Disciplina Antitrust

Norme sulle intese e l’abuso di posizione dominante

Legge di riferimento: Legge 10 ottobre 1990, n.287

Articoli collegati:

- art.41 della Costituzione italiana;
- Articoli 101 e 102 del Trattato sul funzionamento dell’Unione Europea.

Definizione di intesa

Sono considerati intese gli accordi e/o le pratiche concordate tra imprese nonché le deliberazioni, anche se adottate ai sensi di disposizioni statutarie o regolamentari, di consorzi, associazioni di imprese ed altri organismi similari.

Sono nulle le intese tra imprese che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in modo consistente il gioco della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante, attraverso:

- Politica dei prezzi;
- Limiti alla produzione, agli investimenti e allo sviluppo dei concorrenti;
- Limitazioni all'accesso di nuovi concorrenti;
- Applicare nei rapporti commerciali con altri contraenti, condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, in modo da determinare ingiustificati vantaggi.

Sono previste delle deroghe.

Abuso di posizione dominante

Un’impresa detiene una posizione dominante quando può comportarsi in modo significativamente indipendente dai concorrenti, dai fornitori e dai consumatori. Ciò avviene, in genere, quando detiene quote elevate in un determinato mercato. La legge non vieta quindi la posizione dominante in quanto tale, ma il suo abuso che avviene nelle seguente ipotesi:

- imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto, di vendita o altre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose;
- impedire o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico, a danno dei consumatori;
- applicare nei rapporti commerciali con altri contraenti condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, così da determinare per essi ingiustificati svantaggi nella concorrenza.

Concentrazioni

La concentrazione fra due o più imprese può avvenire attraverso:

- una operazione di fusione tra due o più impresa, in cui una impresa acquisisce incorpora un'altra impresa (fusione per incorporazione) oppure quando due imprese creano una nuova entità autonoma attraverso una operazione di fusione (fusione propria).
- Accordi contrattuali tra due o più imprese;
- Acquisizione diretta o indiretta delle azioni di altre imprese;
- Costituzione di una nuova società da parte di due o più imprese;

Eccezioni:

- acquisizione da banche o istituti finanziari per successiva rivendita;
- Il coordinamento del comportamento di imprese indipendenti.

Rientra nella valutazione della concentrazione il concetto di controllo (art.2359 C.C.)

Attività dell’autorità Antitrust

L’autorità interviene e valuta gli elementi portati a sua conoscenza da:

- Pubbliche amministrazioni;
- Associazioni rappresentative dei consumatori;
- Da chiunque ne abbia interesse;

L’autorità può procedere d’ufficio o dietro richiesta del Ministro dell’industria, del commercio e dell’artigianato e delle partecipazioni statali, ad indagini conoscitive di natura generale nei settori economici a «rischio».

Esistono disposizioni speciali per istituti di credito, imprese assicurative e le iniziative della Pubblica amministrazione che possano violare le norme sulla tutela della concorrenza del mercato e della concorrenza.

L’autorità svolge attività consultiva riguardante le norme di legge su richiesta del Consiglio dei Ministri.

Istruttoria Intese

Una volta accertata l'eventuale illecito, l'autorità deve avviare entro 120 giorni l'istruttoria, altrimenti è impossibilitata a procedere, il procedimento è il seguente:

- Notifica l'apertura dell'istruttoria alle imprese autorizzate, le quali vengono sentite;
- Acquisisce le informazioni e realizza analisi economiche e statistiche;
- Nei casi d'urgenza possono essere disposte misure cautelari;

Se non vengono rispettate le richieste dell'antitrust durante la fase di istruttoria c'è una sanzione amministrativa – pecuniaria pari a 25 milioni di euro.

Impegni

Entro tre mesi dalla notifica dell'apertura dell'istruttoria, le imprese coinvolte possono proporre degli impegni che eliminano o riducono i profili anticoncorrenziali, l'autorità ne valuta l'idoneità e può renderli obbligatori e chiudere il procedimento senza accertare.

L'autorità in caso di mancato rispetto degli impegni resi obbligatori può irrogare una sanzione amministrativa – pecuniaria fino al 10% del fatturato e riapre il procedimento.

Il procedimento può essere riaperto se cambia la situazione di fatto su cui si fonda la decisione o la decisione si fonda su informazioni fuorvianti, inesatte e incomplete.

Conclusione istruttoria

Se a seguito dell'istruttoria, l'autorità ravvisa infrazioni, fissa alla imprese e agli enti interessati il termine per l'eliminazione delle infrazioni stesse. Nei casi gravi, tenuto conto della gravità e della durata dell'infrazione si applica una sanzione amministrativa – pecuniaria del dieci per cento del fatturato, determinando i termini entro i quali deve essere realizzato il pagamento da parte dei soggetti coinvolti. In caso di inottemperanza, l'Autorità applica una ulteriore sanzione non inferiore al doppio della sanzione già applicata con un limite massimo del dieci per cento del fatturato. In caso di qualificata collaborazione la sanzione può essere ridotta o non applicata.

Entro 20 giorni vengono pubblicate, in un apposito bollettino a cura del Consiglio dei ministri, le conclusioni.

Eccezione

Non sono applicabili le disposizioni previste dalla normativa antitrust Legge 287/1990, alle imprese che, per disposizione di Legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale ovvero operano in regime di monopolio sul mercato, per tutto quanto strettamente connesso all'adempimento degli specifici compiti loro affidati. Nel caso in cui esse volessero operare in mercati diversi da quelli in cui agiscono per via della disposizione di Legge, agiscono mediante società separate, dietro preventiva comunicazione all'Antitrust. Nel caso in cui le suddette società rendano disponibili a società da esse partecipate o controllate nei mercati diversi beni o servizi informativi, gli stessi devono essere resi accessibili, a condizioni equivalenti, alle altre imprese direttamente concorrenti. In caso di violazione, l'autorità eserciterà la normale attività di controllo e applicherà sanzioni laddove fosse necessario (fino a 50.000 euro).

Istruttoria Concentrazione (1/2)

A differenza dell'altra fattispecie, le operazioni di concentrazioni devono essere preventivamente comunicate da parte dell'impresa se:

- Il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate sia superiore a cinquecento miliardi di lire;
- Il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione sia superiore a cinquanta miliardi di lire;

N.B: i valori sono incrementati ogni anno di un ammontare equivalente all'aumento dell'indice del deflatore del PIL. Nel caso in cui venissero superati i limiti citati, il Consiglio dei Ministri può eccezionalmente autorizzare la concentrazione.

Per gli istituti bancari il fatturato è considerato pari al valore di un decimo del totale dell'attivo dello Stato Patrimoniale e per le compagnie di assicurazione pari al valore dei premi incassati.

Deve essere data comunicazione anche al Consiglio dei Ministri e al Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato. Deve essere data comunicazione contestualmente alla Commissione Nazionale per le società e la borsa in casa di OPA.

Istruttoria Concentrazione (2/2)

Se l’Autorità ritiene che un’operazione di concentrazione sia suscettibile di essere vietata avvia entro trenta giorni dal ricevimento della notifica, o dal momento in cui ne ha avuto conoscenza, l’istruttoria, seguendo la procedura ordinaria. Nel caso opposto, deve dare comunicazione al Ministro dell’Industria, del commercio e dell’artigianato, entro trenta giorni dal ricevimento della notifica.

Entro 45 giorni dall’apertura dell’istruttoria l’autorità deve comunicare le proprie conclusioni alle imprese interessate e al Ministro dell’Industria, del commercio e dell’artigianato. Il termine è prorogabile di altri trenta giorni in caso di inadeguatezza delle informazioni.

Conclusione Istruttoria

Se è in contrasto con la normativa, o viene vietata l'esecuzione della concentrazione o, nel caso in cui l'operazione è già stata realizzata, l'Autorità comunica le misure correttive per correggere gli effetti distorsivi alla concorrenza derivanti dalla concentrazione.

Nel caso in cui non vengano rispettate le richieste dell'Antitrust, viene inflitta una sanzione amministrativa – pecuniaria che rientra in un range che va dall'1% al 10% del fatturato delle attività interessate all'operazione. Nel caso in cui non venissero rispettati gli obblighi di comunicazione la sanzione è pari all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione in aggiunta alle sanzioni eventualmente applicabili.

Entro 20 giorni vengono pubblicate, in un apposito bollettino a cura del Consiglio dei ministri, le conclusioni.

Norme sulla Tutela del Consumatore

Normativa di riferimento: Legge n.229 del 29 Luglio 2003

Pratiche commerciali tra professionisti e consumatori consistono in qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un **professionista**, in relazione alla promozione, alla vendita o fornitura di un prodotto ai **consumatori.**

Sono sanzionate le pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima e dopo un'operazione commerciali relative ad un prodotto, nonché alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e microimprese.

Una pratica commerciale è scorretta se:

- Contraria alla diligenza professionale;
- Idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro di un gruppo medio di un gruppo qualora sia indirizzata ad un determinato gruppo di consumatori.

Pratiche commerciali ingannevoli (1/3)

Sono pratiche commerciali ingannevoli se:

- Informazione non rispondente al vero;
- Informazione corrispondente al vero ma idonea ad indurre in errore il consumatore medio.

Induce, il consumatore, ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso su:

- L’esistenza o natura del prodotto;
- Le caratteristiche principali del prodotto;
- Il prezzo;
- La necessità di manutenzione;
- I diritti del consumatore;
- La qualifica del professionista;

Pratiche commerciali ingannevoli (2/3)

Sono considera pratiche commerciali ingannevoli anche:

- Qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti;
- Il mancato rispetto del codice di condotta da parte del professionista, se tale pratica commerciale è vincolata a tale codice;
- Commercializzazione di prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza del consumatore;
- È scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, **obbliga** il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto o intermediario.
- È scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere i bambini adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

Pratiche commerciali ingannevoli (3/3)

È considerata ingannevole una pratica commerciale che omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe mai preso.

Considerata omissione ingannevole anche la presentazione in modo incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti.

Sono rilevanti le informazioni riguardanti le caratteristiche, il prezzo, le modalità di pagamento di un prodotto, oltre, l'esistenza di un diritto di recesso.

Esistono delle presunzioni che permettono di considerare la pratica commerciale scorretta (art.23 codice consumatori)

Pratiche commerciali aggressive

È considerata aggressiva una pratica commerciale che tenuto conto di tutte le circostanze del caso, mediante molestie, coercizione e il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Sono presi in considerazione i seguenti elementi:

- I tempi, il luogo, la natura e la persistenza;
- Il ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- Lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico;
- Minacce di azioni legali infondate dal parte del professionista.

Esistono delle presunzioni che permettono di considerare in ogni caso la pratica commerciale aggressiva (art.26 codice consumatore)

Pubblicità “scorretta”

La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

Pubblicità, qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell’esercizio di un’attività commerciale. Pubblicità ingannevole qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente.

Gli elementi da considerare riguardano: le caratteristiche dei beni e servizi, il prezzo e diritti dell’operatore pubblicitario. Inoltre, non deve essere fatta una comparazione non veritiera o che causa discredito, non trae indebitamente vantaggio, non sia una imitazione e non sia subliminale.

Infine, è considera pericolosa la pubblicità ingannevole riferita a categorie più deboli (esempio bambini) e che mette in pericolo salute e sicurezza dei soggetti a cui è rivolta. È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

Autodisciplina

I consumatori, i concorrenti (anche tramite associazioni o organizzazioni) può convenire con il professionista la risoluzione concordata della controversia, di fronte ad un organismo di autodisciplina o il soggetto responsabile del controllo del codice di condotta, volta a far cessare la pratica commerciale scorretta. Nel caso in cui il procedimento davanti l'autorità garante sia stato attivato da un altro soggetto legittimato, la stessa autorità può sospendere, in attesa della risposta dell'organo di autodisciplina, il procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni.

Clausole vessatorie

Sono clausole vessatorie quelle che, nonostante la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti ed obblighi derivanti dal contratto;

Presunzione di clausola vessatoria se per effetto di essa si:

- Esclude o limita la responsabilità del professionista;
- Esclude o limita le azioni e i diritti del consumatore;
- Condiziona a favore del professionista l'importo della clausola penale;
- Condiziona il diritto di recesso a favore del professionista;
- Consente la modifica unilaterale a favore del professionista del contratto (prezzo, durata, diritti ed obblighi previsti dal contratto).

Sono previste delle eccezioni per i servizi finanziari.

Accertamento delle clausole vessatorie

È valutata tenendo conto della natura del bene o del servizio oggetto del contratto, facendo riferimento alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione ed altre clausole del contratto medesimo o di altro contratto collegato.

Non sono vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge.

Non sono vessatorie le clausole che sono state oggetto di trattativa individuale, nel caso in cui il contratto è concluso mediante formulari, incombe sul professionista l'onere della prova.

Le clausole devono essere redatte in modo chiaro e comprensibile, nel dubbio prevale l'interpretazione favorevole al consumatore.

Le clausole vessatorie sono nulle, mentre il contratto rimane valido, può essere rilevata d'ufficio, il venditore ha diritto di regresso nei confronti del fornitore per i danni che ha subito in conseguenza della declaratoria di nullità della clausole dichiarate abusive. Le associazioni dei consumatori e dei professionisti possono convenire in giudizio il professionista e richiedere di inibire le condizioni contrattuali di cui sia stata accertata l'abusività e ricorrono motivi d'urgenza.

L'autorità, sentite le associazioni, dichiara la vessatorietà della clausola inserita nel contratto, i poteri dell'Antitrust sono gli stessi previsti per l'istruttoria sulle intese. L'eventuale sanzione per inottemperanza va dai 2.000 ai 20.000 euro. Il provvedimento viene esposto su uno o più giornali.

Il professionista o l'impresa interessata ha la facoltà di interpellare preventivamente l'Autorità in merito alla vessatorietà della clausola che intendono utilizzare nei rapporti commerciali, entro 120 giorni l'autorità deve esprimere un parere.

Contratti negoziati fuori dai locali commerciali e contratti a distanza

Per **contratto a distanza** si intende qualsiasi contratto concluso tra professionista e consumatore nel quadro di un regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di uno o più mezzi di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto.

Contratto **negoziato fuori dal locale commerciale** è qualsiasi contratto che:

- Concluso alla presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, in un luogo diverso dai locali del professionista;
- È stata fatta un'offerta da parte del consumatore nelle stesse condizioni previste nel punto precedente;
- Concluso nei locali del professionista o mediante mezzi di diffusione immediatamente dopo l'incontro tra consumatore e professionista in un luogo diverso dal locale di quest'ultimo;
- Concluso durante un viaggio promozionale organizzato dal professionista.

Obblighi di informazione e requisiti formali

Prima che il consumatore sia vincolato da una delle due tipologie di contratto, il professionista deve comunicare:

- Le informazioni generali (le caratteristiche dei beni e servizi, l'identità del professionista, il prezzo totale del bene e le modalità di pagamento, la garanzia di conformità dei beni o l'esistenza e le condizioni del servizio postvendita, la durata del contratto)
- L'indirizzo del professionista dove inoltrare eventuali reclami o per contattarlo;
- Il costo di utilizzo del mezzo di comunicazione a distanza;
- Il diritto di recesso, i termini e le procedure per esercitare tale diritto e le informazioni collegate (es. costo restituzione, le ipotesi di perdita del diritto di recesso);

L'onere della prova per aver adempiuto agli obblighi informativi spetta al professionista.

Per tale tipologia di contratti gli obblighi informativi devono essere presentati con un linguaggio semplice e comprensibile su:

- Formato cartaceo o altri mezzi durevoli (contratti negoziati fuori dai locali commerciali);
- In modo appropriato al mezzo di comunicazione a distanza (contratti negoziati a distanza). Per i siti di commercio elettronico devono essere indicate in modo chiaro e leggibili l'eventuale obbligo di pagare il professionista al momento dell'ordine (con apposito pulsante) ed eventuale restrizioni relative alla consegna e mezzi di pagamento.

Diritto di recesso

Il consumatore dispone di un periodo di quattordici giorni per recedere da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali senza dover fornire alcune motivazioni. Tale periodo parte dal momento in cui avviene la conclusione del contratto nel caso dei contratti di servizio, mentre per i contratti di vendita:

- beni, dal momento in cui si acquisisce il possesso fisico dei beni;
- Consegna periodica, dal momento in cui si acquisisce il possesso del primo bene.

Se il professionista non fornisce al consumatore le informazioni sul diritto di recesso, il periodo di recesso termina dopo dodici mesi la fine del periodo iniziale.

L'onere sul relativo esercizio del diritto di recesso spetta al consumatore.

Il professionista rimborsa tutti pagamenti ricevuti dal consumatore, comprese le spese di consegna (non è tenuto a rimborsare i costi supplementari), con lo stesso mezzo di pagamento utilizzato dal consumatore (salvo espressa diversa volontà del consumatore). Il professionista trattiene il rimborso fino a quando il consumatore non restituisce i beni o non dimostra di averli spediti (consegna da parte del consumatore entro 14 giorni dall'esercizio del diritto di recesso).

Il consumatore deve sostenere i costi di restituzione ed è responsabile della diminuzione di valore dei beni se utilizzati in modo diverso rispetto la natura, le caratteristiche e il funzionamento dei beni. Per i contratti di servizio, il consumatore deve versare un importo proporzionale a quanto è stato fornito dal professionista fino al momento il cui ha comunicato a quest'ultimo l'esercizio del diritto di recesso. Eventuali contratti accessori sono risolti di diritto, senza costi per il consumatore.

Istruttoria Antitrust (1/2)

L’autorità garante accerta d’ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse la violazione delle norme sulla tutela del consumatore. La prima fase è quella pre – istuttoria, dove vengono analizzate le istanze di intervento.

Anche nei settori regolati da entità di regolazione competenti, in caso di pratiche commerciali scorrette interviene l’Antitrust dopo aver acquisito il parere di tali Autorità. Quando la pratica è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o altro mezzo di telecomunicazione, l’Autorità prima di provvedere deve richiedere il parere dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

L’autorità può intervenire d’ufficio o su istanza, inibisce la continuazione della pratica scorretta . L’autorità ha potere di ispezione e può avvalersi della Guardia di Finanza per esercitare tali potere, richiede informazioni e nel caso queste siano non vere applica una sanzione dai 4.000 euro ai 40.000 euro. In caso di urgenza, l’autorità dispone la sospensione provvisoria della pratica commerciale scorretta, laddove sussiste particolare urgenza, in caso di inottemperanza sanzione che va dai 2.000 ai 20.000 euro.

Istruttoria Antitrust (2/2)

L’istruttoria si avvia con la comunicazione dell’apertura al professionista “scorretto”, entro il termine di 180 giorni dalla ricezione dell’istanza di intervento e tale termine è interrotto in caso di richiesta di informazioni fino alla ricezione delle stesse.

Successivamente vengono sentiti i soggetti in possesso di documenti ed informazioni che permettano l’accertamento dell’infrazione, in caso di inottemperanza è prevista una sanzione amministrativa – pecuniaria. L’onere della prova spetta al professionista.

Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l’Autorità può ottenere dal professionista responsabile l’assunzione di porre fine all’infrazione emanando un apposito provvedimento.

Il termine per la conclusione del procedimento è di centoventi giorni.

L’autorità può disporre, oltre al provvedimento, anche una sanzione amministrativa che va dai 5.000 euro a 5.000.000 euro, il pagamento avviene entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell’Autorità. Nel caso in cui non vengano rispettati gli impegni è prevista una sanzione che va da 10.000 euro ai 5.000.000 euro e la sospensione dell’attività di impresa per un periodo non superiore ai trenta giorni.

I ricorsi avverso le decisioni adottate dall’Autorità sono soggetti alla giurisdizion esclusiva del giudice. È fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario e la risoluzione extragiudiziale delle controversie inerenti al rapporto di consumo.

Esempio

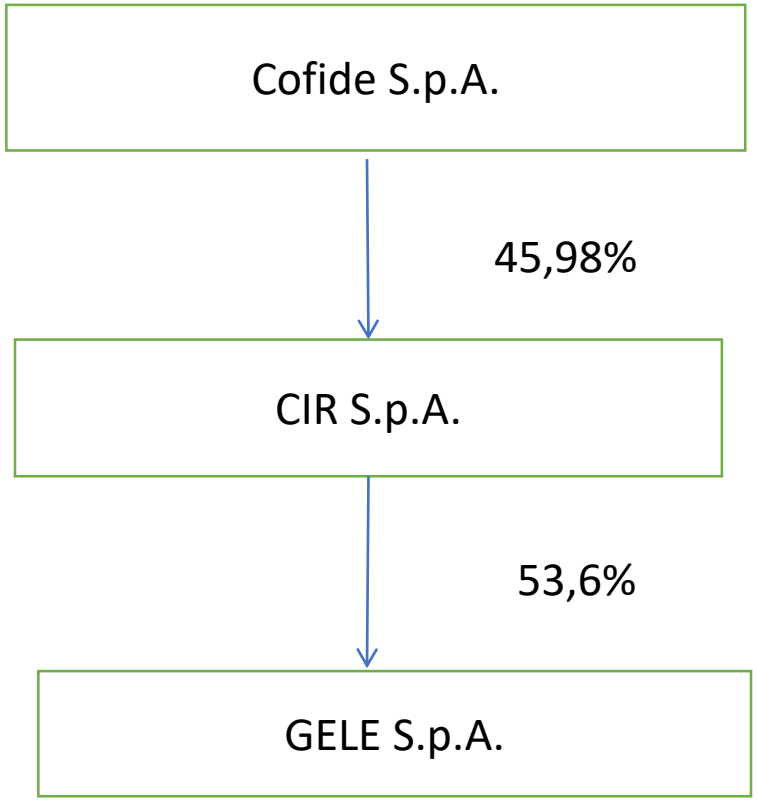
Le parti:

- Gruppo Editoriale l’Espresso (GELE).
- Italiana Editrice S.p.A. (ITEDI)

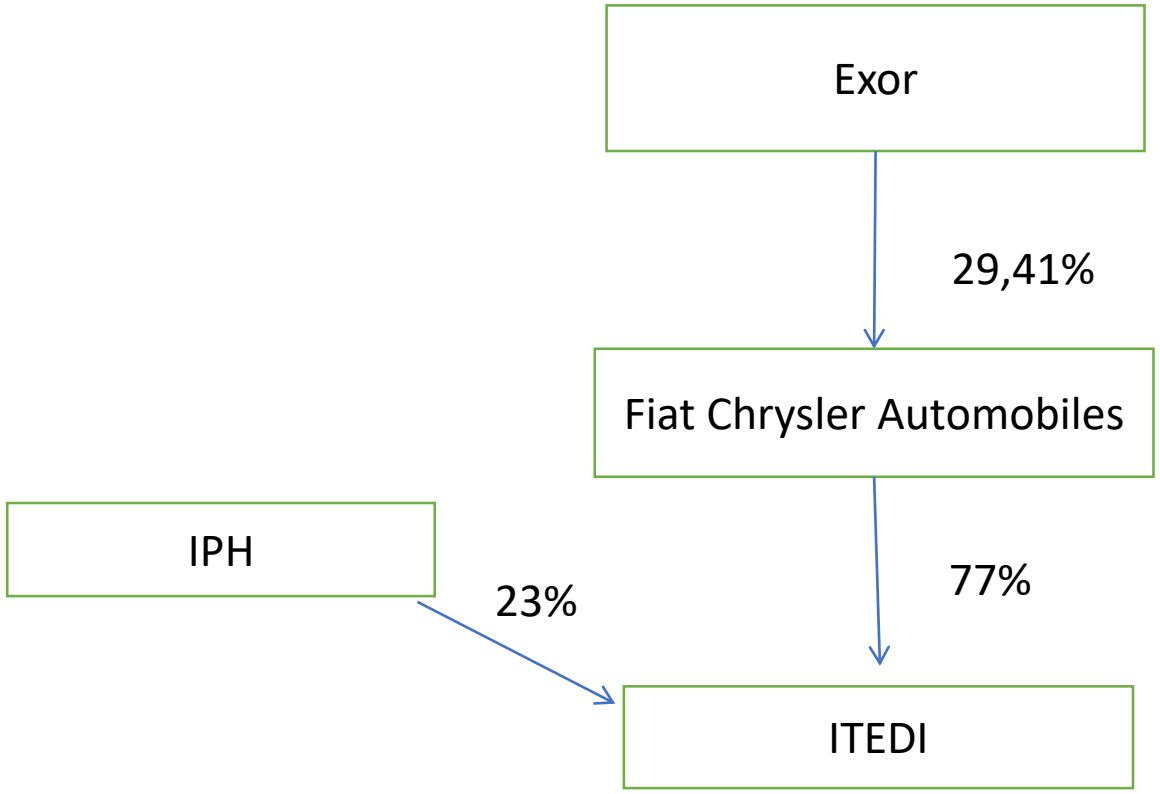
Il mercato:

1. editoria di quotidiani e periodici;
2. Distribuzione di stampa quotidiana e periodica a livello nazionale.
3. Raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana e periodica, online e su mezzo radiofonico;

Gruppo De Benedetti



ITEDI



Qualificazione dell’operazione

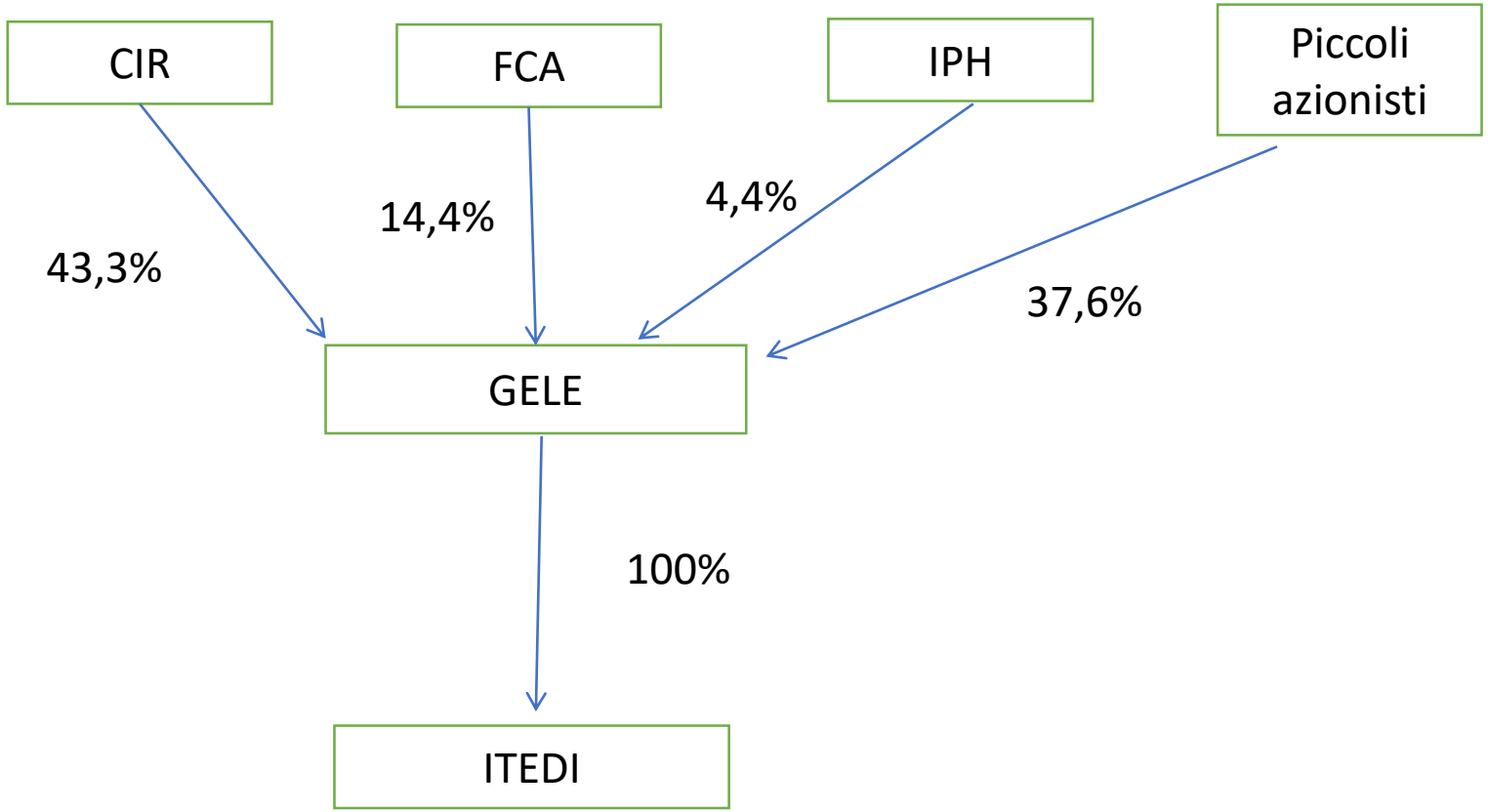
Fatturato gruppo Cofide: 2,5 miliardi di euro;

Fatturato GELE: 605,1 milioni di euro;

Fatturato ITEDI: 131,9 milioni di euro.

L’operazione consiste nell’acquisizione del controllo esclusivo di ITEDI da parte di GELE.

Gruppo Post Acquisizione



Analisi informazioni a disposizione (informazioni fornite dalle parti) - EDITORIA

1. A) Editoria di quotidiani:

- è suddivisa in quotidiani a contenuto generale, specializzati nel settore economico e specializzati nello sport.
- È suddivisa in quotidiani nazionali e quotidiani locali.

GELE (La Repubblica) pubblica sia a livello nazionale che locale i quotidiani con contenuto informativo di carattere generale, mentre ITEDI (La Stampa e il Secolo XIX) pubblica la stessa tipologia di quotidiani, solo a livello nazionale, quindi le attività delle parti si sovrappongono solo con riguardo ai quotidiani a contenuto informativo di carattere generale di diffusione nazionale.

Analisi del mercato dei quotidiani nazionali a contenuto generico (dati forniti dalle parti)

Quote di mercato (in volume e in valore) delle società prima dell'operazione di acquisizione da parte di GELE di ITEDI

	2013	2014	2015
RCS MediaGroup (Corriere della Sera)	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Sole 24 Ore	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]
GELE	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]
Poligrafici Editoriale (QN)	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
ITEDI	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]
Il Messaggero	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Avvenire Nuova Editoriale	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
Altri quotidiani	[15-20%]	[15-20%]	[15-20%]

La quota di GELI + ITEDI

GELE+ITEDI	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]

Analisi informazioni a disposizione (informazioni fornite dalle parti) - EDITORIA

1. B) Editoria di periodici:

- Differenti mercati in base alla periodicità (settimanale, mensile e superiore al mese);
- Differenti mercati in base alla tipologia.

GELE e ITEDI si sovrappongono nel mercato della stampa periodica settimanale. In Questo mercato, GELE detiene la quota di mercato in volume pari al 10-15 % e del 5-10% in valore, per effetto dell'acquisizione di ITEDI, GELE incrementerebbe in misura inferiore all'1% la sua quota e per tale motivo non c'è un rafforzamento della posizione sul mercato.

Analisi delle informazioni a disposizione (informazioni fornite dalle parti) - DISTRIBUZIONE

2. In merito alla distribuzione della stampa, i quotidiani e i periodici, vengono inseriti nella medesima categoria merceologica (distribuzione congiunta). La suddivisione avviene a livello nazionale e locale.

GELE e ITEDI sono attive solo a livello nazionale, GELE detiene una quota del 5-10% e ITEDI del 1-5%, dopo l'acquisizione GELE ottiene una quota del mercato pari al 10-15%, tale quota non comporta un rafforzamento della posizione sul mercato nella nuova società.

Analisi delle informazioni a disposizione (informazioni fornite dalle parti) – RACCOLTA PUBBLICITARIA

3. Il mercato della raccolta pubblicitaria si può suddividere, in base allo strumento utilizzato:
   A. Stampa;
   B. Online;
   C. Mezzo televisivo;
   D. Mezzo radiofonico.

Nel primo strumento, una ulteriore distinzione si ha a seconda che si tratta di stampa quotidiana (pubblicità generalista) o periodica (pubblicità specifica).

La pubblicità può essere commerciale, di servizio (finanziaria, legale, ricerca personale, aste, bilanci, tribunali e assemblee) e rubricata (annunci economici, necrologi e immobiliari). A livello nazionale la raccolta di pubblicità è solo commerciale.

Analisi delle informazioni a disposizione (informazioni fornite dalle parti) – RACCOLTA PUBBLICITARIA

A. I) Analisi del mercato della raccolta pubblicitaria su stampa (**quotidiani**) a livello nazionale:

GELE deteneva una quota pari al 15-20%;
ITEDI deteneva una quota pari al 5-10%;

GELE + ITEDI, la quota è pari al 25-30%. Non comporta la posizione dominante sul mercato.

A. II) Analisi del mercato della raccolta pubblicitaria su stampa (**quotidiani**) a livello locale:
   - Torino;
   - Genova.

Analisi del mercato della raccolta pubblicitaria su stampa (quotidiani) a livello locale

Torino:

	2013	2014	2015
GELE	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]
ITEDI	[80-85%]	[80-85%]	[80-85%]
Polo Grafico	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
SportNetwork	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
GELE+ITEDI	[90-95%]	[90-95%]	[90-95%]

Fonte: Dati forniti da GELE

Genova:

GELE (quota mercato 10-15%, attraverso Manzoni)e ITEDI (quota mercato 85-90%, attraverso Publikompass) si suddividono il mercato. Manzoni, oltre La Repubblica, offre il servizio all'editore terzo Metro.

Studi economici presentati da GELE dimostrano che, nonostante la posizione di monopolio di GELE + ITEDI, un eventuale incremento dei prezzi degli spazi pubblicitari non è possibile per via:

- Della profonda crisi dell'editoria che ha portato ad un ridimensionamento della domanda;
- Una pressione concorrenziale di altri mezzi.

Analisi delle informazioni a disposizione (informazioni fornite dalle parti) – RACCOLTA PUBBLICITARIA

A. 1) Analisi del mercato della raccolta pubblicitaria su stampa (**periodici**) a livello nazionale:

Nel 2015 GELE detiene una quota del mercato pari al 10 – 15 %, mentre ITEDI inferiore all'1%, perciò le quote del mercato della nuova società GELI + ITEDI rimangono invariate.

A. 2) Analisi del mercato della raccolta pubblicitaria su stampa (**periodici**) a livello locale:

L'area da prendere in riferimento è solo quella di Torino. Quote di mercato di GELE pari al 10-15%, le quote di ITEDI pari al 1-5%, di conseguenza le quote della società GELE + ITEDI diventerebbero del 10-20%, non comporta la posizione dominante sul mercato.

Analisi delle informazioni a disposizione (informazioni fornite dalle parti) – RACCOLTA PUBBLICITARIA

B. Raccolta pubblicitaria online:

Il mercato ha una dimensione geografica nazionale in considerazione della specificità della domanda relativa ai servizi richiesti e della lingua utilizzata.

GELE, riportando la fonte Nielsen, dimostra che la quota di mercato detenuta è del 10-15%, mentre quella di ITEDI è dell'1-5%, per tale motivo la quota che verrebbe ad ottenere la nuova società GELE + ITEDI è pari a 1-20% del mercato.

C. Mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico:

- Tra le due società, a livello nazionale, solo GELE è presente su questo mercato;
- Tra le due società, a livello locale, solo ITEDI è presente su questo mercato (nelle città di Torino e Genova).

D. Mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo:

La dimensione del suddetto mercato è solo nazionale, e su questo mercato tra le due società è presente solo GELE.

Valutazione della concentrazione

- L’operazione di concentrazione comporta la costituzione di un monopolio nel mercato di Torino e Genova per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana. Gli studi portati come «giustificativo» da parte di GELE non risultano soddisfacenti:
- Gli effetti del monopolio comportano un rallentamento del decrescere dei prezzi;
- Un incremento dei prezzi non determina lo spostamento verso altri mezzi.

In questo mercato la nuova società crea una **posizione dominante**.

Nel mercato della stampa quotidiana a contenuto informativo di carattere generale, nonostante la nuova società GELI + ITEDI, diventi leader del mercato, sono comunque presenti importanti competitor che garantiscono la concorrenza.

Istruttoria

Istruttoria avviata in data 11 Gennaio 2017, sulla creazione della posizione dominante da parte della nuova società nel mercato della raccolta pubblicitaria locale su stampa quotidiana nella provincia di Torino e Genova.

Sono state audite le parti dell'operazione e i diretti concorrenti per quanto riguarda Torino (Sport Network, Polo Grafico).

Sport Network ha specificato che la creazione di una rete di vendita propria implica il sostenimento di costi di struttura rilevanti rispetto alla concessione ad una concessionaria. A Torino, Manzoni è l'unica concessionaria in grado di contrastare la già presente posizione dominante di Publikompass.

Per quanto riguarda Genova non ci sono concorrenti diretti.

I quotidiani La Stampa e il Secolo XIX rappresentano rispettivamente per Torino e Genova dei quotidiani tradizionali.

Altri competitor lamentano il fatto che non sarà più possibile entrare in tali mercati per via degli alti costi di avvio dell'attività.

I competitor, inoltre, considerano internet e la stampa mezzi complementari e non sostitutivi, idem la raccolta pubblicitaria attraverso i periodici (target lettori e inserzionisti diversi).

La raccolta pubblicitaria è una fonte di finanziamento per l'editoria, per tale motivo in queste due città potrebbe esserci in futuro un indebolimento dell'editoria concorrente.

Concessionarie specializzate su altri media non hanno convenienza ad entrare in tali mercati.

Istruttoria

Tale mercato rappresenta delle particolarità, visto che l’editore si impegna a raccogliere pubblicità sulle proprie testate, servendosi esclusivamente della concessionaria con cui stipula il contratto; pertanto quasi tutti i contratti prevedono delle clausole di esclusiva:

- Sulle aree territoriali di competenza;
- Tipologia di pubblicità;
- Indicazione di prezzi minimi;
- Definizione di obiettivi commerciali da raggiungere.

Istruttoria

Considerazioni difensive:

- Itedi è già in posizione dominante sul mercato;
- L’utilizzo di Facebook come mezzo di comunicazione pubblicitaria online è cresciuta del 15-20% nel 2015, mentre quella della raccolta pubblicitaria sui quotidiani è calata dal 15-20% al 1-5%.
- RCS Mediagroup ha intenzione di rafforzare la propria presenza nel Nord Ovest, attraverso un progetto già avviato.

Misure Correttive

GELE, si è impegnata a stipulare un contratto di concessione per la raccolta pubblicitaria su Repubblica con un soggetto diverso da Manzoni e Publikompass, sia per Torino che per Genova.

La bozza di contratto predisposta da GELE e non contengono limitazioni e della durata di 5 anni.

L'Autorità ha approvato gli impegni proposti da GELE e ha inoltre sottolineato che in caso di recesso, GELE deve trovare un altro soggetto con le medesime caratteristiche.

L'autorità per le garanzie nelle Comunicazioni (AGICOM) ha dato parere positivo all'analisi dell'Antitrust.

L'antitrust ha approvato la concentrazione condizionata al perseguimento degli impegni.

Esempio 2

Le parti:

1. Whatsapp inc. (professionista)
2. Facebook (professionista)
3. Consumatori (clienti Whatsapp)

Caso: Condivisione dei dati dei clienti di Whatsapp con Facebook per poter utilizzare l’applicazione.

Considerata una pratica commerciale scorretta.

Iter Procedimento

25 agosto 2016, Whatsapp ha modificato le condizioni di utilizzo e l'informativa della privacy, introducendo la condivisione con Facebook di alcune informazioni degli utenti per migliorare le proprie esperienze con le inserzioni e i prodotti Facebook. L'Accettazione doveva avvenire entro 30 giorni, altrimenti, l'account sarebbe stato cancellato.

Le informazioni sulle condizioni di utilizzo venivano approfondite in un link a parte, inoltre, la spunta era già preimpostata sulla condivisione dei dati, l'utente doveva solamente accettare le condizioni. Nel caso in cui fossero state accettate le condizioni, il consumatore per rimuovere l'impostazione doveva seguire una specifica procedura entro 30 giorni.

Iter procedimento

Le informazioni sensibili condivise sono:

- Numero di telefono;
- Informazioni sul dispositivo;
- Informazioni sull’ultimo accesso.

Obiettivo di Facebook è migliorare la propria attività di advertising abbinando gli utenti Facebook con whatsapp per scopi promozionali, già attuati da Facebook.

La difesa

Whatsapp nelle sue difese espone:

- Dubbi sulla competenza territoriale dell'Autorità per la tutela del consumatore;
- I dati dei messaggi sono protetti da crittografia end to end, quindi non hanno valore economico i dati che vengono concessi e non risulta essere una pratica commerciale.
- La non dimostrabilità dell'aggressività della pratica visto che la schermata di Whatsapp era sempre presente e chiara e comprensibile;
- Esistenza di applicazioni simili che forniscono lo stesso servizio;
- Applicazioni che utilizzano la stessa modalità per l'esposizione dell'informativa sulla privacy.

Autorità

Considera la pratica commerciale svolta da Whatsapp aggressiva, per via dell'indebito condizionamento dei clienti. Inoltre, la rinuncia alla condivisione dei dati è possibile solo attraverso un procedimento complesso. L'impossibilità di utilizzare l'app senza accettare le condizioni è un altro elemento che rappresenta l'aggressività della pratica commerciale. L'UE ha confermato che i dati trasmessi da dispositivi mobile sono hanno valore economico.

Gli utenti, inoltre, possono usare più app simili contemporaneamente.

Vista l'importanza del Professionista, il valore economico dei dati, e lo sviluppo del mercato la sanzione è di 4.000.000 di euro , ridotta 3.000.000 di euro per via della sospensione della pratica incriminata in UE da parte di Whatsapp.