



La Disciplina Antitrust: Casi Aziendali

Dott.ssa Eleonora Emiliani

Dott. Christian Frascogna

Lezione 8 Maggio 2018



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Normativa di riferimento

La fonte normativa che disciplina l'attività dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) è la **Legge n.287 del 10 ottobre 1990**.

Le disposizioni della presente legge in attuazione **dell'articolo 41 della Costituzione** a tutela e garanzia del diritto di iniziativa economica, si applicano alle intese, agli abusi di posizione dominante e alle concentrazioni di imprese (Art. 1 c1)

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato [...] applica anche parallelamente in relazione a uno stesso caso gli **articoli 101 e 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea** (Art. 2 c2)

La Fattispecie

Le intese restrittive della concorrenza

La cooperazione tra imprese può avere per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza

Le imprese che si accordano al fine di coordinare i propri comportamenti sul mercato, violano dunque la normativa sulla concorrenza.

Un esempio di intesa restrittiva è dunque la determinazione congiunta dei prezzi di vendita

Un'intesa tra imprese è vietata quando comporta, anche solo potenzialmente, una consistente restrizione della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante

Se le intese sono idonee a pregiudicare il commercio tra gli Stati membri, l'Autorità antitrust è tenuta ad applicare la normativa comunitaria (articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea)

Articoli di riferimento

Intese restrittive della libertà di concorrenza (Art.2)

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 simili

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

- a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita;
- b) impedire/limitare la produzione, gli sbocchi/gli accessi al mercato, gli investimenti, lo sviluppo tecnico/il progresso tecnologico;
- c) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento;
- d) applicare, nei rapporti commerciali con altri contraenti, condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti;
- e) subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che non abbiano alcun rapporto con l'oggetto dei contratti stessi.

La fattispecie

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. Il fatto che un'impresa raggiunga grandi dimensioni non distorce di per sé il mercato, talvolta, per operare in modo efficiente, ed inoltre quest'ultima può crescere per mezzo del suo comportamento “virtuoso”, offrendo prodotti che meglio di altri, per il prezzo e/o per la qualità, soddisfano le esigenze dei consumatori

La legge **non vieta** la posizione dominante in quanto tale, ma il suo abuso (Art. 3 della Legge 287/90) che si concretizza quando l'impresa sfrutta il proprio potere a danno dei consumatori ovvero impedisce ai concorrenti di operare sul mercato, causando, conseguentemente, un danno ai consumatori

Quando l'abuso determina un pregiudizio per il commercio tra più Stati membri dell'UE, l'Autorità applica la normativa comunitaria (Art. 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea)

Articoli di riferimento

Abuso di posizione dominante (Art.3)

È vietato l'abuso da parte di una o più imprese di una posizione dominante all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante, ed inoltre è vietato:

- a) imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto, di vendita o altre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose;
- b) impedire o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico, a danno dei consumatori;
- c) applicare nei rapporti commerciali con altri contraenti condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, così da determinare per essi ingiustificati svantaggi nella concorrenza;
- d) subordinare la conclusione dei contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura e secondo gli usi commerciali, non abbiano alcuna connessione con l'oggetto dei contratti stessi.

La Fattispecie

Le operazioni di concentrazione

Un'impresa può crescere non soltanto aumentando le vendite dei propri prodotti nel mercato (crescita interna), ma anche per mezzo di operazioni di concentrazione ovvero si fondendosi o acquisendo il controllo di altre imprese (crescita esterna), acquisendo pertanto la possibilità di esercitare un'influenza determinante su un'altra impresa

Si ha, inoltre, un'operazione di concentrazione quando due o più imprese procedono alla creazione di un'impresa comune che esercita stabilmente tutte le funzioni di un'entità economica autonoma

Non costituiscono invece **concentrazione**:

- le acquisizioni di partecipazioni a fini meramente finanziari;
- le operazioni infra-gruppo;
- operazioni i cui partecipanti non svolgono alcuna attività economica.

Ciò che preoccupa, dal punto di vista del funzionamento del mercato, è la possibilità che la concentrazione riduca la concorrenza, consentendo alla nuova entità di aumentare i prezzi o praticare condizioni svantaggiose per le controparti

Articoli di riferimento

Operazioni di concentrazione (Art.5)

L'operazione di concentrazione si realizza:

- a) quando due o più imprese procedono a fusione;
- b) quando uno o più soggetti in posizione di controllo di almeno un'impresa ovvero una o più imprese acquisiscono direttamente od indirettamente, sia mediante acquisto di azioni o di elementi del patrimonio, sia mediante contratto o qualsiasi altro mezzo, il controllo dell'insieme o di parti di una o più imprese;
- c) quando due o più imprese procedono, attraverso la costituzione di una nuova società, alla costituzione di un'impresa comune

L'assunzione del controllo di un'impresa non si verifica nel caso in cui una banca o un istituto finanziario acquisti, all'atto della costituzione di un'impresa o dell'aumento del suo capitale, partecipazioni in tale impresa al fine di rivenderle sul mercato, a condizione che durante il periodo di possesso di dette partecipazioni, comunque non superiore a ventiquattro mesi, non eserciti i diritti di voto inerenti alle partecipazioni stesse

Le **operazioni** aventi quale oggetto o **effetto principale il coordinamento** del comportamento di imprese indipendenti **non danno luogo ad una concentrazione**

Articoli di riferimento

Comunicazione delle concentrazioni (Art.16 c.1-3)

Le operazioni di concentrazione di cui all'articolo 5 devono essere preventivamente comunicate all'Autorità qualora il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate sia **superiore a quattrocentonovantadue milioni di euro** e qualora il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate sia **superiore a trenta milioni di euro**. Tali valori sono incrementati ogni anno di un ammontare equivalente all'aumento dell'indice del deflatore dei prezzi del prodotto interno lordo

Per gli istituti bancari e finanziari il fatturato è considerato pari al valore di un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine, e per le compagnie di assicurazione pari al valore dei premi incassati

Entro cinque giorni dalla comunicazione di una operazione di concentrazione l'Autorità ne dà notizia al Presidente del Consiglio dei Ministri ed al Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

Articoli di riferimento

Comunicazione delle concentrazioni (Art.16 c. 4-5)

Se l'Autorità ritiene che un'operazione di concentrazione sia suscettibile di essere vietata ai sensi dell'Art. 6, **avvia entro trenta giorni dal ricevimento della notifica**, o dal momento in cui ne abbia comunque avuto conoscenza, **l'istruttoria** attenendosi alle norme dell'Art. 14

L'Autorità, a fronte di un'operazione di concentrazione ritualmente comunicata, qualora non ritenga necessario avviare l'istruttoria deve dare comunicazione alle imprese interessate ed al Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato delle proprie conclusioni nel merito, entro trenta giorni dal ricevimento della notifica

L'offerta pubblica di acquisto che possa dar luogo ad operazione di concentrazione soggetta alla comunicazione di cui al comma 1 deve essere comunicata all'Autorità contestualmente alla sua comunicazione alla Commissione nazionale per le società e la borsa

L'istruttoria 1/2

L'Autorità, ricevuta una denuncia o raccolte le informazioni riguardo a possibili pregiudizi alla concorrenza, assegna il caso alla Direzione competente per materia. La Direzione svolge un'indagine preliminare e propone all'Autorità di avviare o meno un'istruttoria

Nel caso che l'Autorità decida di avviare l'istruttoria, i soggetti direttamente interessati ne vengono ufficialmente avvisati

Le parti hanno il diritto di essere sentite e di prendere visione dei documenti che riguardano l'istruttoria, a meno che questi non siano coperti da riservatezza, secondo le disposizioni della legge n. 241/90

Almeno trenta giorni prima della chiusura alle parti, nonché ai soggetti interessati che siano stati ammessi a partecipare al procedimento, viene inviata la comunicazione delle risultanze istruttorie, che indica le valutazioni che l'Autorità ha fin lì ritenuto di formulare sulla base dell'istruttoria, circa la sussistenza dell'indagata violazione della normativa sulla concorrenza.

L'istruttoria 2/2

Nel corso dell'istruttoria vengono raccolte le informazioni necessarie per una valutazione adeguata del caso, ciò può avvenire con il concorso delle parti stesse e anche ricorrendo a esperti del settore nominati dall'Autorità o richiedendo informazioni a pubbliche amministrazioni

In alcuni casi può essere ritenuto opportuno effettuare ispezioni presso le imprese indagate avvalendosi della collaborazione della Guardia di Finanza

Nei casi di urgenza dovuta al rischio di un danno grave e irreparabile per la concorrenza, l'Autorità può adottare d'ufficio, misure cautelari e può infliggere sanzioni amministrative pecuniarie fino al 3% del fatturato qualora le imprese non vi adempiano

Nel caso delle concentrazioni il termine per decidere se aprire un'istruttoria è di 30 giorni e quello per concluderla è di 45 giorni

Per le intese e per gli abusi di posizione dominante l'Autorità fissa di volta in volta il termine per la conclusione del procedimento (in genere, dall'avvio un termine di 240 giorni per la conclusione della stessa)

I poteri sanzionatori dell'Autorità

Nei casi in cui un'istruttoria, avviata per la valutazione di un'intesa restrittiva della concorrenza o di un abuso di posizione dominante, si concluda con l'accertamento di un comportamento anticoncorrenziale, l'Autorità diffida le imprese dal tenere in futuro un simile comportamento e può infliggere una sanzione pecuniaria fino al 10% del fatturato delle imprese coinvolte, in funzione della gravità e della durata della violazione

In linea con l'ordinamento comunitario, le imprese possono presentare impegni idonei a eliminare i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria, valutata l'idoneità, l'Autorità può rendere tali impegni obbligatori e chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione. In caso di mancato rispetto degli impegni l'Autorità può comminare una sanzione fino al 10% del fatturato

L'Autorità può riaprire d'ufficio il procedimento se:

- a) si modifica la situazione di fatto rispetto a un elemento su cui si fonda la decisione;
- b) le imprese interessate contravvengono agli impegni assunti;
- c) la decisione si fonda su informazioni trasmesse dalle parti che sono incomplete, inesatte o fuorvianti

Le sanzioni

In materia di concentrazioni, se le imprese non rispettano la decisione assunta dall'Autorità è prevista una sanzione pecuniaria non inferiore all'1% e non superiore al 10% del fatturato delle attività di impresa oggetto della concentrazione

Nel caso di inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva, la sanzione prevista può arrivare fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è stata effettuata la contestazione di mancata notifica

Nel caso in cui le imprese che gestiscono servizi di interesse economico generale o che operano in regime di monopolio sul mercato non ottemperino all'obbligo di comunicazione della costituzione di società separate al fine di operare in mercati diversi, l'Autorità applica una sanzione pecuniaria che può arrivare fino a 50.000 euro (Art. 8, comma 2 bis e ss., legge n. 287/90 introdotti dall'art. 11 legge 5 marzo 2001 n. 57)



CASO DI STUDIO:

**Douglas acquisisce
Limoni e La Gardenia**

Descrizione dell'operazione

Il **15 novembre 2017** si è conclusa l'acquisizione da parte di CVC, per il tramite di Douglas, del controllo esaustivo di Limoni e La Gardenia, precedentemente sotto il controllo di Orlando Italy Special Situations

L'operazione realizzata mediante la stipula di due diversi contratti tra Douglas e le controparti, aventi ad oggetto l'acquisizione dell'intero capitale sociale di La Gardenia e di Limoni

Tali contratti sono inoltre condizionati tra di loro, pertanto non è possibile la conclusione di uno senza il perfezionamento dell'altro

Al termine dell'operazione CVC acquisisce dunque, per il tramite di Douglas, il controllo esaustivo di Limoni e La Gardenia e pertanto l'intero capitale della Società LLG S.r.l.

Le operazioni citate, reciprocamente condizionate, costituiscono un'unica operazione. Quest'ultima comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di imprese e pertanto, ai sensi dell'Art 5 della Legge 287/90, costituisce una **concentrazione**

Le Parti 1/2

CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A. è una società attiva nella fornitura di servizi di consulenza e di gestione di investimenti per conto di fondi di investimento

CVC detiene il controllo esclusivo ed indiretto della Società Douglas GmbH, posta a capo dell'omonimo gruppo a cui appartiene la Società Profumerie Douglas S.p.A (Douglas)

La Società Douglas, attiva in Italia con 126 punti vendita, ha realizzato nel 2016 un fatturato sul territorio nazionale pari ad Euro 148 milioni, mentre il Gruppo CVC nel 2015 registrava, a livello mondiale, un totale venduto pari a Euro 30 miliardi.

Le Parti 2/2

La Gardenia Beauty S.p.A. e Limoni S.p.A., assoggettate al controllo della Società Orlando Italy Special Situations SICAR S.C.A., operano sul territorio italiano nella distribuzione al dettaglio di prodotti cosmetici attraverso 497 punti vendita

Limoni e La Gardenia detengono, ciascuna, una partecipazione al 50% del Capitale Sociale di LLG S.r.l., che fornisce in forma centralizzata servizi per le Società citate senza operare per Parti terze

Il fatturato registrato nel 2016 sul territorio nazionale è stato rispettivamente di Euro 135 milioni per La Gardenia contro i 216 milioni di Limoni

Individuazione del mercato rilevante

L'istruttoria avviata dall'Autorità in data **8 novembre 2017** ha consentito di delimitare i confini del mercato del prodotto rilevante, circoscritto dunque alla **vendita al dettaglio di prodotti cosmetici e profumi di lusso commercializzati attraverso distributori selettivi**, che ricomprende:

- Le catene di profumerie multibrand nazionali (Douglas, Limoni e La Gardenia, Sephora e Marionnaud e i corner di profumeria dei department store Coin e La Rinascente);
- Le catene di profumerie multibrand locali;
- Le profumerie indipendenti, a volte associate a consorzi

Tale mercato è distinto da quello della vendita al dettaglio di cosmetici e profumi destinati al consumo di massa e che non appartengono al mercato citato, le catene monobrand (es. Kiko), le farmacie e le parafarmacie, il canale di vendita on-line, i drugstore e le erboristerie

Posizione degli operatori sul mercato 1/2

La distribuzione selettiva al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso è caratterizzata, in Italia, dalla presenza di pochi operatori attivi sull'intero territorio nazionale con un'insegna prestigiosa e capacità competitiva significativa, affiancati da catene locali di profumerie di medie dimensioni ed altri operatori indipendenti tradizionali

Le catene nazionali sono presenti in tutto il territorio nazionale, con concentrazioni maggiori nelle aree urbane ad elevato passaggio e nei centri commerciali

I primi operatori del settore – Douglas, La Gardenia e Limoni, Sephora, Coin, Marionnaud e La Rinascente – rappresentano congiuntamente, il 51% del fatturato complessivo attraverso un totale di 918 punti vendita distribuiti sul territorio nazionale

Posizione degli operatori sul mercato 2/2

Nel settore è possibile attribuire una quota del 19% alle Catene Locali e circa il 29% alle profumerie indipendenti localizzate sul territorio nazionale

Operatore	Fatturato 2016 (mln euro, netto IVA)	Quota su totale Italia	n. di pv 2016	Media di Fatturato 2016 per pv (euro, netto iva)
Douglas	[120-130]	[5-10]%	126	[1-10 milioni]
La Gardenia	[120-130]	[5-10]%	182	[300.000-1 milione]
Limoni	[200-210]	[10-15]%	316	[300.000-1 milione]
<i>Totale Parti Italia</i>	[450-460]	[30-35]	624	[300.000-1 milione]
SEPHORA	[120-130]	[5-10]%	126	[1-10 milioni]
Coin	[70-80]	[1-5]%	39	[1-10 milioni]
Marionnaud	[60-70]	[1-5]%	118	[300.000-1 milione]
La Rinascente	[50-60]	[1-5]%	11	[1-10 milioni]
<i>Totale catene nazionali (incluse le Parti)</i>	781,5	51,4%	918	851.819
Catene locali	294,7	19,4%	454	649.030
Profumerie indipendenti (consorziate o meno)	444,9	29,2%	1.415	314.397
<i>Totale Italia</i>	1.521	100%	2.787	545.756

Fonte: dati trasmessi dalle Parti (tra l'altro, doc. 5, 14, 20 e 23), dalle altre catene nazionali (doc. 12, 16, 84, 107 e 119) e dati NPD (doc. 133 e 142).



Le argomentazioni della parte

Secondo la parte anche le profumerie indipendenti sarebbero in grado di esercitare una significativa pressione concorrenziale; nel mercato dovrebbero essere considerati in qualità di concorrenti anche catene monobrand, farmacie e parafarmacie ed il canale online

Quanto agli effetti dell'operazione, Douglas ha evidenziato che nel mercato in esame, la variabile da prendere in considerazione per la costruzione delle quote è il numero di punti vendita

La parte ha infine osservato che Limoni e La Gardenia avevano già programmato, per il periodo 2017-2018, la chiusura di alcuni punti vendita e che tale circostanza dovrebbe essere considerata ai fini del calcolo della quota di mercato

Valutazione dell'operazione

L'attività istruttoria ha confermato la distinzione tra il mercato della vendita al dettaglio di cosmetici e profumi di lusso ed il mercato della distribuzione al dettaglio di beni destinati al consumo di “massa”. I prodotti di lusso sono risultati non sostituibili rispetto a quelli di massa sulla base di alcune caratteristiche, tra cui prezzo, qualità, presentazione ed assistenza alla vendita

I distributori selettivi attivi sul mercato sono riconducibili alle seguenti categorie: catene di profumerie multibrand e department store nazionali, catene di profumerie multibrand locali e profumerie indipendenti

L'attività istruttoria ha inoltre confermato essere il valore e le vendite realizzate presso i punti vendita il discrimine necessario per apprezzare l'effettiva posizione di mercato degli operatori

L'operazione di concentrazione notificata è idonea a determinare effetti pregiudizievoli per la concorrenza dei mercati locali della distribuzione al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso, comportando in tali ambiti in cui l'entità *post-merger* deterrà quote superiori al 45%, la **costituzione** o il **rafforzamento** di una posizione dominante in capo a Douglas

Rimedi proposti dalla parte

Con comunicazione dell'11 dicembre 2017, integrando quanto già rappresentato con la precedente comunicazione del 24 novembre 2017, Douglas ha fatto pervenire una serie di proposte di misure che si articolano secondo due direttrici:

- Cessione da parte di Douglas di otto punti vendita Limoni e La Gardenia alla società D.M.O. Dettaglio Moderno Organizzato S.p.A. (già realizzata il 20 dicembre 2017), cessioni idonee, sentite le parti, a risolvere le criticità concorrenziali. Douglas ha inoltre integrato la propria misura assumendo l'impegno di non riacquisir il controllo dei punti vendita in oggetto;
- Impegno a cedere 16 pv appartenenti a mercati locali nei quali fossero stati riscontrati forti criticità concorrenziali, facenti parte dell'attuale rete distributiva delle Parti

Le misure dell'Antitrust 1/3

Le misure prospettate dalle Parti appaiono solo parzialmente idonee a scongiurare gli effetti pregiudizievoli della concorrenza individuate all'esito dell'istruttoria e necessitano quindi di essere integrate

Considerato che la misura avente ad oggetto la cessione di alcuni punti vendita La Gardenia, integrata con la clausola di non riacquisizione, è già stata attuata dalla Parte, l'Autorità delibera di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata, a condizione che le Parti diano piena ed effettiva esecuzione alle seguenti misure adottate ai sensi dell'Art. 6, co 2, della Legge n.287/90:

1. la cessione del controllo, di fatto e di diritto, dei punti vendita come individuati dall'Autorità;
2. i rami d'azienda oggetto di cessione devono comprendere tutti gli attivi che contribuiscono alla loro attuale gestione o che sono necessari per garantirne la redditività e la competitività, ivi inclusa la disponibilità dei locali in cui insistono i rami d'azienda per un periodo non inferiore a 36 mesi;

Le misure dell'Antitrust 2/3

3. l'acquirente dovrà soddisfare i seguenti requisiti:

- essere un soggetto indipendente, anche commercialmente, dalle Parti e dalle imprese ad esse collegate, nonché dai soggetti posti ai vertici della catena di controllo delle Parti;
- possedere i mezzi finanziari, la comprovata competenza pertinente, nonché l'incentivo e la capacità di mantenere e sviluppare, su scala dimensionale efficiente, l'attività di distribuzione selettiva al dettaglio di profumi e cosmetici di lusso oggetto di cessione come forza competitiva redditizia;
- l'acquisizione dell'attività ceduta da parte di un acquirente proposto non deve creare nuovi problemi per la concorrenza, né comportare il rischio che l'attuazione delle misure venga rinviata;

Le misure dell'Antitrust 3/3

4. le Parti (o il soggetto indipendente incaricato della cessione) dovranno fornire informazioni sufficienti sui punti vendita da cedere, per permettere ai potenziali acquirenti del controllo di valutarne il valore e la presumibile capacità commerciale;
5. le Parti dovranno preservare l'operatività economica, la commerciabilità e la competitività dei punti vendita oggetto delle misure, conformemente alla buona pratica commerciale, nel periodo intercorrente tra la data di autorizzazione dell'Operazione e la piena validità ed efficacia della loro cessione.



La Tutela del Consumatore

CASO DI STUDIO:

Bravonext S.A.

Normativa di riferimento

Normativa di riferimento:

Legge n.206 del 6 settembre 2005 – Codice del consumo

Disciplina le pratiche commerciali scorrette tra professionista e consumatore:

- Pratiche commerciali ingannevoli;
- Pratiche commerciali aggressive;
- Pubblicità ingannevole;
- Clausole vessatorie;
- Contratti negoziati fuori dai locali e contratti a distanza.

Le Parti

Bravonext S.a., società che gestisce agenzie di viaggi online
volagratis.com;

Unione nazionale consumatori, altroconsumo A.E.C.I. (associazione consumatori indipendenti). Sono le Associazioni che hanno segnalato l'abuso

Quando è scorretta una pratica commerciale?

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.

Il Caso: Bravonext

Bravonext è accusata di:

1. Diffusione di informazioni poco trasparenti sull'identità e ruolo del professionista nel contratto e nel sito del professionista;
2. Omissioni di informazioni sulla scontistica;
3. Applicazione di un supplemento di prezzo in relazione alla tipologia di carta utilizzata per l'acquisto di volo, rispetto a quella suggerita dal sito.
4. Informazioni omesse sul supplemento di prezzo pagato per servizi post vendita relativi a voli e hotel per consumatori che al momento della chiamata si trovano fuori dal territorio nazionale;
5. Omissione di un indirizzo e-mail o di un form tracciabile con cui il consumatore può comunicare efficacemente con il professionista.

Quale è la violazione? 1/3

I punti 1 e 2 sono pratiche commerciali ingannevoli (art.21 e 22) perché:

- 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
- presenta 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
- realizza delle omissioni sulla natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti.

Per quanto riguarda il punto 3 è violazione perché in base art. 62:

- i professionisti non possono imporre ai consumatori, in relazione all'uso di determinati strumenti di pagamento, spese per l'uso di detti strumenti, ovvero nei casi espressamente stabiliti, tariffe che superino quelle sostenute dal professionista.

Quale è la violazione? 2/2

Per quanto concerne il punto 4 è violazione perché in base art 64 :

- qualora il professionista utilizza una linea telefonica allo scopo di essere contattato dal consumatore per telefono in merito al contratto concluso, il consumatore non è tenuto a pagare più della tariffa di base quando contatta il professionista, fermo restando il diritto dei fornitori dei servizi di comunicazione elettronica di applicare una tariffa per dette telefonate.

Per quanto riguarda il punto 5 è violazione perché:

- omette, come invece è previsto obbligatoriamente dall'art.49, l'indirizzo geografico dove il professionista è stabilito e il suo numero di telefono, di fax e l'indirizzo elettronico, ove disponibili, per consentire al consumatore di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui e, se applicabili, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale agisce;

Iter

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

In questo lasso di tempo le parti possono produrre documenti utili per la definizione del procedimento

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-istruttoria, durante la quale si procede all'analisi delle 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».

I termini del caso

La notifica da parte dell'Autorità a Bravonext avvenuta il **30 maggio 2017**

In data **15 giugno 2017**, la Società ha presentato istanza di accesso agli atti

L'**11 luglio 2017** la parte ha presentato le proprie memorie difensive

Memorie difensive del professionista

Con riferimento ai punti di seguito riportati si precisa che:

- il professionista sostiene che il consumatore medio conosce già tutti i servizi offerti da volagratis.com (rif. Punto 1);
- la scontistica è una scelta commerciale delle strutture alberghiere e secondo Bravonext la comunicazione di tali informazioni sul sito Volagratis.com comporterebbe una violazione delle norme sulla tutela della concorrenza (rif. Punto 2)
- Bravonext sostiene che tutti gli strumenti di pagamento presentano gli stessi costi, ad eccezione della carta Maestro Widiba per mezzo degli sconti proposti dalla società emittenti, tale condotta dovrebbe essere pertanto considerata in linea con quanto affermato dall'Autorità in vari precedenti e con l'attuale quadro normativo. L'art. 3 del decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 11, richiamato dall'art. 62 del Codice del Consumo prevede al comma 3 che l'impresa possa proporre riduzioni di prezzo ai consumatori, sui beni e servizi commercializzati, a fronte dell'utilizzo di specifici strumenti di pagamento (rif. Punto 3)
- il professionista sostiene che nel contratto sono presenti le indicazioni necessarie (rif. Punto 4);
- all'interno del sito Volagratis.com è presente una email abuse@bravofly.com (rif. Punto 5)

Altre autorità

Trattandosi di una pratica commerciale scorretta avvenuta attraverso l'utilizzo di mezzi di comunicazione (internet) è stata ascoltata l'autorità per le garanzie nella comunicazione che ha confermato l'infrazione compiuta da Bravonext

Impegni proposti dal Professionista

Con riferimento ai punti evidenziati dall'Autorità, il Professionista si è impegnato a realizzare quanto di seguito riportato:

- Il professionista ha eliminato dal proprio sito ogni informazione relative agli sconti proposti (rif. Punto 2);
- la Bravonext ha eliminato il numero che comportava costi supplementari (rif. Punto 4);
- il professionista ha inserito nella pagina dedicata all'assistenza clienti, raggiungibile dall'homepage tramite un click sulla voce “contattaci”, un ulteriore indirizzo e-mail a cui i consumatori possono inoltrare le proprie richieste di assistenza (rif. Punto 5).

Per i punti 1) e 3) la proposta del professionista è garantire informazioni aggiuntive

Gli impegni proposti sono stati tuttavia rigettati e non ritenuti sufficienti ad evitare la sanzione da parte dell'Autorità.

Conclusione dell'autorità

- L'autorità ha considerato “debole” la difesa del Professionista 1,2,3,4
- Per quanto riguarda l'eccezione sollevata nelle memorie difensive per il punto 3), si fa presente che il provvedimento menzionato dal professionista si basa sulla disciplina delle pratiche commerciali scorrette, avendo l'Autorità accertato in quella decisione un difetto di trasparenza informativa in merito al prezzo dell'offerta. Invece, la presente contestazione trova fondamento su una differente base normativa relativa ai diritti dei consumatori nei contratti, entrata in vigore successivamente alla precedente decisione dell'Autorità richiamata dal professionista, ovvero il 13 giugno 2014, che ha introdotto il divieto di imporre sovrapprezzi all'acquirente per l
- L'email indicata nelle memorie difensive relative al punto 5), non è utilizzabile per il servizio ordinario ma solo per il recupero delle credenziali.
- L'utilizzo di un determinato strumento di pagamento e a cui, dunque, lo stesso professionista avrebbe dovuto adeguarsi

Determinazione Sanzione

- Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la condotta posta in essere in violazione del Codice del Consumo, 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
- In caso di un procedimento, come quello di specie, che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico
- 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.



La Sanzione

- BRAVONEXT SA il cui fatturato realizzato nel 2016 risulta pari a circa 169 milioni di euro. Inoltre, rileva l'appartenenza al gruppo Lastminute, tra le principali agenzie turistiche on line nel mondo con circa dieci milioni di clienti annui. Tale circostanza deve essere valutata ai fini della quantificazione della sanzione, in quanto rileva sia sotto il profilo della sua importanza nel settore, sia con riguardo alla sua effettiva capacità economica. Inoltre, nel caso di specie, assume rilevanza la notorietà del marchio volagratis. Infine, nella fattispecie in esame si tiene conto della pervasività del mezzo di comunicazione utilizzato (internet), in grado di raggiungere un numero considerevole di consumatori che effettuano compravendita online di servizi.

Le sanzioni:

- Sanzione per il punto 1) è pari a 410.000 €;
- Sanzione per il punto 2) è pari 400.000 €;
- Sanzione per il punto 3) è pari a 680.000 €
- Sanzione per il punto 4) è pari a 370.000 €;
- Sanzioni per il punto 5) è pari a 350.000 €.

