario di altro provvedimento dell'Autorità avente ad oggetto l'accertamento di una violazione del Codice del Consumo nella specie dell'accertamento della vessatorietà di clausole utilizzate nei moduli contrattuali utilizzati per le vendite ai consumatori, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

**70.** Infine, in considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza attenuante in quanto il professionista ha posto in essere misure idonee a eliminare o attenuare almeno parte delle conseguenze pregiudizievoli della condotta illecita nei confronti dei consumatori, attraverso informazioni espressamente rivolte ai consumatori che hanno stipulato un contratto relativo a un impianto realizzato negli ultimi 24 mesi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 150.000 € (centocinquanta mila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista, mediante limitazioni della durata della garanzia legale e del termine entro cui esercitare il diritto di recesso;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società OTIS Servizi S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a OTIS Servizi S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 (centocinquanta mila euro);

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

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

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

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

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

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Annalisa Rocchietti*

p. IL PRESIDENTE  
*Gabriella Muscolo*

---

**PS10217 - DI EFFE EMME-FIDELITY CARD**

*Provvedimento n. 25915*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. DI EFFE EMME S.r.l. (di seguito DFM) in qualità di professionista ai sensi del Codice del Consumo. La società svolge attività di commercio al dettaglio mediante vendita porta a porta di vari prodotti per la casa. La società è stata costituita nel dicembre 2014 e non sono disponibili dati di fatturato.

**II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella promozione e commercializzazione di prodotti per la casa prospettando la possibilità di beneficiare di sconti rispetto a prezzi all'ingrosso, con la finalità di ottenere un ordine di acquisto di rilevante importo economico, sottoscritto dal consumatore senza averne effettiva consapevolezza.

3. In particolare, il professionista, almeno a partire dal febbraio 2015, ha contattato telefonicamente i consumatori per un sondaggio statistico al termine del quale è stato rappresentato loro il rilascio gratuito di una carta fedeltà, rappresentata come priva di oneri e obblighi di acquisto a carico del consumatore, che avrebbe consentito di comprare articoli per la casa con un notevole sconto. Nel corso del successivo incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista ha richiesto di firmare un modulo asseritamente destinato al trattamento dei dati personali o, in altri casi, ad accertare l'avvenuta consegna dell'omaggio in questione variamente denominato "*copia commissione*" o "*consegna catalogo*". In tale occasione, gli agenti hanno preannunciato altresì la visita successiva di un altro promotore per visionare il catalogo e pianificare il primo acquisto. Decorse alcune settimane, i consumatori hanno ricevuto la seconda visita a domicilio, durante la quale gli agenti del professionista hanno rappresentato che con la firma del citato modulo il consumatore si è vincolato contrattualmente all'acquisto di prodotti per un importo minimo generalmente di 2.800 euro. Gli agenti di vendita lasciavano inoltre intendere ai consumatori che non fosse possibile svincolarsi dall'obbligazione assunta, anche in considerazione dell'ormai decorso termine per far eventualmente valere il diritto di ripensamento. In tal modo, ottenevano in molti casi che il consumatore procedesse alla firma di un secondo modulo che rappresenta il vero e proprio ordine di acquisto.

4. Inoltre, i segnalanti hanno lamentato le modalità con cui sono stati indotti dai promotori, con modi insistenti e pressanti, a sottoscrivere gli ordini di acquisto. Infine, il professionista avrebbe rivolto ai consumatori minacce di azioni legali presso un foro territorialmente non competente,

prospettato maggiorazioni notevoli dell'importo finale a titolo di penale, e ostacolato i diritti loro spettanti per recedere dal contratto.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

5. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 16 ottobre 2015 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS10217 per possibile violazione degli artt.20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)*, *d)*, 22, 23, lettera *v)*, 24 e 25 del Codice del Consumo, nonché dell'articolo 49 del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la natura di pratica commerciale ingannevole e omissiva delle condotte, ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto il professionista avrebbe fornito ai consumatori informazioni ingannevoli con riguardo alle caratteristiche e condizioni economiche dei prodotti offerti, alla natura del processo di vendita e alla asserita gratuità della tessera sconto.

Si è inoltre ipotizzato che le condotte potessero configurare pratiche commerciali aggressive ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto idonee a condizionare indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico del consumatore, inducendolo, anche mediante la minaccia di azioni legali prospettate nel corso della seconda visita a domicilio, ad acquistare prodotti non richiesti consapevolmente e negando la possibilità di esercitare il diritto di recesso.

Infine, è stato ipotizzato che il professionista avrebbe omesso di indicare in fase precontrattuale alcuni obblighi di informazione, connessi alla commercializzazione dei prodotti rilevanti per le scelte di acquisto dei consumatori, in violazione dell'art. 49 del Codice del Consumo.

6. In data 23 novembre 2015 il professionista ha presentato una memoria e il 26 novembre 2015 ha esercitato il diritto di accesso agli atti.

7. In assenza di un riscontro alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, in data 4 dicembre 2015 è stata effettuata una nuova richiesta di informazioni alla quale il professionista non ha risposto.

8. In data 12 gennaio 2016 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

9. Sulla base delle segnalazioni pervenute a partire dal febbraio 2015, è emerso che la Parte ha prospettato mediante *telemarketing* e successive visite a domicilio la consegna di un catalogo di prodotti per la casa gratuito per godere della possibilità, in caso di acquisti successivi, di beneficiare di sconti vantaggiosi (anche del 50%) sui prezzi all'ingrosso, praticati da un gruppo di aziende riunite, escludendo qualsiasi obbligo di acquisto. In altri casi, gli incaricati del professionista si sono recati direttamente presso le abitazioni dei consumatori promuovendo il rilascio gratuito di una carta fedeltà, denominata "*Family Store*", con cui beneficiare degli sconti.

10. In entrambe le modalità di contatto, nel corso della prima visita a domicilio i promotori hanno indotto i consumatori, con modi insistenti e pressanti, a sottoscrivere un modulo, variamente denominato "*copia commissione*"<sup>1</sup> "*consegna catalogo e pianificazione prima spesa*"<sup>2</sup> talvolta coperto in parte da un depliant<sup>3</sup>, al fine di "*comprovare l'avvenuto incontro*"<sup>4</sup> oppure "*per poter*

---

<sup>1</sup> Doc. 6.

<sup>2</sup> Doc. 2.

<sup>3</sup> Doc. 1.

*avere il codice che avrebbe permesso di godere di sconti sull'eventuale acquisto di prodotti*"<sup>5</sup>. Nessun consumatore ha potuto produrre tale modulo, non essendone stata rilasciata copia. I segnalanti sono concordi nel descrivere che i promotori li hanno rassicurati che la firma di tale modulo non generava alcun obbligo di acquisto.

11. In una successiva visita a domicilio gli agenti di vendita rendevano palesi i termini dell'offerta, rappresentando ai consumatori che essi si erano obbligati all'acquisto di prodotti per la casa, vincolandosi a versare generalmente l'importo di 2.990 euro, oltre all'iva, quale corrispettivo dovuto per gli acquisti da effettuarsi nel corso del primo anno della promozione, ed ulteriore obbligo di effettuare, nei successivi due anni, acquisti a condizioni asseritamente favorevoli previa presentazione del c.d. "codice tessera".

12. Alle rimostranze dei consumatori il professionista rappresentava che il mancato adempimento del contratto darebbe luogo ad un'azione legale da parte della società nei confronti del cliente, offrendo finanche al consumatore la possibilità di sottoscrivere un finanziamento per adempiere agli obblighi contrattuali. In altri casi, è stata offerta la possibilità di annullare le obbligazioni sottoscritte, firmando un nuovo contratto che, a fronte di un ordinativo immediato, avrebbe annullato ogni altro obbligo di spesa per il futuro.<sup>6</sup>

13. Con riferimento alla modulistica precontrattuale, come descritto i consumatori non dispongono del primo modulo firmato né questo è stato fornito dal professionista. Due consumatori hanno fornito copia dell'ordinativo sottoscritto nel corso della seconda visita<sup>7</sup>. Tali moduli non riportano correttamente le informazioni relative al diritto di recesso e il modulo tipo di recesso, di cui all'art. 49 lettera h) del Codice del Consumo. In particolare, il modulo sottoscritto in data 19 giugno 2015 non riporta nelle "Condizioni generali" alcuna previsione circa il diritto di recesso (essendo riportata genericamente nel modulo una previsione secondo cui "*il sottoscritto dichiara di aver preso conoscenza in piena autonomia delle condizioni generali di vendita e del diritto di recesso*"). Il modulo sottoscritto in data 27 gennaio 2015, invece, all'art. 7, delle "*Condizioni generali*", afferma che il diritto di recesso va esercitato: "*entro 14 giorni dalla sottoscrizione della presente scrittura privata*".

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

14. Il professionista ha rappresentato di essere una società di recente costituzione, che si occupa di distribuzione e commercio di prodotti di largo consumo, presso privati e la GDO. Per questo motivo si sarebbe rivolto a società terze "*per lo svolgimento del contatto con la propria potenziale clientela*".<sup>8</sup>

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

15. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse tramite telemarketing, in data 3 febbraio 2016 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

16. Con parere pervenuto in data 1° marzo 2016, la suddetta Autorità ha espresso le proprie valutazioni con riferimento all'attitudine degli specifici mezzi di comunicazione utilizzati per diffondere la pratica commerciale e all'idoneità degli stessi ad incidere e amplificare l'eventuale

---

<sup>4</sup> Doc. 6.

<sup>5</sup> Doc. 4.

<sup>6</sup> Doc. 2, 3, 5.

<sup>7</sup> Doc. 1 e 6.

<sup>8</sup> Doc. 16.

scorrettezza della medesima. In particolare, ha ritenuto che il *teleselling* rappresenti uno strumento particolarmente invasivo della vita privata, che sottopone il soggetto contattato a una sollecitazione non richiesta e suscettibile di generare omissioni di informazioni rilevanti o la fornitura di informazioni fuorvianti. Inoltre, l'effetto combinato del *teleselling* e delle visite a domicilio, con la fornitura di informazioni verbali, è suscettibile di amplificare la portata della pratica commerciale oggetto del procedimento.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

17. Le condotte oggetto del presente procedimento appaiono articolazioni di una unitaria strategia del professionista che configurano una pratica commerciale consistente nella vendita di prodotti mediante telemarketing e visite a domicilio dirette ad acquisire ordini di acquisto, nonché comportamenti concernenti gli obblighi di informativa precontrattuale.

### *La pratica commerciale*

18. Dalla documentazione agli atti, emerge che il professionista nel corso del primo contatto telefonico e nella prima visita a domicilio omette di indicare le reali finalità dell'iniziativa promozionale. In particolare, le informazioni fornite nel contatto telefonico sono scarse e generiche, essenzialmente volte ad attirare l'attenzione del consumatore sulla asserita gratuità e convenienza dell'iniziativa, per organizzare una visita a domicilio.

19. Nel corso del primo incontro, il consumatore viene indotto, con modalità ingannevoli, alla firma di un modulo, senza chiarire la reale natura della proposta commerciale; anzi, il consumatore viene ingannevolmente rassicurato circa l'assenza di obblighi d'acquisto derivanti dai moduli firmati e circa la mancanza di qualsiasi onere, correlato all'offerta commerciale, che consentirebbe acquisti solo eventuali e successivi, con un notevole sconto.

20. La reale finalità dell'iniziativa risulta manifesta solo nel corso della seconda visita a domicilio dell'agente, quando il consumatore viene informato di essersi ormai vincolato ad un acquisto di entità economica rilevante e indotto a ritenere che non potrà più avvalersi del diritto di recesso.

21. In alcuni casi l'ingannevolezza di tale procedura di vendita è seguita da pressioni psicologiche e minacce verbali da parte degli agenti di vendita, accompagnate dalla proposta di procedere a effettivi ordinativi di acquisto, di entità economica rilevante, al fine di svincolarsi definitivamente dalla obbligazione assunta; dall'induzione a sottoscrivere contratti di finanziamento per saldare il debito; dalla minaccia, in caso di mancato rispetto dei presunti obblighi contrattuali, di ricorrere alle vie legali. A seguito di tali condotte aggressive il consumatore risulta indebitamente condizionato nel proprio comportamento economico.

22. La pratica commerciale così delineata deve ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 22, 23, lettera *v)*, del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura, alle finalità, alle caratteristiche e alla convenienza economica dell'iniziativa commerciale del professionista inducendolo ad assumerne una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

23. Inoltre, le modalità pressanti e insistenti impiegate nel corso delle visite a domicilio finalizzate sia ad ottenere la sottoscrizione del modulo contrattuale, sia, dopo la sottoscrizione del modulo, esercitando pressioni psicologiche per indurre il pagamento immediato dell'ordine, attraverso la frapposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti contrattuali spettanti ai consumatori, anche mediante la minaccia di ricorrere ad azioni legali presso un foro territorialmente non competente e/o maggiorazioni a titolo di penale integrano una pratica commerciale scorretta ai sensi degli

articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori.

24. La pratica commerciale in esame appare, infine, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie in cui il venditore, agendo presso il domicilio dei consumatori, ha per sua natura una posizione di forza rispetto al consumatore.

#### ***Il comportamento in violazione dell'art. 49 del Codice del Consumo***

25. Dalla modulistica contrattuale agli atti, costituita dagli ordini di acquisto,<sup>9</sup> emerge che il professionista non ha indicato correttamente le informazioni previste all'art. 49, lettera *h*), del Codice del Consumo, relativamente al diritto di recesso del consumatore e non ha fornito il modulo tipo di recesso. Le previsioni normative, infatti, stabiliscono che, nel caso dei contratti di vendita, il periodo di recesso termini dopo quattordici giorni a partire dal giorno in cui il consumatore acquisisce il possesso fisico dei beni anziché, come indicato dal professionista, dalla data di sottoscrizione del contratto.

#### **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

26. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

28. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente subita da consumatori esposti a impegni minimi di spesa e della particolare situazione di debolezza nella quale si trovano i consumatori nel corso di una vendita a domicilio.

29. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che le condotte in esame sono state poste in essere a decorrere dal mese di febbraio 2015, data della prima segnalazione pervenuta<sup>10</sup>, almeno sino al dicembre 2015, considerato che l'attività svolta dalla società e oggetto del presente procedimento risulta in fase di test e *start.up* per tutto il 2015<sup>11</sup>.

30. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Di Effe Emme S.r.l. nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sulla base delle considerazioni suesposte, che le condotte in esame, consistenti in una pratica commerciale che risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 22, 23, lettera *v*), 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la vendita a domicilio secondo modalità ingannevoli e aggressive a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti

---

<sup>9</sup> Cfr. doc. 1 e 6

<sup>10</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 14988 del 3 febbraio 2015.

<sup>11</sup> Cfr. memoria del professionista del 23 novembre 2015.

offerti dal professionista, nonché in un comportamento in violazione dell'art. 49, lettera *h*), del Codice del Consumo;

### DELIBERA

a) che le condotte descritte al punto II del presente provvedimento, poste in essere dalla società Di Effe Emme S.r.l. costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 22, 23, lettera *v*), 24 e 25 del Codice del Consumo e un comportamento in violazione dell'art. 49 del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

b) di irrogare alla società Di Effe Emme S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro);

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

*Annalisa Rocchietti*

p. IL PRESIDENTE

*Gabriella Muscolo*

---

**PS10218 - CENTO VETRINE-FIDELITY CARD***Provvedimento n. 25916*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. CV S.r.l., già Cento Vetrine S.r.l. (di seguito, "CV") in qualità di professionista ai sensi del Codice del Consumo. La società svolge attività di commercio al dettaglio mediante vendita porta a porta di vari prodotti per la casa. IL fatturato realizzato nell'esercizio 2015 è pari a circa 272.000 euro<sup>1</sup>.

**II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella promozione e commercializzazione di prodotti per la casa prospettando la possibilità di beneficiare di sconti rispetto a prezzi all'ingrosso, con la finalità di ottenere un ordine di acquisto di rilevante importo economico, sottoscritto dal consumatore senza averne effettiva consapevolezza.

3. In particolare, il professionista, almeno a partire dal marzo 2015 ha contattato telefonicamente i consumatori prospettando la possibilità di ricevere un codice sconto, senza oneri e obblighi di acquisto, che avrebbe consentito di comprare articoli per la casa a prezzi molto convenienti. Nel corso del successivo incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista ha richiesto di firmare un modulo asseritamente destinato al trattamento dei dati personali o, in altri casi, ad accertare l'avvenuta consegna del catalogo dove scegliere di beni per futuri possibili acquisti in promozione. In tale occasione, gli agenti hanno preannunciato altresì la visita successiva di un altro promotore per visionare il catalogo e pianificare il primo acquisto. Dopo alcuni giorni, i consumatori hanno ricevuto la seconda visita a domicilio, durante la quale gli agenti del professionista hanno rappresentato che il consumatore, con la firma apposta nel corso della prima visita, si sarebbe vincolato contrattualmente all'acquisto di prodotti per un importo minimo di 2.990 euro più iva. In tal modo, gli agenti di vendita ottenevano in molti casi che il consumatore procedesse alla firma di un secondo modulo contrattuale che rappresenta il vero e proprio ordine di acquisto.

4. Inoltre, i segnalanti hanno lamentato le modalità con cui sono stati indotti dai promotori, con modi insistenti e pressanti, a sottoscrivere gli ordini di acquisto, anche con minacce. Il

---

<sup>1</sup> Doc. 7.

professionista ha anche prospettato maggiorazioni dell'importo finale a titolo di penale in caso di mancato pagamento, e ostacolato i diritti loro spettanti per recedere dal contratto.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

5. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 16 ottobre 2015 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS10218 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 22, 23, lettera *v*), 24 e 25 del Codice del Consumo, nonché dell'articolo 49 del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la natura di pratica commerciale ingannevole e omissiva delle condotte, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto il professionista avrebbe fornito ai consumatori informazioni ingannevoli con riguardo alle caratteristiche e condizioni economiche dei prodotti offerti, alla natura del processo di vendita e alla asserita gratuità dell'assegnazione di un codice sconto senza alcun vincolo.

Si è inoltre ipotizzato che le condotte potessero configurare pratiche commerciali aggressive ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto idonee a condizionare indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico del consumatore, inducendolo, per le modalità con cui vengono sottoposti e fatti sottoscrivere i moduli ai consumatori, ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

Infine, è stato ipotizzato che il professionista avrebbe omesso di indicare in fase precontrattuale alcuni obblighi di informazione, connessi alla commercializzazione dei prodotti rilevanti per le scelte di acquisto dei consumatori, in violazione dell'articolo 49 del Codice del Consumo.

6. In data 4 novembre 2015 il professionista ha presentato una memoria e il 14 dicembre ha risposto alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento.

7. In data 12 gennaio 2016 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento. Il 29 gennaio 2016 il professionista ha presentato una ulteriore memoria.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

8. Sulla base delle segnalazioni pervenute a partire dal mese di marzo 2015 è emerso che la Parte, tramite i propri agenti, ha prospettato mediante *telemarketing* e successive visite a domicilio la consegna di un catalogo di prodotti per la casa gratuito per godere della possibilità, in caso di acquisti successivi, di beneficiare di sconti vantaggiosi (anche del 50%) sui prezzi all'ingrosso, escludendo qualsiasi obbligo di acquisto.

9. Nel corso della prima visita a domicilio gli agenti di vendita inducevano i consumatori a sottoscrivere un modulo che, secondo quanto da loro dichiarato, doveva servire al trattamento dei dati personali o, in altri casi, ad accertare l'avvenuta consegna del catalogo dei prodotti in promozione. In tale occasione, gli agenti preannunciavano altresì la visita successiva di un altro promotore per visionare il catalogo e procedere eventualmente agli acquisti.

10. Nella successiva visita a domicilio gli agenti di vendita rendevano palesi i termini dell'offerta, rappresentando ai consumatori che essi si erano ormai obbligati all'acquisto di prodotti per la casa, vincolandosi a versare generalmente l'importo di 2.990 euro oltre all'iva quale corrispettivo dovuto per gli acquisti da effettuarsi nel corso del primo anno della promozione, ed ulteriore obbligo di effettuare, nei successivi due anni, ulteriori acquisti a condizioni asseritamente favorevoli.

11. Alcuni consumatori hanno denunciato di aver subito pressioni psicologiche durante le lunghe visite a domicilio e di avere sottoscritto il modulo contrattuale relativo al vero e proprio ordine di acquisto per porre fine all'appuntamento, pensando poi di esercitare il diritto di recesso.<sup>2</sup>

Alle rimostranze dei consumatori durante la seconda visita, il professionista negherebbe la possibilità di annullare il modulo contrattuale o recedere dal contratto, offrendo anche al consumatore la possibilità di sottoscrivere un finanziamento per adempiere agli obblighi contrattuali o emettendo direttamente cambiali<sup>3</sup>. In altri casi, è stata offerta la possibilità di annullare le obbligazioni sottoscritte firmando un nuovo contratto che, a fronte di un ordinativo immediato, avrebbe annullato ogni altro obbligo di spesa per il futuro<sup>4</sup>.

12. Con riferimento alla modulistica precontrattuale, come descritto i consumatori non dispongono del primo modulo firmato né questo è stato fornito dal professionista. Due consumatori hanno fornito copia dell'ordinativo sottoscritto nel corso della seconda visita<sup>5</sup>. I contratti, denominati "*copia commissione*", recano in alto il logo di CV integrato con i relativi recapiti, nonché due riquadri intitolati rispettivamente "Cod. prop." e "Codice cliente". Sulla parte superiore dello stesso, inoltre, vi è un ulteriore riquadro da compilare a cura dell'agente con i dati del consumatore, seguito da un elenco generico di articoli in vendita e da una nota scritta a mano dall'incaricato che rappresenta che "*è fondamentale effettuare almeno un acquisto (art. vendita)*". Sul medesimo modulo sono presenti poi una tabella in cui sono specificate, nelle prime due colonne, le diciture apposte a mano "*01 Numero Pin (sconti 20% 50%) valido 60 mesi*" e "*01 catalogo articoli 2015*" con accanto l'indicazione "*GRATUITO*", a caratteri marcati e in stampatello. A tutto ciò è stata aggiunta, anch'essa a mano, la dicitura "*La spesa è di €2.990, 00+1 VA Max in 60 mesi, Consegna e caricamento del numero personale (con pianificazione del primo acquisto) mediante agente zona Cento Vetrine*". Chiudono la pagina due colonne dedicate alle "*note per l'agente*" e alle "*modalità di pagamento*", la firma del cliente e la clausola di accettazione delle condizioni di vendita riportate sul retro del modulo anch'essa sottoscritta.

13. Nel contratto tipo fornito dal professionista, è riportato che il diritto di recesso deve essere esercitato con "*lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro 14 giorni decorrenti dalla data di sottoscrizione della presente nota d'ordine con allegato catalogo ricevuto*". La comunicazione può anche essere inviata mediante telegramma o email, a condizione che sia confermata con raccomandata con avviso di ricevimento entro le quarantotto ore successive. Il consumatore deve rispedire a sue spese il catalogo.<sup>6</sup>

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

14. Il professionista ha rappresentato che l'offerta commerciale consiste nell'acquisto di un pacchetto che dà diritto al consumatore di poter usufruire di sconti sui prodotti in vendita elencati nel fronte del contratto e dettagliati nel catalogo consegnato, con un importo minimo di spesa di 2990 euro + iva. Una volta che il cliente ha sottoscritto il contratto ha tempo per scegliere i beni dal catalogo. Trascorsi alcuni giorni dalla sottoscrizione avviene la seconda visita a domicilio dove l'agente comunica il codice sconto e si scelgono i prodotti da acquistare.

---

<sup>2</sup> Doc. 5 e 15.

<sup>3</sup> Doc. 17.

<sup>4</sup> Doc. 1.

<sup>5</sup> Doc. 1 e 17.

<sup>6</sup> Doc. 7.

15. Non vi sarebbero elementi di ingannevolezza in quanto il catalogo è effettivamente gratuito e il contratto riporta chiaramente che si tratta di un codice sconto con un impegno di spesa specificato, dettagliato anche in fondo al catalogo.

16. Con riferimento alle pressioni psicologiche, il professionista ritiene che gli incaricati potrebbero essere stati insistenti ma non manipolatori.

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

17. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a tramite telemarketing, in data 3 febbraio 2016 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

18. Con parere pervenuto in data 1 marzo 2016, la suddetta Autorità ha espresso le proprie valutazioni con riferimento all'attitudine degli specifici mezzi di comunicazione utilizzati per diffondere la pratica commerciale e all'idoneità degli stessi ad incidere e amplificare l'eventuale scorrettezza della medesima. In particolare, ha ritenuto che il *teleselling* rappresenti uno strumento particolarmente invasivo della vita privata, che sottopone il soggetto contattato a una sollecitazione non richiesta e suscettibile di generare omissioni di informazioni rilevanti o la fornitura di informazioni fuorvianti. Inoltre, l'effetto combinato del *teleselling* e delle visite a domicilio, con la fornitura di informazioni verbali, è suscettibile di amplificare la portata della pratica commerciale oggetto del procedimento.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

19. Le condotte oggetto del presente procedimento appaiono articolazioni di una unitaria strategia del professionista che configurano una pratica commerciale consistente nella vendita di prodotti mediante telemarketing e visite a domicilio dirette ad acquisire ordini di acquisto, nonché comportamenti concernenti gli obblighi di informativa precontrattuale.

##### ***La pratica commerciale***

20. Dalla documentazione agli atti, emerge che il professionista nel corso del primo contatto telefonico e nella prima visita a domicilio omette di indicare le reali finalità dell'iniziativa promozionale. In particolare, le informazioni fornite nel contatto telefonico sono scarse e generiche, essenzialmente volte ad attirare l'attenzione del consumatore sulla asserita gratuità e convenienza dell'iniziativa, per organizzare una visita a domicilio.

21. Nel corso del primo incontro, il consumatore viene indotto, con modalità ingannevoli, alla firma di un modulo, senza chiarire la reale natura della proposta commerciale; anzi, il consumatore viene ingannevolmente rassicurato circa l'assenza di obblighi d'acquisto derivanti dai moduli firmati e circa la mancanza di qualsiasi onere correlato all'offerta commerciale, che consentirebbe acquisti solo eventuali e successivi, con un notevole sconto.

22. La reale finalità dell'iniziativa risulta manifesta solo nel corso della seconda visita a domicilio dell'agente, quando il consumatore viene informato di essersi ormai vincolato ad un acquisto di entità economica rilevante e indotto a ritenere che non potrà più avvalersi del diritto di recesso.

23. In alcuni casi l'ingannevolezza di tale procedura di vendita è seguita da pressioni psicologiche e minacce verbali da parte degli agenti di vendita, accompagnate dalla proposta di procedere a effettivi ordinativi di acquisto, di entità economica rilevante, al fine di svincolarsi definitivamente dalla obbligazione assunta; dall'induzione a sottoscrivere contratti di finanziamento o cambiali per saldare il debito; dalla minaccia, in caso di mancato rispetto dei presunti obblighi contrattuali, di

ricorrere alle vie legali. A seguito di tali condotte aggressive il consumatore risulta indebitamente condizionato nel proprio comportamento economico.

24. La pratica commerciale così delineata deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 22, 23, lettera *v*), del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura, alle finalità, alle caratteristiche e alla convenienza economica dell'iniziativa commerciale del professionista inducendolo ad assumerne una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

25. Inoltre, le modalità pressanti e insistenti impiegate nel corso delle visite a domicilio finalizzate sia ad ottenere la sottoscrizione del modulo contrattuale, sia, dopo la sottoscrizione del modulo, esercitando pressioni psicologiche per indurre il pagamento immediato dell'ordine, integrano una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori.

26. La pratica commerciale in esame appare, infine, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie in cui il venditore, agendo presso il domicilio dei consumatori, ha per sua natura una posizione di forza rispetto al consumatore.

#### ***Il comportamento in violazione dell'art. 49 del Codice del Consumo***

27. Dalla modulistica contrattuale agli atti, con particolare riferimento al contratto tipo fornito dal professionista<sup>7</sup>, emerge che quest'ultimo non ha indicato correttamente le informazioni previste all'articolo 49, lettera *h*), del Codice del Consumo, relativamente al diritto di recesso del consumatore e non ha fornito il modulo tipo di recesso. Le previsioni normative infatti, stabiliscono che, nel caso dei contratti di vendita, il periodo di recesso termini dopo quattordici giorni a partire dal giorno in cui il consumatore acquisisce il possesso fisico dei beni anziché, come indicato dal professionista, dalla data di sottoscrizione della nota d'ordine.

#### **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

28. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

30. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente subita da consumatori esposti a impegni minimi di spesa e della particolare situazione di debolezza nella quale si trovano consumatori nel corso di una vendita a domicilio.

31. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che le condotte in esame sono state poste in essere a decorrere dal mese di marzo 2015, data della prima

---

<sup>7</sup> Doc. 7

segnalazione pervenuta<sup>8</sup>, almeno sino al dicembre 2015, data in cui risulta pervenuta l'ultima segnalazione<sup>9</sup>.

32. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società CV S.r.l. nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sulla base delle considerazioni suesposte, che le condotte in esame, consistenti in una pratica commerciale che risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 22, 23, lettera *v)*, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la vendita a domicilio secondo modalità ingannevoli e aggressive a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista, nonché in un comportamento in violazione dell'art. 49, lettera *h)*, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) che le condotte descritte al punto II del presente provvedimento, poste in essere dalla società CV S.r.l. costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 22, 23, lettera *v)*, 24 e 25 del Codice del Consumo e un comportamento in violazione dell'art. 49 del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

b) di irrogare alla società CV S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro);

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

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

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

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

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. prot. 0023009 del 12 marzo 2015.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. prot. 0073437 del 18 dicembre 2015.

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

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Annalisa Rocchietti*

p. IL PRESIDENTE  
*Gabriella Muscolo*

---

**PS10219 - SMART-FIDELITY CARD**

*Provvedimento n. 25917*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Smart.S.r.l., (di seguito anche Smart) in qualità di professionista ai sensi del Codice del Consumo. La società svolge attività di commercio al dettaglio mediante vendita porta a porta di vari prodotti per la casa. Il fatturato realizzato nell'esercizio 2014 è pari a circa 223.000 euro<sup>1</sup>.

2. Movimento Consumatori e Federconsumatori in qualità di associazioni segnalanti.

**II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella promozione e commercializzazione di prodotti per la casa prospettando la possibilità di beneficiare di prezzi convenienti, con la finalità di ottenere un ordine di acquisto di rilevante importo economico, sottoscritto dal consumatore senza averne effettiva consapevolezza.

4. In particolare, il professionista, almeno a partire dal giugno 2015 ha contattato telefonicamente i consumatori prospettando la possibilità di ricevere un catalogo, senza oneri e obblighi di acquisto, che avrebbe consentito di entrare in un "circuito" per comprare articoli per la casa a prezzi convenienti. Nel corso del successivo incontro presso il domicilio dei consumatori, gli incaricati hanno indotto questi ultimi a firmare un modulo di adesione al "circuito", comunicando che soltanto in una successiva visita a domicilio si sarebbe dato corso alla scelta della merce e alla stipulazione, eventuale, del contratto di vendita.

Dopo alcuni giorni, i consumatori hanno ricevuto la seconda visita a domicilio, durante la quale gli agenti del professionista hanno rappresentato, per la prima volta, che il consumatore era ormai vincolato contrattualmente all'acquisto di prodotti per un importo minimo di 6.990 euro, lasciando intendere che non fosse possibile svincolarsi dall'obbligazione assunta. In tal modo, ottenevano in molti casi che il consumatore procedesse alla firma di un secondo modulo, effettuando il vero e proprio ordine di acquisto.

5. Inoltre, i segnalanti hanno lamentato le modalità con cui sono stati indotti dai promotori, con modi insistenti e pressanti, a sottoscrivere gli ordini di acquisto. Il professionista, infine, ha ostacolato l'esercizio del diritto di recesso.

---

<sup>1</sup> Doc. 13.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 16 ottobre 2015 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS10219 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 22, 23, lettera v), 24 e 25 del Codice del Consumo, nonché dell'articolo 49 del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la natura di pratica commerciale ingannevole e omissiva delle condotte, ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto il professionista avrebbe fornito ai consumatori informazioni ingannevoli con riguardo alle caratteristiche e condizioni economiche dei prodotti offerti, alla natura del processo di vendita e alla asserita gratuità dell'assegnazione di un codice sconto senza alcun vincolo.

Si è inoltre ipotizzato che le condotte potessero configurare pratiche commerciali aggressive ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto idonee a condizionare indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico del consumatore, inducendolo, per le modalità con cui vengono sottoposti e fatti sottoscrivere i moduli ai consumatori, ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

Infine, è stato ipotizzato che il professionista avrebbe omissivo di indicare in fase precontrattuale alcuni obblighi di informazione, connessi alla commercializzazione dei prodotti rilevanti per le scelte di acquisto dei consumatori, in violazione dell'art. 49 del Codice del Consumo.

7. In data 9 novembre 2015 il professionista ha presentato una memoria. Il 4 dicembre 2015 è stata effettuata una richiesta di informazioni alla quale non ha fornito riscontro.

8. In data 15 gennaio 2016 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

9. Sulla base delle segnalazioni pervenute a partire dal mese di giugno 2015 è emerso che il professionista, tramite i propri agenti, ha prospettato, mediante *telemarketing* e successive visite a domicilio, la consegna di un catalogo di prodotti per la casa gratuito per godere della possibilità di beneficiare di sconti vantaggiosi entrando nel proprio "circuito", escludendo qualsiasi obbligo di acquisto.

10. In occasione della prima visita presso l'abitazione dei consumatori, gli incaricati avrebbero indotto gli stessi a firmare un modulo, comunicando che soltanto in una successiva visita a domicilio si sarebbe dato corso alla scelta della merce e alla stipulazione, eventuale, del contratto di vendita.

11. Nella successiva visita dell'agente a domicilio, gli agenti rendevano palesi i termini dell'offerta, rappresentando ai consumatori che essi si erano obbligati all'acquisto di prodotti per la casa, per l'importo di 6.990 euro, quale corrispettivo dovuto per il primo acquisto della promozione.

12. Successivamente alle rimostranze dei consumatori, il professionista ostacolava l'esercizio del diritto di recesso, minacciando azioni legali in caso di mancato adempimento del contratto e offrendo la possibilità di sottoscrivere finanziamenti. In altri casi, è stata proposta la possibilità di annullare le obbligazioni sottoscritte, firmando un nuovo contratto che, a fronte di un ordinativo immediato, avrebbe annullato ogni altro obbligo di spesa per il futuro. In un caso, un consumatore ha rinvenuto copia dell'ordine mai firmato all'interno del catalogo lasciato dall'agente.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Doc. 7.

13. Con riferimento al diritto di recesso, nel modulo tipo fornito dal professionista con quale il cliente ordina la merce da comprare, denominato “*nota di consegna*”<sup>3</sup>, è riportato che il diritto di recesso deve essere esercitato con “*lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro 14 giorni decorrenti dalla data di sottoscrizione della presente nota d’ordine con allegato catalogo ricevuto*”. La comunicazione può anche essere inviata mediante telegramma o email, a condizione che sia confermata con raccomandata con avviso di ricevimento entro le quarantotto ore successive.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

14. Il professionista ha rappresentato che l’offerta commerciale offre la possibilità al consumatore di entrare a far parte per un periodo di tre anni del circuito acquisti della società, con tre tipologie di spesa (base, gold e premium), avvalendosi di procacciatori d’affari ai quali vengono impartiti corsi di formazione improntati all’insegnamento degli obblighi di correttezza e buona fede.

15. La procedura di vendita prevedrebbe contatti telefonici, una prima visita a domicilio dove verrebbe spiegato che a fronte della corresponsione di una somma i consumatori otterranno un punteggio e un eventuale bonus che dà la possibilità nell’arco massimo di tre anni di tramutare il punteggio in una spesa per beni dal catalogo. Se il consumatore vuole concludere il contratto, verrebbe fornita “*un’informativa precontrattuale*”. Successivamente, verrebbe compilato un “*foglio di commissione*” oppure, se il consumatore vuole procedere subito all’ordine, una “*nota di consegna*”. Viene anche prospettata la possibilità di ottenere finanziamenti.

16. Non vi sarebbero elementi di ingannevolezza nelle modalità di vendita, in quanto l’offerta sarebbe correttamente rappresentata dagli agenti e nella documentazione; gli agenti non avrebbero mai tenuto comportamenti contrari alla diligenza professionale o aggressivi.

17. Il professionista evidenzia, infine, che sono fornite correttamente nella documentazione contrattuale e precontrattuale le informazioni relative al diritto di recesso di un cui all’art. 49 del Codice del Consumo, che è stato richiesto da otto clienti nel 2015 e prontamente accordato.

## **IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

18. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a tramite telemarketing, in data 5 febbraio 2016 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

19. Con parere pervenuto in data 29 febbraio 2016, la suddetta Autorità ha espresso le proprie valutazioni con riferimento all’attitudine degli specifici mezzi di comunicazione utilizzati per diffondere la pratica commerciale e all’idoneità degli stessi ad incidere e amplificare l’eventuale scorrettezza della medesima. In particolare, ha ritenuto che il *teleselling* rappresenti uno strumento particolarmente invasivo della vita privata, che sottopone il soggetto contattato a una sollecitazione non richiesta e suscettibile di generare omissioni di informazioni rilevanti o la fornitura di informazioni fuorvianti. Per tali ragioni, il *teleselling* rappresenta uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento.

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

20. Le condotte oggetto del presente procedimento appaiono articolazioni di una unitaria strategia del professionista che configurano una pratica commerciale consistente nella vendita di prodotti

---

<sup>3</sup> Doc. 13, all. 5.

mediante telemarketing e visite a domicilio dirette ad acquisire ordini di acquisto, nonché comportamenti concernenti gli obblighi di informativa precontrattuale.

### ***La pratica commerciale***

21. Dalla documentazione agli atti, emerge che il professionista nel corso del primo contatto telefonico e nella prima visita a domicilio omette di indicare le reali finalità dell'iniziativa promozionale. In particolare, le informazioni fornite nel contatto telefonico sono scarse e generiche, essenzialmente volte ad attirare l'attenzione del consumatore sulla asserita gratuità e convenienza dell'iniziativa, per organizzare una visita a domicilio.

22. Nel corso del primo incontro, il consumatore viene indotto, con modalità ingannevoli, alla firma di un modulo, senza chiarire la reale natura della proposta commerciale; anzi, il consumatore viene ingannevolmente rassicurato circa l'assenza di obblighi d'acquisto derivanti dai moduli firmati e circa la mancanza di qualsiasi onere, correlato all'offerta commerciale, che consentirebbe acquisti solo eventuali e successivi, con un notevole sconto.

Inoltre, la modulistica utilizzata dal professionista risulta confusoria e inadeguata a rappresentare con chiarezza e immediatezza la reale natura del contratto, con particolare riferimento all'esistenza di obblighi di acquisto, determinando una sottoscrizione inconsapevole dello stesso da parte dei consumatori.

23. La reale finalità dell'iniziativa risulta manifesta solo nel corso della seconda visita a domicilio dell'agente, quando il consumatore viene informato di essersi ormai vincolato ad un acquisto di entità economica rilevante e indotto a ritenere che non potrà più avvalersi del diritto di recesso.

24. In alcuni casi l'ingannevolezza di tale procedura di vendita è seguita da pressioni psicologiche e minacce verbali da parte degli agenti di vendita, accompagnate dalla proposta di procedere a effettivi ordinativi di acquisto, di entità economica rilevante, al fine di svincolarsi definitivamente dalla obbligazione assunta; dall'induzione a sottoscrivere contratti di finanziamento per saldare il debito; dalla minaccia, in caso di mancato rispetto dei presunti obblighi contrattuali, di ricorrere alle vie legali. A seguito di tali condotte aggressive il consumatore risulta indebitamente condizionato nel proprio comportamento economico.

25. La circostanza, rappresentata dal professionista, che in otto casi nel 2015 egli ha ricevuto e concesso il diritto di recesso, vale solo a limitare gli effetti ingannevoli della pratica, senza ridurne gli effetti pregiudizievoli sui comportamenti dei consumatori.

26. La pratica commerciale così delineata deve ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 22, 23, lettera v), del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura, alle finalità, alle caratteristiche e alla convenienza economica dell'iniziativa commerciale del professionista inducendolo ad assumerne una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

27. Inoltre, le modalità pressanti e insistenti impiegate nel corso delle visite a domicilio finalizzate sia ad ottenere la sottoscrizione del modulo contrattuale, sia, dopo la sottoscrizione del modulo, esercitando pressioni psicologiche per indurre il pagamento immediato dell'ordine, integrano una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori.

28. La pratica commerciale in esame appare, infine, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie in cui il venditore, agendo presso il domicilio dei consumatori, ha per sua natura una posizione di forza rispetto al consumatore.

### ***Il comportamento in violazione dell'art. 49 del Codice del Consumo***

29. Dalla modulistica contrattuale agli atti, emerge che il professionista ha omesso di indicare correttamente nel modulo contrattuale denominato “*nota di consegna*”,<sup>4</sup> fornito dal professionista, le informazioni previste all'art. 49, lettera *h*), del Codice del Consumo, relativamente alle condizioni e termini diritto di recesso del consumatore. In particolare, le previsioni normative stabiliscono che, nel caso dei contratti di vendita, il periodo di recesso termini dopo quattordici giorni a partire dal giorno in cui il consumatore acquisisce il possesso fisico dei beni anziché, come indicato dal professionista, dalla data di sottoscrizione del contratto.

### **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

30. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

32. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente subita da consumatori esposti a impegni minimi di spesa e della particolare situazione di debolezza nella quale si trovano consumatori nel corso di una vendita a domicilio.

33. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che le condotte in esame sono state poste in essere a decorrere dal mese di giugno 2015<sup>5</sup>, data della prima segnalazione pervenuta, almeno sino al 25 gennaio 2016, data a cui si riferiscono i fatti rappresentati nell'ultima segnalazione pervenuta<sup>6</sup>.

34. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Smart.S.r.l., nella misura di 18.000 € (diciottomila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sulla base delle considerazioni suesposte, che le condotte in esame, consistenti in una pratica commerciale che risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 22, 23, lettera *v*), 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la vendita a domicilio secondo modalità ingannevoli e aggressive a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista, nonché in un comportamento in violazione dell'art. 49, lettera *h*), del Codice del Consumo;

### **DELIBERA**

a) che le condotte descritte al punto II del presente provvedimento, poste in essere dalla società Smart.S.r.l., costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 22, 23, lettera *v*), 24 e

<sup>4</sup> Doc. 13, all. 5.

<sup>5</sup> Doc. 1 prot. 0042758 del 26 giugno 2015.

<sup>6</sup> Doc. 21 prot. 0014767 del 29 gennaio 2016.

25 del Codice del Consumo e un comportamento in violazione dell'art. 49 del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

b) di irrogare alla società Smart.S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di 18.000 € (diciottomila euro);

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

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

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

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

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

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Annalisa Rocchietti*

p. IL PRESIDENTE  
*Gabriella Muscolo*

---

**PS8674 - EDATES ISCRIZIONE SITO DI CONTATTI**

*Avviso di avvio di procedimento istruttorio*

**L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Informativa di avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, **violazione del divieto di discriminazioni**, clausole vessatorie (di seguito, Regolamento) in relazione al procedimento **PS8674 – EDATES ISCRIZIONE SITO DI CONTATTI**.

**I. LE PARTI**

Be Beauty Gmbh, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tale società, con sede legale in Germania, attraverso il proprio sito internet italiano [www.edates.it](http://www.edates.it) promuove gli incontri tra i propri utenti mediante una piattaforma che consente loro di indicare un proprio profilo e di entrare in contatto con gli altri iscritti.

*Codacons* - Coordinamento di Associazioni per la tutela dell'Ambiente e dei Diritti di Utenti e Consumatori;

Associazione Consumatori *Nero su Bianco*.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

Be Beauty Gmbh potrebbe aver realizzato le seguenti pratiche commerciali scorrette consistenti nella diffusione, attraverso il sito internet [www.edates.it](http://www.edates.it), di informazioni presuntivamente ingannevoli o comunque omissive in ordine alle modalità di promozione dei propri servizi da parte del professionista, mediante l'enfatizzazione del carattere autentico dei profili, l'aggancio del consumatore con messaggi di presunti utenti che inviano messaggi in serie e attraverso le modalità di presentazione dell'abbonamento che non rendono edotto il consumatore del reale onere economico sotteso al proprio acquisto; nonché nel frapporre ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali quali, ad esempio, il diritto di recesso, mediante l'imposizione da parte del professionista di una procedura complessa per recedere dal contratto che, unitamente all'invio da parte del professionista di solleciti di pagamento alle *email* degli utenti, e di addebiti sulle carte di credito dei consumatori stessi, potrebbe essere riconducibile ad una strategia commerciale del professionista volta a scoraggiare l'esercizio dei diritti contrattuali dei propri iscritti.

Sussisterebbe, inoltre, una serie di omissioni informative in fase precontrattuale, in relazione a informazioni previste come obbligatorie dal diritto comunitario e recepite nell'ordinamento nazionale ai sensi dell'art. 49 del Codice del Consumo, nonché la violazione dell'art. 66 *bis* del Codice del Consumo in tema di foro competente in caso di controversia tra il professionista ed i consumatori italiani.

**III. AVVISO**

Con la presente si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del Regolamento, che con comunicazione del 24 dicembre 2015 (prot. n. 74553) è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti del Professionista, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, 24 e 25, nonché degli articoli 49 lettere *b*) e *c*) e 66 *bis* del Codice del Consumo.

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

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS8674.

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXVI- N. 9 - 2016

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

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

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

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---