



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIX - n. 10

**Publicato sul sito www.agcm.it
11 marzo 2019**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A493B - POSTE ITALIANE/PREZZI RECAPITO	
<i>Provvedimento n. 27568</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	16
C12210 - ZUCCHETTI/RAMO DI AZIENDA DI DATA MANAGEMENT HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	
<i>Provvedimento n. 27570</i>	16
C12207 - SKY ITALIA/R2	
<i>Provvedimento n. 27579</i>	21
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	33
IP308 - RYANAIR-MODIFICA POLICY BAGAGLI	
<i>Provvedimento n. 27571</i>	33
IP309 - WIZZAIR-MODIFICA POLICY BAGAGLI	
<i>Provvedimento n. 27572</i>	35
IP315 - VODAFONE-OFFERTE FIBRA	
<i>Provvedimento n. 27573</i>	37
VARIE	45
CONTRIBUTO ALL'ONERE DERIVANTE DAL FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2019	
<i>Provvedimento n. 27580</i>	45

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A493B - POSTE ITALIANE/PREZZI RECAPITO

Provvedimento n. 27568

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 15, comma 2;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO il decreto del Presidente della Repubblica 30 aprile 1998, n.217;

VISTA la propria delibera dell'8 agosto 2018, con la quale veniva contestata alla società Poste Italiane S.p.A. la violazione di cui all'articolo 15, comma 2, della legge n. 287/90 per inottemperanza al provvedimento dell'Autorità del 13 dicembre 2017, nel caso A493;

VISTA la "*Sintesi degli elementi istruttori acquisiti nel corso del procedimento*" inviata alle Parti in data 5 dicembre 2018;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PARTI

1. Poste Italiane è la società a capo dell'omonimo Gruppo, attivo, oltre che nel settore postale, anche in numerosi altri mercati, tra i quali quello dei servizi finanziari ed assicurativi. Poste Italiane è il fornitore del servizio postale universale (di seguito, anche "SU") ed è un operatore verticalmente integrato che svolge, su tutto il territorio nazionale, servizi di preparazione (ad esempio, stampa ed imbustamento) e tutte le fasi delle attività postali (raccolta/accettazione, smistamento, trasporto e distribuzione) relative ai servizi di recapito. L'affidamento a Poste Italiane del servizio universale, effettuato *ex lege*, durerà fino al 2026 (art. 23 del Decreto Legislativo 22 luglio 1999, n. 261 e s.m.). Il fatturato realizzato dal Gruppo Poste Italiane nel 2017 (dati bilancio consolidato) è stato pari a circa 9 miliardi di euro, di cui oltre 3,6 miliardi relativi al settore dei servizi postali.

2. Nexive, già denominata TNT Post Italia S.p.A., è una società controllata da PostNL N.V., società olandese nata dalla separazione societaria tra la divisione "*express*" e la divisione "*mail*" del Gruppo TNT, a capo di uno dei principali operatori postali attivi a livello mondiale. In Italia, Nexive è presente dal 1998 e offre un'ampia gamma di servizi postali (accettazione, trasporto, smistamento e recapito di pacchi ed invii di corrispondenza) e di servizi propedeutici e/o accessori

(ad esempio: stampa e imbustamento della corrispondenza, rendicontazione elettronica, gestione ed archiviazione di documenti, ecc.).

3. AREL è un consorzio nato nel 2014 che annovera tra i suoi consorziati circa 40 imprese, tra cui operatori postali, agenzie di recapito, licenziatari e/o autorizzati dal Ministero dello Sviluppo Economico con un fatturato complessivo di circa 70 milioni di euro e oltre 2.000 addetti. Tra i consorziati di AREL figura anche la società Fulmine Group S.r.l., che è il terzo operatore attivo in Italia di dimensione nazionale, dopo Poste Italiane e Nexive, ad avere una rete postale propria.

II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

a) Il provvedimento di conclusione dell'istruttoria A493

4. Con provvedimento n. 26900 del 13 dicembre 2017, a conclusione dell'istruttoria A493, l'Autorità ha accertato che *“le condotte poste in essere da Poste Italiane S.p.A., poste in essere almeno dal 24 settembre 2014 e tuttora in corso, consistenti nell'offerta ai clienti finali di servizi di recapito con tracciatura a condizioni tecnicamente ed economicamente non replicabili dai concorrenti nonché nell'applicazione di sconti ed altre condizioni di esclusiva/fidelizzanti, costituiscono un abuso di posizione dominante contrario all'articolo 102 del TFUE, finalizzato ad ostacolare l'esplicitarsi di una effettiva concorrenza nel mercato finale del recapito degli invii multipli di corrispondenza ordinaria”*.

5. In particolare, Poste Italiane S.p.A. ha abusato della propria posizione dominante nei mercati intermedio e finale del recapito degli invii multipli di corrispondenza ordinaria, offrendo ai concorrenti, quale servizio intermedio per completare i propri servizi *end-to-end* di recapito, il solo servizio di Posta Massiva, che ha un prezzo più elevato e una qualità tecnica inferiore rispetto ai servizi di posta certificata di Poste Italiane (e in particolare del servizio Posta Time), riservati invece ai soli clienti finali. Così facendo, Poste Italiane ha formulato offerte ai clienti finali né tecnicamente né economicamente replicabili dai concorrenti, che sono incorsi in un margine addirittura negativo.

Inoltre, Poste Italiane ha offerto in modo selettivo ai clienti dei *competitor* servizi di posta certificata scontati rispetto al prezzo di listino e a copertura geografica estesa all'intero territorio nazionale, condizionando tali prezzi di favore a clausole di esclusiva o vincoli sui volumi a queste assimilabili.

6. La strategia abusiva sopra descritta ha avuto l'intento specifico di sottrarre volumi alla concorrenza, con l'obiettivo di recuperare l'intero fabbisogno dei clienti finali. Sfruttando la capillarità della sua rete detenuta in qualità di Fornitore del Servizio Universale, che le consente di offrire i servizi di posta certificata su tutto il territorio nazionale e, in particolare, nelle Aree Extra Urbane dove è l'unica rete presente, Poste Italiane ha fatto leva sui migliori prezzi che applica in queste aree e, condizionandoli ai vincoli sopra descritti, ha catturato la domanda dei clienti anche nelle aree in cui sono presenti reti postali alternative, a danno dei concorrenti.

7. La strategia escludente di Poste Italiane ha prodotto significativi effetti pregiudizievoli per i concorrenti, in termini di perdita di clienti, di fatturato e di quote di mercato. I volumi sottratti alla concorrenza sono stati quantificati internamente dalla stessa Poste Italiane in oltre 100 milioni su

base annua e la quota di Poste Italiane sul mercato finale degli invii multipli di posta ordinaria è risultata nel 2016 in significativa crescita, a fronte della riduzione della quota dei concorrenti.

b) L'avvio del procedimento di inottemperanza

8. In data 8 agosto 2018, l'Autorità, ritenuto che le iniziative adottate da Poste Italiane e comunicate nella relazione di ottemperanza del 16 marzo 2018 e nelle successive integrazioni del 4 aprile, 2 maggio e 3 agosto 2018 non apparivano idonee a rimuovere l'infrazione accertata, ha avviato un procedimento per contestare a Poste Italiane la violazione di cui all'articolo 15, comma 2, della Legge n. 287/90 per inottemperanza al provvedimento dell'Autorità del 13 dicembre 2017.

9. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che l'offerta di un servizio equivalente a Posta Time a favore degli operatori alternativi (di seguito, anche "OA") non fosse mutata rispetto a quella già comunicata all'Autorità il 3 novembre 2017 e considerata inidonea, nel provvedimento del 13 dicembre 2017, a porre termine all'infrazione contestata.

10. In tale occasione, l'offerta del prodotto equivalente a Posta Time destinata agli OA e il vincolo a non applicare ai clienti finali prezzi inferiori a quelli praticati ai concorrenti erano stati ritenuti insufficienti, in quanto estesi alle sole aree non coperte da nessun concorrente, peraltro individuate sulla base delle dichiarazioni di gara di questi ultimi e come tali non rappresentative di coperture stabili nel tempo. Peraltro, non risultava che l'intenzione manifestata da Poste Italiane di abbassare i prezzi applicati agli OA in ottica *retail minus* fosse stata attuata.

11. In questo contesto, le interlocuzioni bilaterali intraprese da Poste Italiane con gli operatori alternativi per l'accesso di questi ultimi alla rete di recapito di Poste Italiane non potevano considerarsi idonee ad ottemperare al provvedimento dell'Autorità, giacché tali trattative non si erano in alcun modo concretizzate e anzi, a detta degli OA, sarebbero state portate avanti da Poste Italiane in un'ottica che appariva strumentale e dilatoria nelle more del contenzioso amministrativo.

12. Quanto ai contratti specificamente contestati nel provvedimento dell'Autorità del 13 dicembre 2017, essi apparivano, almeno in parte, non essere stati modificati con riferimento ai corrispettivi economici e/o alle clausole di esclusiva/fidelizzanti e anzi, in alcuni casi, erano stati oggetto di rinnovo o proroga successivamente alla notifica del citato provvedimento dell'Autorità del 13 dicembre 2017, notificato a Poste Italiane il 15 gennaio 2018, che ordinava alla Parte di porre fine all'infrazione accertata e di astenersi in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi.

13. A seguito all'avvio dell'istruttoria, Nexive S.p.A. (di seguito, anche "Nexive") e il Consorzio A.RE.L. - Agenzie Recapito Licenziatari (di seguito, anche "AREL") hanno formulato istanza di intervento nel procedimento. Considerato che a ciascuno di tali soggetti appariva riconducibile un interesse concreto a partecipare al procedimento, le istanze di partecipazione sono state accolte.

14. Poste Italiane è stata sentita in audizione in numerose occasioni, sia in fase preistruttoria sia successivamente all'avvio del procedimento di inottemperanza: in data 16 e 29 marzo, 13 aprile, 23 e 30 luglio, 15 ottobre 2018. La Parte ha inoltre prodotto in più occasioni documentazione relativa alle iniziative intraprese al fine di ottemperare al provvedimento dell'Autorità; in particolare, si tratta delle comunicazioni pervenute il 4 aprile, 2 maggio, 3 agosto, 12 settembre, 14 settembre, 25 ottobre e 6 novembre 2018.

15. I rappresentanti di Nexive e AREL sono stati sentiti in audizione in data 24 aprile 2018 e Nexive è stata sentita nuovamente in data 13 novembre 2018. In data 12 novembre 2018 è stata

altresì audita la società Fulmine Group S.r.l. (di seguito, anche “Fulmine”), aderente al Consorzio AREL.

16. Poste Italiane è stata destinataria di richieste di informazioni in data 8 maggio e 18 settembre 2018. Ulteriori richieste di informazioni sono state formulate a Nexive, Fulmine ed alcuni primari clienti di Poste Italiane. Inoltre, Poste Italiane e gli intervenienti al procedimento hanno esercitato più volte il loro diritto di accedere agli atti del procedimento.

17. In data 5 dicembre 2018 l’Autorità ha trasmesso alle Parti un documento recante la “*Sintesi degli elementi istruttori acquisiti nel corso del procedimento*” (di seguito, anche Sintesi). In tale documento era espressa la valutazione degli Uffici in merito alle risultanze dell’attività procedimentale, rilevando che “*le iniziative da ultimo poste in essere da Poste Italiane, purché non pregiudicate in futuro da comportamenti volti a limitarne la portata, nonché gli impegni assunti sull’ampliamento della copertura dell’offerta del servizio equivalente a Posta Time, siano complessivamente idonei a dare piena attuazione alla diffida dell’Autorità di cui al più volte citato provvedimento n. 26900 del 13 dicembre 2017*”.

18. Tale documento fissava il termine infra-procedimentale di conclusione della fase di acquisizione degli elementi probatori del procedimento alla data dell’8 gennaio 2019. Entro tale data sono pervenute osservazioni da parte di Nexive e del Consorzio AREL; nessuna osservazione è pervenuta da parte di Poste Italiane.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

19. A seguito dell’avvio del procedimento, Poste Italiane, con comunicazione del 12 settembre 2018¹, ha riferito di aver sottoposto agli operatori alternativi coinvolti nel procedimento A493 due diverse offerte, accessibili in ogni caso alla generalità degli operatori alternativi (di seguito OA).

20. La prima offerta è indirizzata agli operatori postali alternativi dotati di una rete di recapito infrastrutturale ed è relativa a un servizio di accesso alla rete di recapito di Poste Italiane², accessibile per volumi a partire da 35 milioni di invii, con prezzi decrescenti sulla base di scaglioni di volumi (prezzo massimo in aree Extra Urbane-EU di 0,33 €). Il servizio riguarda aree geografiche omogenee (es. intere regioni) e *mix* di destinazioni eterogenee (non solo EU, ma anche AM e CP, ovvero Aree Metropolitane e Capoluoghi di Provincia) e presenta le caratteristiche tecniche di Posta Time, in termini di tracciatura e tempi di recapito. L’offerta è, negli intenti di Poste Italiane, da considerarsi sperimentale con validità 12 mesi, “*con possibilità all’esito della sperimentazione di valutare l’estensione a regime dell’offerta*”.

21. La seconda offerta riguarda un miglioramento dell’offerta indirizzata agli OA il 3 novembre 2017 ed è relativa a un servizio di recapito equivalente a Posta Time che, nel provvedimento di chiusura dell’istruttoria A493, l’Autorità aveva valutato positivamente come circostanza attenuante ai fini della riduzione della sanzione³.

¹ Doc. 55 all’indice del fascicolo.

² Nel servizio di accesso alla rete, a differenza del servizio di recapito, la corrispondenza viaggia con il logo dell’operatore alternativo sulla busta.

³ In tale occasione, l’Autorità aveva considerato l’estensione territoriale dell’offerta insufficiente a risolvere le problematiche concorrenziali emerse, in quanto limitata alle sole aree non coperte da nessun concorrente, con coperture per di più individuate sulla base delle dichiarazioni di gara di questi ultimi, per un totale di non più del 5% della popolazione nazionale (cfr. docc. 15 e 16, verbali di audizione Nexive e AREL).

22. Rispetto all’offerta del novembre 2017, è stato ridotto il prezzo del servizio di recapito praticato ai concorrenti in una logica *retail minus*, per cui il prezzo di Posta Time Base è passato da 0,39 € a 0,35 € e quello di Posta Time Ora da 0,41 € a 0,37 €. Tale riduzione era già stata effettuata in data 4 giugno 2018, sebbene informativa della stessa sia stata fornita all’Autorità solo in occasione della comunicazione del 3 ottobre 2018, in cui Poste Italiane ha prodotto in atti copia delle lettere inviate agli OA⁴.

23. Con la nuova offerta, comunicata il 12 settembre 2018⁵, è stata ampliata l’estensione territoriale dei nuovi prezzi applicati al servizio di recapito equivalente a Posta Time a un insieme di ulteriori CAP in EU, attualmente “*non coperti da nessuno dei due principali operatori postali end-to-end*” attivi in Italia (Nexive e Fulmine), per una copertura complessiva dichiarata da Poste Italiane del 15,9% della popolazione (c.d. aree EU2)⁶. Poste Italiane ha altresì specificato che l’elenco di CAP delle aree EU2 “*potrà essere integrato, in contraddittorio con i richiedenti e con l’ausilio dell’AGCM, con eventuali ulteriori CAP riferiti ad aree non coperte dai due principali operatori postali end-to-end al mese di luglio u.s. fino alla concorrenza del 20-25% della popolazione*”⁷.

24. Tali offerte, nella ricostruzione di Poste Italiane, non sono tra loro alternative, né subordinate l’una all’accettazione dell’altra. Rispetto a tali offerte è, dunque, rimessa alla discrezionalità degli OA la scelta se aderire a una o ad entrambe le offerte, fermo restando il rispetto dei requisiti di accesso.

25. Poste Italiane ha dato notizia di tali offerte, oltre che con comunicazioni indirizzate agli OA coinvolti nel procedimento A493, anche tramite il proprio sito istituzionale, nella sezione *Link utili* dell’area relativa alla corrispondenza dei clienti *business*, in una pagina dal titolo *Informativa agli altri operatori postali/clienti* contenente il seguente testo: “*Si comunica che, in ottemperanza a quanto previsto dal provvedimento AGCM n. 26900 del 13 dicembre 2017 – senza che ciò costituisca acquiescenza o ammissione di responsabilità rispetto alle condotte controverse – e conformemente a quanto già comunicato agli operatori intervenuti del suddetto procedimento, Poste Italiane consente agli operatori postali dotati di apposito titolo abilitativo di utilizzare servizi di recapito equivalenti a Posta Time/utilizzo della rete. Per informazioni di dettaglio relative alla copertura territoriale, alle condizioni economiche, contrattuali e tecniche di tali servizi nonché delle caratteristiche e dei requisiti di accesso delle due offerte previste è possibile rivolgersi al commerciale di riferimento. In tale ambito Poste ha, altresì, eliminato le clausole con finalità fidelizzanti e/o di esclusiva eventualmente presenti nei contratti con i clienti che devono intendersi come inefficaci e comunque rinunciate. Pertanto, anche ove materialmente presenti nei contratti, esse non fanno parte del testo contrattuale e non producono alcun effetto tra le parti*”⁸.

26. Poste Italiane ha inoltre comunicato di aver modificato i contratti con i clienti finali ancora in essere, la cui abusività era stata accertata nel provvedimento di chiusura del procedimento A493, la

⁴ Cfr. doc. 75.

⁵ Tale offerta, nelle dichiarazioni di Poste Italiane, è subordinata alla vigenza del provvedimento dell’Autorità, alla data attuale sottoposto al vaglio del giudice amministrativo.

⁶ Cfr. doc. 75.

⁷ Cfr. doc. 75.

⁸ Cfr. doc. 57.

maggior parte dei quali sono stati rinnovati tacitamente anche successivamente alla notifica del provvedimento dell'Autorità del 15 gennaio 2018.

27. A tale scopo Poste Italiane ha inviato alcune lettere ai suddetti clienti finali, con l'ultima delle quali, prodotta in atti il 25 ottobre 2018⁹, ha comunicato il nuovo prezzo per il recapito nelle aree EU1 (quelle coperte anche da altri operatori *end-to-end*) e nelle aree EU2 come sopra definite, specificando che il prezzo applicato nelle EU2 d'ora in avanti sarà pari a 0,39 euro, ovvero il prezzo di listino del prodotto Posta Time Base (o a 0,41 euro, ossia il prezzo di listino di Posta Time Ora per quei contratti che prevedono tale opzione). Inoltre, alla lettera ai clienti è stata allegata l'informativa già resa disponibile sul sito Internet, sopra riportata.

28. Con comunicazione del 25 ottobre 2018, Poste Italiane ha inoltre specificato che l'estensione dell'offerta del servizio equivalente a Posta Time alle aree EU2 non coperte dai due OA *end-to-end* non sarebbe stata condizionata alla regolamentazione che all'epoca era in via di emanazione da parte dell'AGCom¹⁰, ma esclusivamente all'esito del contenzioso amministrativo sul provvedimento dell'Autorità.

29. A seguito delle informazioni e della documentazione prodotte da Poste Italiane nel corso del procedimento, l'Autorità ha chiesto un confronto ai maggiori OA del mercato dotati di una propria rete di recapito – segnatamente Nexive e Fulmine – per verificare l'effettiva operabilità e l'idoneità delle nuove offerte di Poste Italiane ad ottemperare al disposto del provvedimento di chiusura dell'istruttoria del caso A493. In particolare, in data 12 e 13 novembre 2018 si sono tenute le audizioni con i due OA¹¹.

30. Con specifico riguardo all'offerta di un servizio equivalente a Posta Time, l'attenzione è stata focalizzata sul perimetro geografico dell'offerta, che deve ricomprendere sia le aree non servite da entrambi i suddetti operatori, sia le aree servite solo da uno dei due, quanto meno fino alla concorrenza del 20-25% della popolazione, così come specificato nel provvedimento dell'Autorità. A tal fine è stata confrontata la lista dei CAP allegata all'offerta di Poste Italiane, che ricomprende i CAP sui quali non sono presenti né Nexive né Fulmine, con quelle dei CAP non serviti da ciascuno dei due operatori interessati. Entrambi tali soggetti hanno posto in evidenza come nel corso degli ultimi mesi, anche in ragione della perdita di alcuni importanti clienti, la loro copertura territoriale si sia ridotta, arrivando a circa il [70-80%]* della popolazione nazionale (Nexive) ovvero al [65-75%] (Fulmine).

⁹ Cfr. doc. 83.

¹⁰ A seguito dell'adozione della Delibera AGCom 384/17/CONS rubricata "Riesame delle previsioni in materia di accesso alla rete e all'infrastruttura postale di Poste Italiane", l'AGCom ha avviato un procedimento per la definizione e i criteri del test di replicabilità sulle offerte di recapito degli invii multipli di corrispondenza di Poste Italiane, sulla base dell'approccio metodologico indicato nella stessa Delibera. A seguito dell'avvio della pubblica consultazione, l'Autorità si è espressa con parere ex art. 22 della l. 287/1990. Il procedimento è stato chiuso con la Delibera n. 452/18/CONS, pubblicata in data 20 novembre 2018.

¹¹ Cfr. docc. 89 e 91.

* Nella presente versione alcuni dati e/o informazioni sono stati omissati per esigenze di riservatezza.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

a) La posizione di Poste Italiane

31. Nella comunicazione pervenuta in data 12 settembre 2018, Poste Italiane, negando la sussistenza degli estremi per contestare una inottemperanza al provvedimento del 13 dicembre 2017, ha sostenuto che solo nel corso dell'audizione del 23 luglio 2018 la società sarebbe stata posta nella condizione di capire quale fosse l'effettivo contenuto della diffida del provvedimento dell'Autorità, eccependo come fino a tale data non fosse possibile darne attuazione, stante la presunta genericità della stessa.

32. Nella medesima occasione, Poste Italiane ha ribadito di aver svolto, già prima dell'avvio del presente procedimento, numerosi incontri con gli operatori alternativi, volti a definire modelli di collaborazione per garantire il recapito della corrispondenza su aree geografiche omogenee del territorio nazionale, comprensive tanto di Aree Metropolitane quanto di Capoluoghi di Provincia e Aree Extra-Urbane.

33. In questo contesto, in data 24 luglio 2018, Poste Italiane ha inviato a Nexive una bozza di accordo per l'accesso alla propria rete di recapito, che avrebbe dovuto essere testato per un primo periodo di sperimentazione in un'area limitata per essere poi esteso ad altre aree più ampie e, in prospettiva, ad altri operatori. La bozza di accordo inviata, priva dell'indicazione dei corrispettivi economici, prevedeva una soglia minima di volumi pari a 35 milioni di pezzi annui.

34. In proposito Poste Italiane ha sollevato la questione per cui la mancata sottoscrizione di un accordo per l'accesso alla rete di recapito, proposto a Nexive nel mese di luglio 2018 – con il quale Poste Italiane avrebbe a suo dire ottemperato già a tale data al provvedimento dell'Autorità – non sarebbe imputabile a Poste Italiane, in quanto sarebbe dipesa dalla decisione negativa di Nexive, la quale avrebbe mostrato disaccordo su alcuni punti e, in particolare, sulla necessità di garantire quantitativi minimi.

35. Come sopra già evidenziato, a fronte dell'invio della “*Sintesi degli elementi istruttori acquisiti nel corso del procedimento*”, Poste Italiane non ha ritenuto di far pervenire alcuna osservazione.

b) La posizione degli intervenienti

36. Nexive, nella comunicazione pervenuta in data 8 gennaio 2019¹², a seguito dell'invio della “*Sintesi degli elementi istruttori acquisiti nel corso del procedimento*”, ha posto in evidenza come Poste Italiane debba essere considerata inottemperante al provvedimento dell'Autorità, notificato il 15 gennaio 2018, perlomeno fino a settembre 2018, in quanto fino a tale data nessuna iniziativa è stata concretamente posta in essere da Poste Italiane per porre fine alla situazione di abuso di posizione dominante ravvisata dall'Autorità. Medesima contestazione è stata avanzata dal Consorzio AREL che, nella memoria del 9 gennaio 2019, ha sottolineato come il ritardo di Poste Italiane nell'ottemperare al provvedimento dell'Autorità sia stato idoneo ad ulteriormente “*compromettere lo sviluppo delle reti postali alternative a quelle di Poste Italiane*”¹³.

37. Inoltre, Nexive e il Consorzio AREL, pur apprezzando le misure proposte da Poste Italiane, hanno sottolineato come, con riferimento all'offerta di un servizio equivalente a Posta Time,

¹² Doc. 101.

¹³ Doc. 102.

l'ambito di applicazione territoriale, seppure ampliato, non sarebbe ancora pienamente conforme ai principi espressi dall'Autorità nel suo provvedimento del dicembre 2017. Peraltro, la stessa Poste Italiane, nelle comunicazioni del settembre 2018, si è impegnata ad estendere l'ambito dell'offerta alle aree EU2 non coperte stabilmente dai due principali operatori *end-to-end* fino alla copertura di circa il 20-25% della popolazione nazionale. Pertanto, Nexive e Consorzio AREL chiedono l'applicazione dell'offerta equivalente al servizio Posta Time su tale più ampio ambito geografico, sottolineando *“l'importanza cruciale che riveste tale estensione per il ripristino di una concorrenza non falsata sul mercato e per la sopravvivenza delle reti postali alternative a quelle di Poste Italiane”*¹⁴.

38. Ancora, Consorzio AREL e Nexive evidenziano la necessità che i quantitativi di posta veicolati dagli OA attraverso il servizio equivalente a Posta Time siano considerati ai fini del raggiungimento dei quantitativi minimi per l'applicazione delle tariffe di Posta Massiva.

39. Il Consorzio AREL ha sottolineato, in questo contesto che, *“al fine di assicurare che gli OA siano effettivamente in grado di competere ad armi con Poste Italiane, è necessario che tutte le condizioni e i termini previsti per il servizio analogo al servizio Posta Time destinato agli stessi siano equivalenti a quelle riconosciute da Poste Italiane ai clienti finali.[...] Quanto, invece, alla durata contrattuale, si ribadisce che, per gli OA, un periodo di un anno non è sufficiente, giacché non consente di formulare offerte di più lunga scadenza e di programmare correttamente l'attività”*¹⁵.

40. Da ultimo Nexive e il Consorzio AREL hanno rappresentato la necessità che, al fine di rendere effettivamente contendibile il mercato per gli OA, Poste Italiane proceda alla revisione dei prezzi e all'eliminazione delle clausole di esclusiva di tutti i contratti – attuali e futuri - in essere con la grande clientela *business* e non dei soli contratti oggetto di valutazione nell'ambito del procedimento A/493. In altri termini, secondo i principali OA, è indispensabile che Poste Italiane *“applichi a tutti i contratti con i clienti business, non solo futuri, ma anche presenti, condizioni economiche (e tecniche) replicabili dagli OA”*¹⁶.

V. VALUTAZIONI

41. Il procedimento di inottemperanza è stato avviato, ai sensi dell'articolo 15, comma 2, della legge n. 287/90, per contestare a Poste Italiane l'inottemperanza alla lettera *b)* del deliberato del provvedimento dell'Autorità del 13 dicembre 2017, con cui - accertato che le condotte poste in essere da Poste Italiane S.p.A., consistenti nell'offerta ai clienti finali di servizi di recapito con tracciatura a condizioni tecnicamente ed economicamente non replicabili dai concorrenti nonché nell'applicazione di sconti ed altre condizioni di esclusiva/fidelizzanti, costituivano un abuso di posizione dominante - si ordinava a Poste Italiane di porre fine ai comportamenti distorsivi della concorrenza e di astenersi in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi a quelli oggetto dell'infrazione accertata. In tale ottica, la lettera *d)* del deliberato prescriveva la trasmissione di una relazione scritta da parte di Poste Italiane all'Autorità entro sessanta giorni dalla notifica, al fine di dare conto delle iniziative volte ad ottemperare a quanto disposto.

¹⁴ Doc. 102.

¹⁵ Doc. 102.

¹⁶ Doc. 102.

42. L'Autorità, con la delibera dell'8 agosto 2018, ha ritenuto che gli elementi emersi dalla documentazione prodotta da Poste Italiane in occasione delle relazioni per attestare l'avvenuta ottemperanza al provvedimento del 13 dicembre 2017 indicassero il possibile perpetuarsi di condotte anticoncorrenziali, consistenti nell'offerta ai clienti finali di condizioni di maggior favore rispetto a quelle applicate agli operatori concorrenti che, pertanto, non erano posti nella condizione di replicare agli utenti finali le offerte di Poste Italiane. Inoltre, risultavano ancora almeno in parte vigenti le esclusive di diritto o di fatto e/o gli sconti fidelizzanti dichiarati illeciti nel suddetto provvedimento.

43. Nel corso dell'istruttoria di inottemperanza è stato invero appurato come, a partire dalla chiusura del procedimento A493, Poste Italiane abbia attivato una serie di contatti con gli OA che sono stati, tuttavia, finalizzati solo a seguito dell'avvio del presente procedimento, attraverso l'invio di nuove offerte commerciali nei mesi di settembre ed ottobre 2018.

44. In particolare, in tale periodo sono stati finalizzati i processi decisionali volti a dare piena ottemperanza al provvedimento del 13 dicembre 2017, giungendo alla predisposizione di una nuova offerta commerciale del servizio equivalente a Posta Time aperta a tutti gli OA.

45. Nel merito della idoneità delle nuove offerte commerciali presentate da Poste Italiane ad ottemperare al dispositivo del provvedimento del 13 dicembre 2017, si osserva che la prima offerta, relativa all'accesso alla rete di recapito di Poste Italiane, contiene una soglia di volumi minimi di 35 milioni di pezzi verosimilmente raggiungibile – sulla base dei dati storici degli invii – solo da Nexive che, eventualmente optando per non recapitare in proprio la corrispondenza nelle parti di territorio ad oggi coperte ma di difficile copertura, potrebbe raggiungere tale quantitativo. Tale offerta appare difficilmente fruibile per gli OA diversi da Nexive e, quindi, certamente non idonea a configurare l'ottemperanza al provvedimento dell'Autorità.

46. Diversamente, con riguardo alla seconda offerta, relativa a un servizio di recapito equivalente a Posta Time, occorre rilevare che l'estensione del perimetro della stessa a un più ampio numero di CAP in EU appare andare nella direzione di ottemperare correttamente al provvedimento dell'Autorità, nella misura in cui garantisce il recapito degli invii affidati dagli OA nelle aree non coperte né da Nexive né da Fulmine, che nel corso dell'istruttoria A493 corrispondevano a circa il 16% della popolazione nazionale, a un prezzo inferiore (0,35/0,37 euro per un servizio rispettivamente equivalente a Posta Time Base/Ora) a quello praticato ai clienti finali (0,39/0,41 euro).

47. Piena ottemperanza al provvedimento dell'Autorità va riconosciuta, in questo contesto, all'impegno espresso da Poste Italiane di ampliare tale offerta anche ad ulteriori CAP in EU non coperti da Nexive o da Fulmine fino alla concorrenza del 20-25% della popolazione, che corrisponde, di fatto, alle aree soggette al *margin squeeze* sulla base del provvedimento finale adottato dall'Autorità il 13 dicembre 2017. L'offerta così configurata appare, pertanto, idonea a far venire meno il margine negativo sopportato dagli OA nelle aree non coperte, che anzi, per effetto dei prezzi rivisti in ottica *retail minus*, sono messi nella condizione di presentare, in concorrenza con Poste Italiane, offerte ai clienti finali con margine positivo.

48. In merito all'estensione territoriale dell'offerta equivalente a Posta Time, a fronte delle preoccupazioni avanzate dagli OA in merito al rischio, per i CAP residui, di non poter accedere alle condizioni di Posta Massiva, si osserva che tale situazione non appare verosimile, in quanto si ritiene che Poste Italiane sia tenuta a computare anche i quantitativi veicolati attraverso il contratto

del servizio equivalente a Posta Time ai fini del raggiungimento dei quantitativi minimi per beneficiare delle condizioni dell'offerta di Posta Massiva.

49. Infine, per quanto concerne i contratti con i clienti finali, con la comunicazione pervenuta il 25 ottobre 2018, Poste Italiane ha dato prova di aver modificato i corrispettivi economici nelle aree EU2, eliminando così la compressione dei margini nelle aree non coperte dai concorrenti – oltre che per i contratti futuri – anche per i contratti ancora in corso contestati nel provvedimento dell'Autorità. Inoltre, Poste Italiane ha espressamente rinunciato, nella comunicazione ai clienti finali, alle clausole con finalità fidelizzanti e/o di esclusiva eventualmente ancora presenti nei contratti.

50. Alla luce delle suesposte considerazioni si ritiene che, nel periodo successivo alla diffida dell'Autorità contenuta nel provvedimento del 13 dicembre 2017, non si riscontra la reiterazione della condotta di Poste Italiane rispetto ai comportamenti tenuti del periodo 2014-2017, per i quali l'Autorità aveva accertato un'infrazione all'articolo 102 TFUE. Infatti, successivamente alla diffida e all'avvio del presente procedimento, Poste Italiane ha posto in essere una serie di contatti con gli operatori concorrenti che si sono concretizzati nella presentazione di nuove offerte commerciali equivalenti al servizio Posta Time, le cui condizioni economiche consentono di escludere il rischio di *margin squeeze* a discapito degli OA. In tale contesto, sono state altresì eliminate le clausole fidelizzanti e relative a quantitativi minimi contenute in alcuni dei contratti stipulati per l'erogazione del servizio Posta Time con importanti clienti privati.

Tutto ciò premesso e considerato;

RITENUTO, alla luce delle risultanze istruttorie, che le iniziative attuate da Poste Italiane, purché non pregiudicate in futuro da comportamenti volti a limitarne la portata, nonché gli impegni assunti sull'ampliamento della copertura dell'offerta del servizio equivalente a Posta Time, siano complessivamente idonei a dare piena attuazione alla diffida dell'Autorità di cui al più volte citato provvedimento del 13 dicembre 2017 e non presentino elementi di continuità con i comportamenti sanzionati a conclusione del procedimento n. A493 e che, pertanto, non si riscontrino la reiterazione di comportamenti analoghi a quelli oggetto di diffida;

DELIBERA

a) che non sussistono i presupposti per l'irrogazione della sanzione ai sensi dell'articolo l'articolo 15, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287/90;

b) che Poste Italiane S.p.A. prosegua nell'offerta, a favore degli operatori alternativi concorrenti, del servizio equivalente a Posta Time, ampliando tale offerta ad ulteriori CAP in EU non coperti da Nexive o da Fulmine, fino alla concorrenza del 20-25% della popolazione;

c) che Poste Italiane S.p.A. informi l'Autorità, entro trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, mediante documentazione scritta, in merito ai livelli di estensione territoriale raggiunti dell'offerta del servizio equivalente a Posta Time.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato sul 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, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, 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
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *ff.*
Gabriella Muscolo

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12210 - ZUCCHETTI/RAMO DI AZIENDA DI DATA MANAGEMENT HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Provvedimento n. 27570

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'atto della società Zucchetti S.p.A., pervenuto in data 12 dicembre 2019;

VISTA la richiesta di informazioni inviata alla società Zucchetti S.p.A. in data 11 gennaio 2019;

VISTA la risposta della società Zucchetti S.p.A. alla suddetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 21 gennaio 2019, successivamente integrata con note del 22, 24, 30 e 31 gennaio, nonché in data 1, 5 e 7 febbraio 2019;

VISTE le richieste di informazioni inviate alle società SAP Italia – Sistemi Applicazioni Prodotti in Data Processing S.p.A., Oracle Italia S.r.l., Inaz Paghe S.r.l., F2A S.r.l., ADP Software Solutions S.r.l., Accenture HR Services S.r.l., TeamSystem Holding S.p.A. e E&Y S.p.A. in data 1° febbraio 2019;

VISTE le note di risposta delle società SAP Italia – Sistemi Applicazioni Prodotti in Data Processing S.p.A., in data 7 febbraio 2019, ADP Software Solutions S.r.l., INAZ Paghe S.r.l., E&Y S.p.A., in data 8 febbraio 2019, e Oracle Italia S.r.l., in data 12 febbraio 2019;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Zucchetti S.p.A. (di seguito "Zucchetti") è una società attiva nella produzione di *software*, gestionali e non, per soddisfare specifiche esigenze delle imprese, attive in qualsiasi settore e con qualunque dimensione, di pubbliche amministrazioni, centrali e locali, ed enti pubblici e privati.

Il capitale sociale di Zucchetti è interamente detenuto da Zucchetti Group S.p.A. (Zucchetti Group), con sede a Lodi, *holding* dell'omonimo gruppo. Il capitale sociale di Zucchetti Group è suddiviso fra due persone fisiche della famiglia Zucchetti.

Il Gruppo Zucchetti, oltre che nella realizzazione di gestionali attraverso la società Zucchetti, è attivo in diversi settori e in particolare: *a)* servizi di interattività mobile, quali servizi televoto per programmi televisivi, sistemi di pagamento *internet* in mobilità, gestione di concorsi e servizi via SMS e realizzazione di applicazioni; *b)* robotica e produzione e commercializzazione diretta e indiretta di soluzioni *hardware* e *software* per i settori dell'*hospitality* e del *retail*; *c)* sistemi integrati per *smart.city* e di telecontrollo nei settori *automotive*, *telematics* e telemedicina; *d)* realizzazione di piattaforme di *Digital Mobile Marketing* per creare, pubblicare e misurare *landing*

page per *smartphone* e *social network*; e) sistemi di geolocalizzazione e di allarme per veicoli e immobili.

Il fatturato complessivamente realizzato nel 2017 dal gruppo Zucchetti è stato di circa 625 milioni di euro, di cui [495-700]¹ realizzati in Italia.

2. Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Data Management Human Resource Management S.p.A. (di seguito "Data Human Management") relativo all'area prodotti e servizi informatici in ambito risorse umane (HR), comprensivo dei beni e delle risorse necessarie al suo funzionamento.

Nel corso del 2017, il fatturato del ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato di circa [30-40]milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'acquisto del controllo esclusivo del ramo d'azienda di Data Human Management da parte di Zucchetti, relativo all'area prodotti e servizi informatici in ambito risorse umane (HR), comprensivo dei beni e delle risorse necessarie al suo funzionamento. In particolare, Data Human Management conferirà alla costituenda società Data Management S.r.l. (di seguito anche "Data Management") il predetto ramo d'azienda e contestualmente Zucchetti acquisterà il 100% del capitale sociale della nuova società Data Management.

4. Il contratto di acquisto prevede un patto di non concorrenza a carico di Data Human Management e della persona fisica che ricopre la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione nella predetta società e che diventerà componente dell'organo di amministrazione di Data Management per cinque anni decorrenti dalla sottoscrizione del contratto di acquisto delle quote azionarie della costituenda società. Il patto ha efficacia circoscritta all'area geografica interessata dall'attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

II. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo esclusivo di parte 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 medesima Legge, in quanto, al momento della notifica, il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore alla soglia di 495 milioni di euro ed il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è superiore a 30 milioni di euro.

6. Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene una restrizione direttamente connessa alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessaria. In particolare, nel caso di specie l'impegno assunto dal venditore va a beneficio dell'acquirente e risponde all'esigenza di garantire a

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

quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già presente nel mercato, e che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito geografico di operatività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione².

III. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

7. In considerazione delle attività svolte dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione, conferite alla costituenda società Data Management, la presente operazione interessa: a) il mercato della fornitura di servizi di *payroll*; b) il mercato della produzione e commercializzazione dei *software* gestionali.

a) Il mercato della fornitura di servizi di payroll

8. I servizi di *payroll* sono essenzialmente incentrati sull'elaborazione delle buste paga dei dipendenti e su altre attività ad essa correlate (tra cui la gestione delle presenze e assenze, delle ferie e delle trasferte). Tale mercato ha 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 di *payroll*, l'organizzazione dei servizi deve essere uniformata alle normative nazionali che regolamentano gli aspetti retributivi, contributivi e fiscali dell'amministrazione del personale³.

Secondo le Parti, in Italia la domanda dei servizi di *payroll* è espressa prevalentemente da aziende private con dimensione medio-grande.

b) Il mercato della produzione e commercializzazione dei software gestionali

9. Nell'ambito dei *software* gestionali si individuano varie tipologie di soluzioni applicative, tra cui i *software* di pianificazione delle risorse aziendali (c.d. ERP "*Enterprise Resource Planning*"), che consentono alle aziende di automatizzare numerose fasi dei processi aziendali (quali, l'analisi finanziaria, la gestione amministrativo-contabile, la gestione del personale e le connesse attività di assistenza e servizi), e i *software* per la gestione della clientela. L'offerta è costituita prevalentemente da operatori – tra cui Zucchetti - che offrono una gamma di *software* a supporto di molteplici funzioni aziendali.

L'Autorità nei propri precedenti⁴ ha considerato un unico mercato del prodotto ricomprendente l'insieme delle soluzioni applicative utilizzate per la gestione delle diverse attività aziendali.

² Punto 20 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

³ Cfr. inter alia Provvedimento n. 16101 del 24 ottobre 2006, caso C8018 – Data Management/Elsag Gest in Boll. n. 43/2006; Provvedimento n. 17028 del 27 giugno 2007, caso C8600 – Générale Industrielle/HR4You in Boll. n. 26/2007; Provvedimento n. 21740 del 21 ottobre 2010, caso C10766 – ADP-GSI Italia/Byte Software House in Boll. n. 41/2010; 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. 25905 del 9 marzo 2016, caso C12034 – Ardian France/F2A in Boll. n. 9/2016.

⁴ Cfr. Provvedimento n. 15195 del 15 febbraio 2006, caso C7518 – TeamSystem/S.C.S. in Boll. n. 7/2006; Provvedimento n. 16988 del 21 giugno 2007, caso C8564 – TeamSystem/Metodo in Boll. n. 25/2007; Provvedimento n. 19038 del 23 ottobre 2008, caso C9691 – TeamSystem/Unibyte in Boll. n. 40/2008.

10. Nel caso di specie, inoltre, l'operazione genera sovrapposizioni soltanto con riguardo ai *software* per la gestione del personale rivolti alle imprese private, in considerazione dell'ambito di operatività del ramo di azienda oggetto di acquisizione che non fornisce tipi di *software* gestionali diversi e non opera per il settore pubblico. In ogni caso, la definizione esatta del mercato può essere lasciata aperta in quanto non cambierebbe la valutazione dell'operazione.

11. Sotto il profilo geografico, si ritiene che il predetto mercato abbia una dimensione nazionale, in considerazione della specificità dei prodotti destinati ad utilizzatori di lingua italiana e operanti nell'ambito del sistema normativo italiano.

Effetti dell'operazione

12. Per quanto concerne il mercato dei servizi di *payroll*, sono state stimate le quote di mercato rapportando il numero di dipendenti per le quali esse direttamente elaborano le buste paga con il numero complessivo di dipendenti delle aziende private che esprimono la domanda di tale servizio⁵. Sulla base di tale criterio sia la quota di Zucchetti sia la quota del ramo d'azienda di Data Human Management oggetto di acquisizione sono pari al [1-5%] circa.

L'operazione non appare pertanto idonea a produrre effetti pregiudizievoli della concorrenza in tale mercato.

13. Con riguardo alla produzione e commercializzazione di *software* per la gestione del personale, il posizionamento di mercato di Zucchetti è stato stimato facendo riferimento agli elementi forniti dalla Parte notificante, che riguardano i dati relativi all'utilizzo del proprio *software* per l'elaborazione di cedolini per aziende private sul territorio nazionale. Adottando tale approccio, si rileva che l'operazione in esame non appare idonea a determinare un significativo rafforzamento della posizione detenuta da Zucchetti sul mercato, che passerebbe dal [35-40%] al [40-45%], a fronte della presenza di qualificati concorrenti, quali F2A, ADP e SAP, riconducibili a gruppi multinazionali.

14. L'effetto dell'operazione, che alla luce dei dati sopra riportati non appare significativo, risulterebbe ancora più limitato qualora si consideri il mercato più ampio dell'offerta complessiva di *software* aziendali, dal momento che il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è specializzato solo nel segmento dei *software* per la gestione del personale. In ogni caso, nel mercato si registra la presenza di diversi operatori che alla pari di Zucchetti offrono il *software* per la gestione del personale unitamente a soluzioni applicative che attengono ad altre funzioni aziendali.

15. In virtù di quanto considerato, si ritiene quindi che nei mercati di riferimento l'operazione notificata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

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 sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

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

⁵ In particolare, tale stima è stata effettuata sulla base dei dati forniti dalle Parti che hanno considerato il numero totale di dipendenti di aziende private con addetti compresi tra 10 e 250 unità e il 30% dei dipendenti di aziende con un numero di addetti superiore a 250 unità.

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*

Gabriella Muscolo

C12207 - SKY ITALIA/R2*Provvedimento n. 27579*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 marzo 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Sky Italia S.r.l., pervenuta il 28 novembre 2018;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 27 dicembre 2018, 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 dalla società Sky Italia S.r.l. pervenute in data 14 febbraio 2019;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Sky Italia S.r.l. (nel seguito, "SI", "Sky" o "Sky Italia") è un operatore televisivo attivo nell'offerta di servizi di *pay-tv* e nell'offerta di servizi televisivi gratuiti. SI è controllata dalla Sky Italian Holdings S.p.A. ("SIH") a sua volta controllata indirettamente dalla società britannica Sky plc ("Gruppo Sky") e, a sua volta, da Comcast Corporation¹. Si ha altresì ottenuto l'autorizzazione generale *ex* articolo 25 del Decreto Legislativo 1° agosto 2003, n. 259 ("Codice delle Comunicazioni Elettroniche") per la fornitura di servizi telefonici e internet e di reti di comunicazione elettronica. Nell'esercizio concluso nel giugno 2018, SI ha realizzato un fatturato di circa 2,97 miliardi di euro di cui [2-3]* realizzati in Italia.

2. R2 S.r.l. ("R2") è una società costituita in data 3 maggio 2018 e operativa dal 3 giugno 2018 per effetto del conferimento del ramo "*operation pay*" di Mediaset Premium S.p.A. consistente nella piattaforma tecnica del digitale terrestre, funzionale all'offerta degli editori a pagamento di una serie di servizi tecnico, amministrativi e commerciali al fine della predisposizione di un'offerta televisiva a pagamento sul digitale terrestre (DTT)². Secondo stime contabili, il fatturato annuale del complesso aziendale di R2 per il 2018 è di circa 35,4 milioni di euro, interamente realizzati in Italia. Il capitale di R2 è stato detenuto interamente da Mediaset Premium S.p.A. fino al *closing*

¹ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – Comcast/Sky.

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

² Cfr. Bilancio di esercizio di R2 S.r.l. al 30 giugno 2018.

dell'operazione del 30 novembre 2018. Come comunicato in data 6 dicembre 2018³ da Sky Italia, il capitale di R2 è stato acquisito interamente da Sky Italian Holdings S.p.A..

3. Mediaset Premium S.p.A. ("Mediaset Premium" o "MP") è la società produttrice di contenuti, destinati in via principale al mercato *pay-tv*, ed è titolare dell'omonima piattaforma che eroga i servizi televisivi a pagamento al pubblico. MP è controllata da Reti Televisive Italiane S.p.A. ("RTI"), a cui si è fusa per incorporazione in data 16 gennaio 2019⁴, che svolge la propria attività nel settore televisivo ed è editore dei canali gratuiti del gruppo. Infine, RTI è controllata da Mediaset S.p.A..

4. Mediaset S.p.A. ("Mediaset") è la società a capo dell'omonimo gruppo societario attivo, tra le altre, (i) nella realizzazione, manutenzione e gestione delle reti televisive, disponendo di cinque *multiplex* nazionali, (ii) nella produzione e gestione di contenuti televisivi, (iii) nella diffusione di contenuti televisivi in modalità *free e pay*, (iv) nella raccolta pubblicitaria e (v) nella distribuzione cinematografica. Il fatturato consolidato di Mediaset relativo all'ultimo bilancio disponibile del 31 dicembre 2017 è pari a 3,63 miliardi di euro, di cui 2,64 miliardi realizzati in Italia⁵.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di SIH del controllo esclusivo della società R2 – nella quale è stato conferito in data 3 giugno 2018 il ramo "*operation pay*" di MP – o di parte di tale complesso aziendale⁶. Tale ramo di azienda svolge le attività di natura tecnico-amministrativa per le trasmissioni in tecnica digitale terrestre (DTT) in modalità a pagamento che permettono la gestione di diversi servizi ai fini della predisposizione al pubblico di un'offerta commerciale di televisione a pagamento, quali la gestione della crittografia del segnale (accesso condizionato), servizi commerciali, gestione amministrativa dei clienti, attivazione e disattivazione dei servizi, *call center* e assistenza.

6. La cessione di tale ramo di azienda si innesta in un più ampio insieme di accordi commerciali con i quali sussiste un legame tecnico-funzionale e/o economico-contrattuale. Tra tali contratti i più significativi riguardano: *i*) l'accordo relativo ai servizi di distribuzione e diffusione di canali televisivi mediante la capacità trasmissiva detenuta da Mediaset (per il tramite di Elettronica Industriale S.p.A.); *ii*) la licenza dei canali *pay-tv* di Mediaset Premium (Cinema e Serie TV), nonché l'opzione di esclusiva per il digitale terrestre; *iii*) la cessione delle numerazioni detenute da Mediaset Premium e i contratti di gestione di tali numerazioni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

³ Cfr. doc. 16.

⁴ Cfr. Dati Camera di Commercio – Infocamere.

⁵ Cfr. Bilancio consolidato di esercizio di Mediaset S.p.A. al 31 dicembre 2017.

⁶ In particolare, l'operazione prevede la possibilità di trasferire anche solo il contratto esclusivo in essere tra R2 e Nagravision per la fornitura di servizi di accesso condizionato (CAS).

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

IV. I MERCATI RILEVANTI

8. L'operazione in esame riguarda principalmente la piattaforma tecnica⁷ (o tecnologica) della televisione a pagamento utilizzata da Mediaset Premium per il digitale terrestre, o parte di essa, il cui ramo di azienda è confluito in R2. L'accesso alla piattaforma tecnica di R2 permette l'erogazione dei servizi di televisione a pagamento ai clienti finali, mediante l'utilizzo dei dispositivi (STB – *set-top-box*⁸ e CAM – modulo di accesso condizionato⁹) e delle schede (*smart.card*) compatibili con l'offerta a pagamento di Mediaset Premium. L'acquisizione di R2, pertanto, permette a Sky di attivare la propria offerta a pagamento ai clienti che già dispongono di tali dispositivi e schede.

9. In ragione di tale circostanza, si ritiene che la concentrazione in esame interessi il mercato della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*), di dimensione geografica nazionale, che coincide con il mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento, che possono essere erogati con diversi mezzi di trasmissione, e in particolare via satellite (DTH) e attraverso il digitale terrestre (DTT), nonché via cavo e internet (IPTV¹⁰ e OTT¹¹). Nella prassi nazionale ed europea¹², il mercato della *pay-tv* è tradizionalmente considerato distinto dal mercato della televisione in chiaro e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo

⁷ Con la terminologia piattaforma tecnica si indicano i sistemi hardware/software che svolgono funzioni necessarie e/o accessorie per la distribuzione dei contenuti audiovisivi agli utenti finali all'interno di una specifica rete trasmissiva. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo.

⁸ Dispositivo collegato ad una rete di trasmissione (ad esempio, satellitare digitale, digitale terrestre o alla linea telefonica) e ad un televisore che permette la visione dei contenuti televisivi veicolati utilizzando le suddette piattaforme trasmissive. Un esempio di *set-top-box* è rappresentato dai decoder.

⁹ Il conditional-access module (CAM) è un dispositivo elettronico destinato ad essere installato in un apparecchio televisivo (televisore, *set-top box*, videoregistratore, ecc.) che permette quindi, all'utente dell'apparecchio televisivo, la fruizione di contenuti televisivi criptati.

¹⁰ Internet Protocol Television (IPTV), indica un servizio audiovisivo gestito direttamente dal fornitore di connettività internet. La veicolazione delle immagini non avviene utilizzando la rete internet pubblica, ma seguendo canali preferenziali, così da poter garantire agli utenti degli standard di qualità minimi che consentono una visione del tutto simile a quella ottenibile sulle piattaforme trasmissive tradizionali terrestri o satellitari.

¹¹ Over The Top (OTT), è la categoria che riguarda servizi audiovisivi trasmessi sulla rete internet pubblica e tendenzialmente destinati a una fruizione su uno schermo televisivo connesso. I fornitori di tali servizi predispongono anche una interfaccia grafica di navigazione, così da consentire un accesso agevole contenuto richiesto. A differenza dei servizi IPTV, si tratta di piattaforme che non utilizzano reti IP chiuse e, dunque, sono disponibili a tutti gli utenti che dispongono di un accesso ad internet a banda larga. Non sono previsti livelli minimi di qualità del servizio, che è erogato in *best effort*, benché i servizi a pagamento utilizzano solitamente tecnologie in grado di limitare i fenomeni di ritardo ed interruzione del flusso audiovisivo.

¹² Cfr. Provvedimento AGCM n. 18932 del 2 ottobre 2008, caso A407 – Conto TV/Sky Italia; Provvedimento AGCM n. 15632 del 28 giugno 2006, A362 – Diritti calcistici; Provvedimento AGCM n. 24206 del 6 febbraio 2013, A418C - Procedure selettive Lega calcio 2010/11 e 2011/12; Decisione della Commissione del 25 giugno 2008, caso COMP/M.5121 – News Corp/Premiere; Decisione della Commissione Decisione della Commissione del 2 aprile 2003, caso COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiù.

televisivo, benché tra questi intercorrano collegamenti derivanti da relazioni orizzontali. Ciò, in primo luogo, in quanto i programmi e i contenuti “*premium*” normalmente distribuiti attraverso la *pay-tv* non sono di norma sostituibili con i programmi e i contenuti trasmessi dai canali in chiaro. Inoltre, la principale fonte di ricavi degli operatori attivi nella *pay-tv* è rappresentata in misura quasi totalitaria dagli abbonamenti e dalla vendita di programmi in *pay-per-view*; mentre i ricavi degli operatori attivi nel mercato della televisione in chiaro derivano invece dalla pubblicità e/o dai contributi statali. Pertanto, le caratteristiche della domanda e dell’offerta sono profondamente diverse nei due mercati e risulta limitata anche la sostituibilità dal lato dell’offerta tra televisione *free-to-air* e *pay-tv*.

10. Sotto il profilo geografico, il mercato della *pay-tv* ha dimensione nazionale in considerazione del regime normativo e regolatorio, delle barriere linguistiche, di fattori culturali nonché in ragione del fatto che i diritti audiovisivi per i contenuti trasmessi attraverso il mezzo televisivo sono generalmente limitati al solo territorio nazionale.

11. Tale mercato esprime un fatturato totale di circa 3,05 miliardi nel 2017¹³, ed è caratterizzato da un indice di concentrazione (HHI) estremamente elevato e superiore a 6.321 punti¹⁴. Sky è l’operatore storicamente dominante nel mercato al dettaglio della *pay-tv*. Le quote di mercato sono mostrate nella Tabella 1 *infra*.

Tabella 1 - Quote di mercato degli operatori *pay-tv* (2017)

Operatore	Quota di mercato in valore (%) ¹⁵	Quota di mercato in valore (%) ¹⁶
Sky	[75-80%]	77,0%
Mediaset Premium	[15-20%]	19,8%
Altri	[0-5%]	3,2%

12. Sky è l’unico operatore *pay-tv* in Italia che veicola la propria offerta con un approccio multipiattaforma mediante digitale satellitare, digitale terrestre (utilizzando R2) e internet. Quanto all’incidenza della piattaforma digitale terrestre, che nel 2017 non era nella disponibilità di Sky, si osserva che i clienti Sky sulla piattaforma digitale terrestre di R2 rappresentano circa il [5-10%] del totale dei clienti di Sky Italia a novembre 2018¹⁷.

13. Inoltre, in ragione della posizione detenuta da Sky in tale mercato e dei possibili effetti di natura verticale dell’operazione di concentrazione, si ritiene necessario individuare anche i seguenti mercati rilevanti, tutti di dimensione geografica nazionale, che si pongono a monte o a valle del mercato della *pay-tv*: *i*) mercato dei servizi di accesso all’ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre; *ii*) mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (mercato del *broadcasting digitale*); *iii*) mercato della

¹³ Cfr. Relazione annuale 2018 dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pag. 120.

¹⁴ Cfr. Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2004/C 31/03).

¹⁵ Cfr. doc. 4.

¹⁶ Cfr. Relazione annuale 2018 dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pag. 121.

¹⁷ Cfr. doc. 50, all. 7.

fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (*basic e premium*)¹⁸; iv) mercato della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi possibili sub-segmenti (per tipologia di contenuto, per l'eventuale natura *premium* del contenuto, per finestra di programmazione).

14. Il mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre, consiste nell'offerta di una serie di servizi tecnici, operativi e amministrativi che permette la predisposizione delle offerte di televisione a pagamento e consente ai clienti di un operatore di *pay-tv* di fruire di tale offerta commerciale. Il mercato ha dimensione nazionale in ragione dell'estensione geografica delle reti di trasmissione digitale terrestre.

15. Secondo il contratto stipulato tra Mediaset Premium e Sky il 30 marzo 2018, dal 1° giugno 2018 Mediaset Premium, tramite il ramo di azienda confluito in R2, ha iniziato ad erogare i servizi di piattaforma tecnologica a Sky, consistenti nell'ospitalità e gestione dell'offerta Sky DTT sui dispositivi e *smart.card* di Mediaset Premium e/o compatibili con l'offerta Mediaset Premium¹⁹. Tali servizi hanno permesso a Sky l'attivazione di un'offerta sul digitale terrestre in assenza di una propria piattaforma tecnologica sul DTT. Successivamente al passaggio di controllo di R2, avvenuto in data 30 novembre 2018, R2 ha erogato i medesimi servizi di piattaforma tecnica a favore di Mediaset Premium. L'opzione di cessione di R2 era condizionata alla circostanza che Mediaset Premium [omissis]. R2 appare l'unico fornitore di servizi di accesso alla piattaforma tecnologica sul digitale terrestre attualmente attivi²⁰.

16. Inoltre, in ragione dei contratti accessori alla concentrazione, Mediaset potrà cedere a Sky le risorse di numerazione dei canali della televisione digitale terrestre (LCN) ad essa assegnate per l'offerta a pagamento di Mediaset Premium. Inoltre, alcuni contratti stipulati tra Mediaset e Sky regolano l'ospitalità dei canali a seconda del detentore degli archi di numerazione. La numerazione dei canali del digitale terrestre è soggetta a regolamentazione da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni²¹. Allo stato le risorse di numerazione disponibili per i servizi televisivi a pagamento sono individuate negli archi di numerazione IV (canali 301-399) e V (canali 401-499). Mediaset detiene le numerazioni dal canale 301 al canale 309, pari al 50% delle risorse di numerazione, mentre Sky detiene le numerazioni dal canale 455 al canale 494, pari al 20% circa delle risorse di numerazione. Pertanto, la cessione dei canali da Mediaset a Sky comporterà l'acquisizione da parte di quest'ultima del 70% circa delle risorse di numerazione destinate ai servizi televisivi a pagamento sul digitale terrestre. Le restanti numerazioni sono assegnate ad operatori di televisione a pagamento terzi²².

¹⁸ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – Comcast/Sky.

¹⁹ Tra i servizi erogati vi sono quelli di marketing operativo, promozionale e comunicazione, gestione operativa della vendita e della messa a disposizione delle smart card e dei dispositivi necessari alla erogazione dell'offerta commerciale, la gestione della clientela (attivazione, fatturazione, assistenza), gestione dei processi necessari al criptaggio del segnale.

²⁰ Sul punto, si osserva che la società Pangea S.r.l. (P.IVA 03060810136) che forniva una piattaforma tecnica multioperatore, che permetteva ai fornitori di contenuti DTT di offrire programmi pay-tv e pay-per-view in tecnologia digitale terrestre risulta cancellata dal Registro delle Imprese in data 06 ottobre 2015 a seguito di procedura di liquidazione volontaria iniziata in data 23 dicembre 2013. Cfr. Registro delle Imprese – Telemaco.

²¹ Cfr. Delibera AGCOM n. 237/13/CONS recante "Nuovo piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, in chiaro e a pagamento, modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di media audiovisivi autorizzati alla diffusione di contenuti audiovisivi in tecnica digitale terrestre e relative condizioni di utilizzo"

²² L'operatore Italia Way S.r.l. tramette attualmente nelle numerazioni 417-429.

17. Nel mercato della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (*basic* e *premium*), operano gli editori televisivi che acquistano contenuti di vario genere e confezionano canali lineari che vengono dati in licenza agli operatori televisivi a pagamento, questi ultimi li inseriscono nel proprio servizio al dettaglio di *pay-tv*. Secondo gli orientamenti nazionali e comunitari²³, è necessario identificare il mercato della fornitura all'ingrosso di canali per la *pay-tv* come mercato differente rispetto a quelli per la televisione gratuita; inoltre la Commissione Europea ha rilevato che in Italia la distinzione tra canali gratuiti e *pay-tv*, nonché tra canali *basic pay-tv* e *premium pay-tv* risulta ancora rilevante²⁴. In relazione alla possibile individuazione di mercati rilevanti di dimensioni inferiori coincidenti con i sub-segmenti dei canali di tipo *basic* e *premium*, è possibile lasciare aperta la definizione di mercato in quanto le valutazioni concorrenziali che saranno svolte sono le medesime in entrambe le configurazioni.

18. Si ritiene che il mercato rilevante così individuato abbia estensione nazionale in ragione dalle caratteristiche culturali, sociologiche e linguistiche di ogni paese, nonché della distribuzione prettamente nazionale adottata da ciascuno degli operatori. In tale mercato, Sky è principalmente acquirente di canali televisivi per le proprie offerte sulle piattaforme satellitari, internet e digitale terrestre. La società, inoltre, produce i propri canali televisivi che integra nelle proprie offerte commerciali e, in alcuni casi, cede tali canali ad operatori *pay-tv* terzi. Le quote di spesa per acquisto di contenuti sono mostrate nella Tabella 2 *infra*.

Tabella 2 – Spesa per acquisto di canali degli operatori *pay-tv* (2017 e 2018) ²⁵

Operatore	Quota di spesa 2017 (%)	Quota di spesa 2018 (%)
Sky	[90-95%]	[80-90%]
Mediaset Premium	[0-5%]	[0-5%]
Altri	[inferiore all'1%]	[5-10%]

19. Si rileva, inoltre, che Mediaset e Sky hanno stipulato un contratto di licenza [*omissis*] di otto canali cinema e serie TV di Mediaset Premium relativa al digitale satellitare e, [*omissis*], al digitale terrestre, nonché in co-esclusiva su altri mezzi trasmissivi.

20. Il mercato all'ingrosso della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi possibili sub-segmenti consiste nella fornitura di contenuti pre-confezionati di varia natura (*film*, eventi sportivi, programmi TV) agli editori che possono allestire canali televisivi di tipo lineare o inserirli nella propria offerta *on-demand*²⁶. In passato, la Commissione Europea ha considerato una possibile sub-segmentazione di tale contenuti a seconda segmenti della tipologia di contenuto (*film*, eventi sportivi, programmi TV), per l'eventuale natura *premium* del contenuto, per finestra di

²³ Cfr. Provvedimento AGCM n. 23112 del 14 dicembre 2011, caso A422 – Sky Italia/Auditel; Decisione della Commissione Europea del 24 febbraio 2015, caso COMP/M.7194 – Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media.

²⁴ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – Comcast/Sky.

²⁵ Cfr. Elaborazioni su dati del Formulario di Notifica, doc. 4.

²⁶ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 24 febbraio 2015, caso COMP/M.7194 – Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media. Si veda anche la decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – Comcast/Sky.

programmazione²⁷ ma ha lasciato aperta la definizione del mercato. In merito alla dimensione geografica del mercato, si ritiene che esso sia nazionale in ragione delle caratteristiche culturali, nonché del regime di circolazione prevalentemente nazionale dei diritti d'autore. In tale mercato, Sky è principalmente acquirente di diritti audiovisivi. Tra i diritti sportivi, Sky detiene quelli relativi a sette competizioni settimanali su dieci del Campionato di Serie A organizzato dalla Lega Nazionale Professionisti Serie A, nonché di tutte le competizioni disputate nei campionati UEFA Champions League e UEFA Europa League organizzate da UEFA, nel campionato di Formula 1 e nelle gare di Moto GP. In merito ai diritti cinematografici, Sky detiene diversi contratti in esclusiva di "output deal"²⁸ per i film prodotti da: [omissis]. Mediante i contratti stipulati con Mediaset, Sky potrà trasmettere altresì i contenuti per i film prodotti da: [omissis].

21. Il mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (mercato del *broadcasting digitale*) include la capacità trasmissiva (impianti e frequenze) destinata alla trasmissione del segnale televisivo terrestre²⁹. Il mercato ha dimensione nazionale in ragione dell'estensione delle reti frequenziale di trasmissione, nonché dei regimi normativo-regolamentari. Mediaset detiene, per il tramite di Elettronica Industriale, 5 *multiplex* nazionali e gestisce in modalità *full service*. L'insieme dei contratti stipulati tra Mediaset e Sky, collaterali e funzionali a quello relativo alla piattaforma tecnologica di R2, prevedono altresì la messa a disposizione a favore di Sky della capacità trasmissiva pari a [omissis] Mbit/s a partire dal 1° giugno 2018 e [omissis] Mbit/s dal 1° novembre 2018, nonché la possibilità di aumentare tale capacità trasmissiva. Secondo i documenti agli atti del fascicolo, il prezzo della capacità trasmissiva fornita a Sky è [omissis].

22. Infine, si ritiene altresì di individuare il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, definito dal punto di vista merceologico come la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari su mezzo televisivo. La dimensione geografica del suddetto mercato è nazionale, in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali³⁰. Il peso delle risorse pubblicitarie sui proventi delle offerte televisive a pagamento è estremamente

²⁷ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 24 febbraio 2015, caso COMP/M.7194 – Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media; Decisione della Commissione del 7 aprile 2017, caso M.8354 – Fox/Sky; Decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – Comcast/Sky.

²⁸ Si tratta di contratti in base ai quali i broadcaster si impegnano ad acquisire, per un periodo di tempo determinato, diritti di trasmissione per una serie di film, distribuiti da un determinato operatore nell'arco di tempo di vigenza del contratto e che presentano determinati requisiti. Gli effetti del contratto, tuttavia, si estendono solitamente allo scadere dell'ultima finestra di programmazione stabilita contrattualmente. Allo scadere del periodo di tempo negoziato, tali diritti di trasmissione possono poi essere nuovamente acquistati dal medesimo broadcaster ovvero da altri soggetti. Sebbene, quindi, i diritti riguardino i film prodotti in un determinato arco temporale, ad esempio tutti i film distribuiti negli anni 2015-2018, gli effetti del contratto si estendono all'ultima finestra di programmazione che solitamente si pone a circa tre anni dall'uscita al cinema del film. Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo.

²⁹ Cfr. Provvedimenti AGCM n. 25359 del 10 marzo 2015 e n. 25452 del 30 aprile 2015, caso C11987 – EI Towers/Rai Way; Provvedimento AGCM n. 23117 del 14 dicembre 2011, caso C11205 – Elettronica Industriale/Digital Multimedia Technologies; Provvedimento AGCM n. 24679 del 10 dicembre 2013, caso C7493B – Elettronica Industriale/Modifica tecnologia DVB-H/DVB-T. Decisione della Commissione del 30 maggio 2017, caso COMP/M.8465 – Vivendi/Telecom Italia.

³⁰ Cfr. Provvedimento AGCM n. 25957 del 13 aprile 2016, caso C12017 – Reti Televisive Italiane/Gruppo Finelco; ex multis, Provvedimento AGCM n. 24206 del 6 febbraio 2013, A418C – Procedure selettive Lega calcio 2010/11 e 2011/12; Provvedimento AGCM n. 23112 del 14 dicembre 2011, A422 – Sky Italia/Auditel.

ridotto, inferiore al 10%³¹. Tuttavia, occorre osservare che Sky raccoglie pubblicità per conto di editori terzi i cui canali sono inseriti nella propria offerta televisiva a pagamento, secondo un meccanismo di *revenue sharing*. L'incidenza della raccolta pubblicitaria per conto terzi sul totale di pubblicità di canali *pay-tv* compresi nell'offerta Sky è pari a circa il [20-30%].

V. VALUTAZIONI

23. L'operazione in esame riguarda principalmente il mercato della *pay-tv*, in cui Sky acquisisce la piattaforma tecnologica R2 – vale a dire i mezzi tecnico-amministrativi necessari alla predisposizione di un'offerta televisiva a pagamento sul digitale terrestre – di Mediaset Premium, il quale ha rappresentato in passato sostanzialmente l'unico concorrente di Sky in tale mercato. Inoltre, si ritiene che esso sia suscettibile di restringere la concorrenza nei mercati verticalmente collegati indicati in precedenza e nel contiguo mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo.

24. L'operazione di concentrazione in esame trae origine da una serie di accordi stipulati in data 30 marzo 2018 tra Sky Italia e le società del gruppo Mediaset, che operano nei diversi mercati della filiera audiovisiva individuati *supra*. In particolare, le Parti hanno stipulato:

- a. un accordo transitorio per la fornitura da Elettronica Industriale a Sky Italia di capacità trasmissiva (frequenziale), nonché un contratto di licenza transitorio da Sky a Mediaset Premium che congiuntamente sono stati utilizzati per la trasmissione transitoria di alcuni canali di Sky nell'offerta a pagamento di Mediaset Premium;
- b. un contratto di fornitura da Elettronica Industriale a Sky Italia di capacità trasmissiva (frequenziale) necessario per la predisposizione di un'offerta commerciale sul digitale terrestre da parte di Sky;
- c. un contratto di fornitura di servizi di piattaforma tecnologica da Mediaset Premium (poi R2) a Sky che permetteva la fornitura da parte di quest'ultima di un servizio televisivo a pagamento sul digitale terrestre;
- d. un contratto di licenza dei canali film e serie TV di Mediaset Premium, editi da RTI, per l'inserimento di tali canali nell'offerta a pagamento di Sky su tutte le piattaforme (satellitare, digitale terrestre e internet), nonché un'opzione relativa al regime di esclusiva degli stessi;
- e. un contratto di licenza dei canali gratuiti di RTI al fine di permettere la visione di tali canali tramite i decoder satellitari di Sky;
- f. un'opzione per la cessione di R2 da Mediaset Premium a Sky, da esercitare tra il 1° ed il 30 novembre 2018, nonché pattuizioni relative al passaggio di proprietà o all'ospitalità della numerazione LCN.

25. Secondo la documentazione agli atti del fascicolo, infatti, l'operazione di concentrazione è stata strutturata in modo tale da prevedere la cessione del ramo di azienda di Mediaset Premium confluito in R2 e definire una serie di contratti paralleli che, mediante legami tecnico-funzionali ed economico-contrattuali, hanno l'effetto di cedere di fatto altri *asset* essenziali all'attività di operatore *pay-tv*, quali i contenuti e la capacità trasmissiva. Inoltre, i medesimi contratti presentavano una struttura di incentivi tale da restringere la capacità competitiva di Mediaset Premium, obbligandola all'uscita dal mercato, comportando una migrazione verso la nuova offerta

³¹ Cfr. Relazione annuale 2018 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pag. 120.

commerciale di Sky sul digitale terrestre. Tale struttura dell'operazione appare discendere da una precisa scelta contrattuale delle Parti e, nella sostanza, comportare i medesimi effetti restrittivi della concorrenza dell'acquisizione dell'intera Mediaset Premium e dunque la scomparsa, anche in chiave prospettica, della pressione competitiva del gruppo Mediaset sul mercato della televisione a pagamento.

26. In merito al mercato della *pay-tv*, Sky è un soggetto dominante e detiene una quota di mercato in valore del 77% circa nel 2017. Il principale concorrente è rappresentato da Mediaset Premium, mentre altri operatori presentano una quota di mercato congiunta inferiore al 5% nel medesimo anno. Con l'operazione in esame, Sky acquista la piattaforma tecnologia di Mediaset Premium, che è necessaria alla predisposizione di un'offerta al dettaglio di televisione a pagamento e a raggiungere i clienti finali sul digitale terrestre.

27. Mediante l'accesso e l'acquisto di R2, Sky è in grado di raggiungere con costi di acquisizione estremamente ridotti tutti gli attuali e i precedenti clienti di Mediaset Premium. Tali clienti hanno a disposizione i dispositivi (STB e CAM) necessari ad accedere all'offerta a pagamento sul digitale terrestre e possono persino attivare l'offerta di Sky mediante la comunicazione del solo numero seriale della *smart.card* di Mediaset Premium a loro disposizione. L'acquisto di R2, pertanto, consente a Sky di acquisire con estrema facilità un'ampia platea di utenti, i quali hanno già fruito in passato o fruiscono attualmente di un'offerta televisiva a pagamento e, quindi, presentano una maggiore propensione all'acquisto di un'offerta di *pay-tv* rispetto ai soggetti che non hanno mai acquistato un tale servizio.

28. Su questo punto, si osservi che – secondo i dati forniti da Sky – il numero di *smart.card* già distribuite e compatibili con i sistemi di R2 sia intorno ai [3-5] milioni di unità. L'utilizzo della tecnica diffusiva digitale terrestre presenta il vantaggio di raggiungere quasi tutte le famiglie italiane. Inoltre, R2 gestisce tutte le informazioni relative alle offerte di Mediaset Premium e ai dati dei suoi clienti. Pertanto, Sky è in grado di utilizzare tali informazioni e infrastrutture ai fini dell'acquisizione di ulteriori clienti.

29. Ciò è desumibile da alcuni elementi agli atti, dai quali emerge che: *i)* R2 presta attività di *marketing* operativo, promozionale e comunicazione svolte da R2 in favore di Sky; *ii)* il *call center* di R2 mette a disposizione dei clienti che richiedono assistenza tecnica o commerciale nei confronti di Mediaset Premium dei punti di preselezione per l'attivazione delle offerte commerciali di Sky; *iii)* documenti interni di Sky mostrano lo studio di attività volte a far leva sugli *asset* di R2 ai fini dell'acquisizione di ulteriori clienti che attualmente o in passato sono stati clienti di Mediaset Premium.

30. L'acquisizione di R2 da parte di Sky, pertanto, appare *prima facie* idonea a conferire a Sky un vantaggio competitivo idoneo a rafforzare la posizione di dominanza già detenuta nello stesso mercato, mediante una strategia di acquisizione dei clienti di Mediaset Premium e la presenza su tutte le piattaforme trasmissive (digitale satellitare, digitale terrestre e internet).

31. Ne consegue, quindi, che l'operazione in esame appare suscettibile di ridurre la concorrenza nel mercato dei servizi televisivi a pagamento, con la riduzione della capacità competitiva del principale concorrente di Sky e un conseguente aumento dei prezzi. La struttura dell'operazione in esame, peraltro, appare aver già permesso a tali effetti di esplicitarsi sul mercato.

32. In merito al mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre (DTT), R2 svolge le attività di piattaforma tecnica

nei confronti di Mediaset Premium e Sky, permettendo agli stessi di fornire offerte commerciali di televisione a pagamento nei confronti degli utenti. Sky detiene, inoltre, l'unica piattaforma tecnica per la *pay-tv* del digitale satellitare (DTH) e ha ottenuto l'autorizzazione generale *ex* articolo 25 del Decreto Legislativo n. 259/2003 ("Codice delle Comunicazioni Elettroniche") per la fornitura di servizi telefonici e internet e di reti di comunicazione elettronica.

33. L'integrazione della piattaforma R2 in Sky appare pertanto idonea a creare effetti preclusivi nei confronti di altri operatori televisivi a pagamento, nonché nei confronti di editori di canali televisivi che volessero avviare un'offerta commerciale *pay*. In particolare, Sky potrebbe negare l'accesso alla piattaforma ad operatori *pay-tv* terzi. Peraltro, tale intenzione è espressamente confermata da Sky, nonché appare confermata dalla circostanza di aver condizionato la realizzazione dell'operazione all'assenza di offerte di *pay-tv* terze.

34. Oltre all'utilizzo dei servizi di piattaforma tecnologia, una ulteriore strategia escludente potrebbe far leva anche sulle risorse di numerazione LCN del digitale terrestre. Inoltre, tali effetti preclusivi sono potenzialmente accentuati dalla circostanza che il prezzo della capacità trasmissiva fornita a Sky è *[omissis]*.

35. L'utilizzo strategico della piattaforma tecnologia di R2 e delle risorse frequenziali e di numerazione, pertanto, appare idoneo *prima facie* a innalzare le barriere all'entrata nel mercato della televisione a pagamento e a rafforzare la posizione dominante di Sky in tale mercato.

36. In merito ai mercati della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento (e i possibili sub-segmenti) e della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi (e i possibili sub-segmenti), l'operazione di concentrazione appare potenzialmente idonea a rafforzare il potere di mercato di Sky quale acquirente di canali e contenuti, nonché di detentore delle due piattaforme tecnologiche per la diffusione televisiva a pagamento sul satellite (DTH) e sul digitale terrestre (DTT).

37. Con riguardo ai canali televisivi forniti all'ingrosso, Sky diverrebbe sostanzialmente l'unico interlocutore per la distribuzione di canali a pagamento sia sul digitale terrestre che sul digitale satellitare. Tali piattaforme rappresentano congiuntamente il 90-95% della spesa per acquisto di canali preconfezionati nel 2018. Inoltre, tali piattaforme appaiono essere le principali piattaforme utilizzate per la trasmissione di canali lineari, mentre l'utilizzo di internet appare associato principalmente a una fruizione *on demand* che prescinde dalla trasmissione di un canale. L'accresciuto potere di mercato potrebbe comportare effetti di natura escludente verso taluni editori di canali all'ingrosso, nonché l'imposizione a questi ultimi di termini contrattuali iniqui e restrittivi, sia con riferimento ai prezzi di cessione dei canali, sia a pattuizioni restrittive riguardanti la trasmissione in chiaro di altri prodotti editoriali (canali) dei medesimi editori, di simile tematica o con medesimi marchi, sia riguardanti la raccolta pubblicitaria effettuata sui canali ceduti a Sky.

38. Inoltre, il contratto di licenza esclusiva dei canali a pagamento di Mediaset Premium a Sky equivale nella sostanza a una cessione che appare idonea a conferire a Sky la posizione di unico soggetto in grado di trasmettere la quasi totalità della produzione cinematografica delle *major* americane.

39. Con riferimento ai diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi, la disponibilità di tutte le piattaforme appare idonea ad accrescere i rischi che questa possa precludere gli *input*, rappresentati dai contenuti, per altri operatori della televisione a pagamento. L'accresciuta platea di

utenti e la molteplicità di piattaforme detenute, infatti, innalzando il potere contrattuale nei confronti dei fornitori di contenuti, aumenta il grado di esclusività degli stessi. Ad esempio, in relazione alle finestre di programmazione cinematografiche, la presenza in piattaforme tradizionalmente utilizzate per la televisione a pagamento di tipo lineare (satellite e terrestre) può essere utilizzata come leva per estendere l'esclusiva a finestre di programmazione (quali la finestra *library*³²) utilizzate principalmente da fornitori c.d. *over the top*.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato dei servizi al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della *pay-tv*) e nel mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla piattaforma tecnica della televisione a pagamento del digitale terrestre, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza in tali mercati e nei mercati ad essi connessi in virtù di legami di tipo verticale e conglomerale e, nello specifico: *i*) nel mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (mercato del *broadcasting digitale*); *ii*) nel mercato della fornitura all'ingrosso di canali televisivi preconfezionati per la televisione a pagamento e i suoi possibili sub-segmenti (*basic e premium*)³³; *iii*) nel mercato della licenza dei diritti di trasmissione di contenuti audiovisivi e i suoi possibili sub-segmenti (per tipologia di contenuto, per l'eventuale natura *premium* del contenuto, per finestra di programmazione);

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Sky Italia S.r.l., Sky Italian Holdings S.p.A., R2 S.r.l. e Mediaset S.p.A.;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

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

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento, fatti salvi i termini necessari per l'acquisizione del parere

³² Cfr. Provvedimento AGCM n. 26258 del 30 novembre 2016, caso IC41 – Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo.

³³ Cfr. Decisione della Commissione Europea del 15 giugno 2018, caso COMP/M.8861 – Comcast/Sky.

dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP308 - RYANAIR-MODIFICA POLICY BAGAGLI

Provvedimento n. 27571

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO, in particolare, l'articolo 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;

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*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/11237 del 20 settembre 2018, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*) e 22 del Codice del Consumo, poste in essere dal vettore aereo irlandese Ryanair DAC (di seguito, anche, Ryanair);

VISTA la propria delibera n. 27398 del 31 ottobre 2018, adottata nell'ambito del suddetto procedimento PS11237, con la quale l'Autorità ha disposto, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 1, del Regolamento, che la società Ryanair DAC provvedesse all'esecuzione delle misure indicate nella lettera *a*) del dispositivo della delibera medesima;

VISTA la propria delibera n. 27406 del 7 novembre 2018 (IP308), notificata a Ryanair DAC nella medesima data del 7 novembre 2018, con la quale l'Autorità ha contestato la violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla citata delibera n. 27398 del 31 ottobre 2018;

VISTA l'ordinanza n. 7046 del 22 novembre 2018 con la quale il Tribunale Amministrativo del Lazio ha sospeso l'esecuzione del provvedimento cautelare;

VISTA la delibera del 20 febbraio 2019 con la quale l'Autorità ha accertato, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Ryanair consistente nella presentazione ingannevole ai consumatori della tariffa *standard* per i servizi di trasporto aereo offerti sul sito *Internet* della

compagnia in lingua italiana <https://www.ryanair.com/it/it/>, a seguito della modifica della policy bagagli – entrata in vigore il 1° novembre 2018 - che non risulta più inclusiva del c.d. *trolley bag* (bagaglio a mano grande fino a 55x40x20 cm), elemento essenziale e prevedibile dal prezzo finale del servizio di trasporto.

CONSIDERATO che sono venuti meno i presupposti per l’ottemperanza alla delibera cautelare dell’Autorità n. 27398 del 31 ottobre 2018, in quanto con la citata delibera del 20 febbraio 2019 si è concluso il procedimento principale e che con la menzionata ordinanza il TAR aveva sospeso gli effetti della delibera cautelare;

RITENUTO, pertanto di dover procedere alla revoca del provvedimento 27406 del 7 novembre 2018, con il quale si contestava la mancata ottemperanza alla delibera dell’Autorità n. 27398 del 31 ottobre 2018, riservandosi ogni ulteriore iniziativa ad esito del contenzioso;

VISTI gli atti del procedimento;

DELIBERA

la revoca del provvedimento 27406 del 7 novembre 2018, con il quale è stato deliberato l’avvio del procedimento di inottemperanza nei confronti di Ryanair DAC.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*

Gabriella Muscolo

IP309 - WIZZAIR-MODIFICA POLICY BAGAGLI

Provvedimento n. 27572

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO, in particolare, l'articolo 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;

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*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11272 del 17 ottobre 2018, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b) e d), e 22 del Codice del Consumo, poste in essere dal vettore aereo ungherese Wizz Air Hungary Ltd (di seguito, anche, Wizz Air);

VISTA la propria delibera n. 27399 del 31 ottobre 2018, adottata nell'ambito del suddetto procedimento PS11272, con la quale l'Autorità ha disposto, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 1, del Regolamento, che la società Wizz Air provvedesse all'esecuzione delle misure indicate nella lettera a) del dispositivo della delibera medesima;

VISTA la propria delibera n. 27407 del 7 novembre 2018 (IP309), notificata a Wizz Air Hungary Ltd nella medesima data del 7 novembre 2018, con la quale l'Autorità ha contestato la violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla citata delibera n. 27399 del 31 ottobre 2018;

VISTA l'ordinanza n. 7428 del 6 dicembre 2018 con la quale il Tribunale Amministrativo del Lazio ha sospeso l'esecuzione del provvedimento cautelare;

VISTA la delibera del 20 febbraio 2019 con la quale l'Autorità ha accertato, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e d), e 22 del Codice del Consumo la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Wizz Air consistente nella presentazione ingannevole ai consumatori della tariffa standard – denominata *basic* - per i servizi di trasporto aereo offerti sul sito *Internet* della compagnia in lingua italiana <https://wizzair.com/it-it/#/>, a seguito della modifica della *policy* bagagli – entrata in vigore il 1° novembre 2018 - che non risulta più inclusiva del

bagaglio a mano grande c.d. *trolley bag* (bagaglio a mano grande fino a 55x40x23 cm), elemento essenziale e prevedibile dal prezzo finale del servizio di trasporto.

CONSIDERATO che sono venuti meno i presupposti per l'ottemperanza alla delibera cautelare dell'Autorità n. 27399 del 31 ottobre 2018, in quanto con la citata delibera del 20 febbraio 2019 si è concluso il procedimento principale e che la menzionata ordinanza il TAR aveva sospeso gli effetti della delibera cautelare;

RITENUTO, pertanto di dover procedere alla revoca del provvedimento 27407 del 7 novembre 2018, con il quale si contestava la mancata ottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 27399 del 31 ottobre 2018, riservandosi ogni ulteriore iniziativa ad esito del contenzioso;

VISTI gli atti del procedimento;

DELIBERA

la revoca del provvedimento 27407 del 7 novembre 2018, con il quale è stato deliberato l'avvio del procedimento di inottemperanza nei confronti di Wizz Air Hungary Ltd.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

IP315 - VODAFONE-OFFERTE FIBRA*Provvedimento n. 27573*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 febbraio 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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;

VISTO l'art. 19 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 e clausole vessatorie*”, adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la propria delibera n. 27134 del 18 aprile 2018, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale, posta in essere da Vodafone Italia S.p.A. quantomeno da ottobre 2016, ed ancora in corso all'epoca dell'adozione del su citato provvedimento, consistente in significative omissioni informative riscontrate nelle campagne pubblicitarie dei servizi di connettività a internet in fibra ottica, diffuse attraverso i principali mezzi di comunicazione (cartellonistica, sito web dell'operatore, below the line, spot televisivi e telepromozioni).

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 27134 del 18 aprile 2018 l'Autorità ha accertato che Vodafone Italia S.p.A. (di seguito anche Vodafone) ha posto in essere una pratica commerciale scorretta, in violazione degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, per aver omesso o non adeguatamente evidenziato informazioni su: caratteristiche dell'offerta di connettività a internet in fibra ottica; esistenza di limitazioni - tecnologiche, geografiche di copertura della rete, di capacità trasmissiva - dei servizi in fibra ottica; differenze di servizi disponibili e di performance in funzione dell'infrastruttura utilizzata per offrire il collegamento in fibra. In conseguenza di tale condotta il consumatore, a fronte dell'uso del termine onnicomprensivo “fibra” e di claim volti a enfatizzare le massime prestazioni in termini di velocità e affidabilità di navigazione (quali ad esempio “IperFibra”, “IperFibra 1Gigabit”), non è stato messo nella condizione di individuare gli elementi che caratterizzano il servizio pubblicizzato, in particolare con riferimento alle reali potenzialità della connessione (inclusa l'effettiva velocità di navigazione e i servizi fruibili) all'indirizzo specifico di proprio interesse. Le campagne pubblicitarie esaminate hanno, infine,

omesso o indicato in modo non sufficientemente chiaro e visibile che, per raggiungere le massime velocità pubblicizzate, fosse necessario attivare un'opzione aggiuntiva a pagamento (gratuita solo per un periodo limitato). Tale circostanza ha vanificato l'indicazione del prezzo dell'offerta contenuta nei claim principali.

2. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

3. Sulla base delle informazioni fornite da Vodafone nella relazione pervenuta in data 17 settembre 2018 e successivamente integrata in data 26 novembre 2018, nonché sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 22 ottobre 2018, 22, 25 e 30 gennaio nonché 12 e 13 febbraio 2019, è emersa la continuazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato con riferimento a quanto di seguito illustrato.

A. ALERT

4. La pratica risulta continuata con riferimento all'assenza di adeguati richiami che, a fronte del permanere di claim enfatici sulle prestazioni dei servizi di connettività basati sulla "fibra", informino il consumatore di possibili limitazioni tecnologiche o geografiche.

Cartellonistica

5. Nelle città in cui è disponibile, in alcune zone, la tecnologia FTTH, i cartelloni che hanno pubblicizzato le offerte di connettività a internet in fibra ottica, fino ad almeno tutto ottobre 2018, ne hanno enfatizzato le massime prestazioni con claim quali "IperFibra", "IperFibra fino a 1 Gigabit/sec." e "A [nome città], IperFibra fino a 1 Gigabit/sec.", riportando, in nota e a caratteri minuscoli, la seguente generica indicazione "*Velocità fino a 1 Gigabit raggiungibile in tecnologia FTTH che arriva in fibra fino alla casa del cliente. È disponibile a Milano, Torino, Bologna, Perugia, Catania, Bari, Cagliari, Venezia, Napoli, Padova, Palermo e Genova. Verifica l'elenco aggiornato delle città coperte su voda.it/coperturacomuni o in negozio. Per maggiori informazioni sulla tecnologia vai su voda.it/infotecnologie*"¹.

6. Altri affissionali, diffusi a partire da agosto 2018, contenenti il medesimo claim "IperFibra fino a 1 Gigabit/sec.", riportano, in nota e a caratteri minuscoli, "*Le velocità effettive dipendono dal grado di congestione della rete e dall'utilizzo del Wi-Fi. [...] Velocità fino a 300 Megabit raggiungibile in tecnologia FTTH che arriva in fibra fino alla casa del cliente. È disponibile a Milano, Torino, Bologna, Perugia, Catania, Bari, Cagliari, Venezia, Napoli, Padova, Palermo e Genova. Verifica la copertura e la tecnologia nella tua zona con il rivenditore. Verifica l'elenco*

¹ Cfr. quanto rappresentato dalla stessa Vodafone nella relazione pervenuta in data 17 settembre 2018. Con particolare riferimento agli affissionali relativi alla campagna commerciale "Giga Wi-Fi", lanciata il 26 agosto 2018 e in essere fino ad almeno il 24 ottobre 2018, cfr. relazione pervenuta in data 26 novembre 2018 e allegato 4 alla medesima relazione (affissioni a Milano – settembre: arcata stazione centrale; tram e bus; poster); cfr. anche allegato 5 alla relazione pervenuta il 17 settembre 2018 (affissioni relative ad offerte valide fino al 5 ottobre 2018 a Bresso e Cinisello Balsamo).

aggiornato delle città coperte su voda.it/coperturacomuni o in negozio. Per maggiori informazioni sulla tecnologia vai su voda.it/infotecnologie².

7. Anche le informazioni fornite nei poster che hanno pubblicizzato, a luglio 2018, le offerte “IperFibra Vodafone” utilizzando i claim “Vai a Hollywood in 16 secondi” e “IperFibra fino a 1 Gigabit al secondo”³; “Corri alla velocità IperFibra” e “Porta l’evoluzione della Fibra a casa tua e scopri cosa vuol dire navigare a tutta velocità” presentano contenuto generico e sono riportate in modo non trasparente⁴.

Sito web

8. Vodafone sta attualmente pubblicizzando nel proprio sito web l’offerta di servizi di connettività a internet in fibra (offerte “Internet Unlimited”) tramite la campagna commerciale “Giga Network”, caratterizzata dai claim “Internet a casa con Giga Network Fibra Naviga senza limiti alla massima velocità” e “Internet 1 Gigabit massima velocità”, ben visibili nella home page del sito stesso. In nota è indicato, a caratteri minuscoli, “*Velocità 1 Gigabit al secondo disponibile nelle principali città italiane coperte da tecnologia FTTH – Fiber To The Home. Lista completa e info su voda.it/infotecnologie*”. Nella landing page delle offerte “internet a casa”, cui si accede dalla home page, cliccando su “Scopri”, viene data ulteriore enfasi alle prestazioni apicali raggiungibili scegliendo il “Giga Network Fibra”. I claim a tal fine utilizzati sono “Offerte Fibra e ADSL Scegli Giga Network Fibra e navighi fino a 1 Gigabit in FTTH” e “Giga Speed Guarda video al massimo della qualità e naviga a casa fino a 1 Gigabit al secondo”. A caratteri più piccoli, è presente il link “Città coperte da FTTH” dal quale si accede all’elenco dei comuni già raggiunti dalla fibra FTTH e di quelli che verranno raggiunti a breve. In fondo all’elenco delle città è indicato che “*Nelle altre città potrai navigare con le seguenti tecnologie FTTC – Fiber To The Cabinet. Rete composta da fibra ottica fino al cabinet e da rame dal cabinet a casa. FTTE – ADSL Rete in solo rame(no fibra), che non supporta la banda ultra-larga*” e, con minore evidenza, che “*Le velocità effettive raggiungibili dipendono dal grado di congestione della rete e dall’utilizzo del Wi-Fi. Lista completa e info su voda.it/infotecnologie*”⁵. Vodafone, inoltre, appone a tutte le offerte “Internet Unlimited”, per le quali viene pubblicizzata la velocità fino a 1 Gigabit, indistintamente, sia il bollino verde che il bollino giallo di cui alla Delibera AGCOM n. 292/18/CONS, specificando che l’offerta è valida sia su tecnologia fibra FTTH che mista fibra/rame FTTC. Risulta, infine, che nella landing page dell’offerta integrata “internet a casa +

² Cfr. relazione pervenuta in data 26 novembre 2018 e allegato 4 alla medesima relazione (in particolare, A3_FTTH, Poster_FTTH, Vetro_FTTH). Tali affissionali si riferiscono alla campagna commerciale “Giga Wi-Fi”, lanciata il 26 agosto 2018 e in essere fino ad almeno il 24 ottobre 2018.

³ Cfr. allegato 1 alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018. Nel poster che promuove, a luglio 2018, l’offerta in FTTH è indicato in nota “[...] Le velocità effettive dipendono dal grado di congestione della rete e dall’utilizzo del Wi-Fi. IperFibra in tecnologia FTTH, che arriva in fibra fino alla casa del cliente è disponibile a Milano, Bologna, Torino, Perugia, Bari, Cagliari, Venezia, Catania, Napoli, Padova, Palermo e Genova. Verifica la copertura e la tecnologia nella tua zona con il rivenditore. Per maggiori informazioni su tecnologia e velocità consulta la sezione ‘Per saperne di più’ del materiale dedicato alle offerte Vodafone Casa o il sito voda.it/fibraottica [...]”.

⁴ Cfr. allegato 1 alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018. Nel poster che promuove, a luglio 2018, l’offerta in FTTC è indicato in nota “[...]Le velocità effettive dipendono dal grado di congestione della rete e dall’utilizzo del Wi-Fi. IperFibra in tecnologia FTTC arriva in fibra fino al cabinet e poi in rame fino alla casa del cliente. Verifica la copertura e la tecnologia nella tua zona con il rivenditore. Per maggiori informazioni su tecnologia e velocità consulta la sezione ‘Per saperne di più’ del materiale dedicato alle offerte Vodafone Casa o vai su voda.it/fibraottica”.

⁵ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 14 febbraio 2019 – allegato 2.

mobile” (“Vodafone ONE PRO”), anch’essa accessibile dalla home page, cliccando su “Scopri”, Vodafone enfatizza le massime prestazioni del servizio di rete fissa offerto (“Internet a casa senza limiti” e “Guarda video al massimo della qualità e naviga a casa fino a 1 Gigabit al secondo”) in assenza totale di informazioni circa l’esistenza di limitazioni e di un qualsivoglia rinvio ad altra pagina del sito web⁶.

9. Anche in versioni precedenti del sito web (settembre-ottobre 2018), Vodafone ha pubblicizzato le offerte “Internet Unlimited” e “Vodafone ONE” con enfasi sulle massime prestazioni raggiungibili e analoghe carenze informative sull’esistenza di limiti al loro conseguimento. In particolare, l’operatore ha pubblicizzato le offerte “Internet Unlimited” enfatizzandone, nella propria home page, le massime prestazioni tramite il claim “Naviga fino a 1 Gigabit di velocità” e indicando, genericamente e in modalità defilata, *“Velocità 1 Gigabit al secondo disponibile nelle principali città italiane coperte da tecnologia FTTH – Fiber To The Home. Le velocità effettive raggiungibili dipendono dal grado di congestione della rete e dall’utilizzo del Wi-Fi. [...]”*⁷. Approdando, poi, nella landing page di tali offerte, le cui prestazioni venivano ulteriormente enfatizzate dal claim “Internet a casa Navighi fino a 1 Gigabit nelle città con copertura FTTH”, si rileva la mera presenza del link *“Lista delle città coperte”*. Cliccando sull’opzione velocità si apre una finestra pop up che indica *“Navighi alla massima velocità fino a 1 Gigabit nelle città coperte da FTTH e fino a 100 megabit nelle città coperte da FTTC”*⁸. Analogamente, con riferimento alle offerte integrate rete fissa + mobile “Vodafone ONE”, risulta che esse siano state pubblicizzate, a settembre 2018, tramite l’uso di claim enfatici (“IperFibra”, “Velocità 1Gigabit”) e la seguente generica indicazione, riportata in nota e a caratteri minuscoli, *“Velocità 1 Gigabit al secondo disponibile nelle principali città italiane coperte da tecnologia FTTH – Fiber To The Home. Lista delle città coperte FTTH [link]. Le velocità effettive raggiungibili dipendono dal grado di congestione della rete e dall’utilizzo del Wi-Fi. [...]”*⁹. A ottobre 2018, l’offerta integrata “Vodafone ONE PRO” è stata, poi, pubblicizzata con i claim “Internet a casa senza limiti” e “Navigazione senza limiti fino a 1 Gigabit al secondo con fibra ottica”, in totale assenza di informazioni circa l’esistenza di limitazioni e di un qualsivoglia rinvio ad altre pagine del sito web¹⁰.

10. Sempre con riferimento al sito web, si rileva, infine, che dalle pagine del sito internet dedicate ad approfondimenti tecnici delle offerte in fibra, a cui rimandano alcune comunicazioni commerciali diffuse attraverso altri canali, non si accede direttamente al test che evidenzia i diversi tempi di download di vari tipi di files video, audio, etc. in funzione della tecnologia di rete utilizzata (c.d. “Speed test”). In particolare, per accedere allo “Speed test” dalla pagina che elenca i comuni coperti dalla fibra (*voda.it/coperturacomuni*), l’utente deve, prima, accedere alla landing page delle singole offerte in fibra, cliccando sul link “Scopri di più” e, poi, dalla landing page

⁶ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 14 febbraio 2019 – allegato 3.

⁷ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 14 febbraio 2019 – allegato 1.

⁸ Per la versione del sito web di settembre 2018, cfr. allegato 3 alla relazione pervenuta il 17 settembre 2018; per la versione di ottobre 2018, cfr. verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 14 febbraio 2019 – allegato 1.

⁹ Si tratta delle offerte “Vodafone ONE” e “Vodafone ONE PRO” pubblicizzate sul sito web Vodafone a settembre 2018. Cfr. allegato 1 alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018.

¹⁰ Cfr. allegato 1 alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018.

dell'offerta cliccare sul link "Speed test". Lo "Speed test" non risulta accessibile dalla pagina voda.it/infotecnologie, dedicata alla descrizione delle caratteristiche delle diverse soluzioni di rete. I due link ivi presenti denominati "Speed test" consentono l'accesso a test di natura diversa rispetto al test come qui inteso. Si tratta, infatti, di strumenti di misurazione della velocità della propria connessione e non del test che evidenzia le differenze di performance tra connessione ADSL e fibra o fibra misto rame¹¹.

Below the line

11. Nel materiale c.d. "below the line", diffuso da aprile a ottobre 2018, Vodafone ha pubblicizzato le offerte di connettività in fibra ottica ("IperFibra", "Internet Unlimited", "Vodafone One"), anche nell'ambito della campagna commerciale "Giga Wi-Fi", utilizzando claim che enfatizzano il raggiungimento delle massime prestazioni senza dare adeguata evidenza dell'esistenza di limitazioni. In tutto il materiale fornito, Vodafone si limita, infatti, a dare generiche informazioni, peraltro in nota e a caratteri minuscoli¹².

12. Ad esempio, nei "flyer" e "A4" di ottobre 2018¹³ per le offerte "Internet Unlimited" in fibra, caratterizzate dai claim "Con IperFibra navighi alla massima velocità" e "Porta la velocità Vodafone a casa tua, con internet senza limiti" è indicato, in nota e a caratteri minuscoli, *"La velocità massima di navigazione dipende da copertura e grado di congestione della rete, tecnologia disponibile nella zona, capacità del server a cui si è collegati, distanza della rete di accesso che separa la casa del cliente dalla centrale o dal cabinet cui è attestata la linea telefonica e dall'eventuale utilizzo della connessione Wi-Fi. In tecnologia FTTH la velocità massima è fino a 1 Gigabit al secondo in download e fino a 200 Megabit al secondo in upload. Per conoscere l'elenco aggiornato delle città coperte da tecnologia FTTH vai su voda.it/coperturacomuni o in negozio. Per maggiori informazioni su copertura e tecnologia vai su voda.it/infotecnologie".* Di analoga formulazione e posizionamento defilato le informazioni rese nella nota degli "A4" che pubblicizzano, con la medesima denominazione "Internet Unlimited", le offerte in tecnologia mista fibra-rame, caratterizzate dai claim "Sempre connesso, senza limiti" e "Porta la velocità Vodafone a casa tua, con internet senza limiti"¹⁴. Nelle brochure dello stesso periodo (ottobre 2018), per le offerte "Internet Unlimited" ("Internet Unlimited" fino a 300 Megabit e "Internet Unlimited +" fino a 1 Gigabit), pubblicizzate con i claim "Internet a casa La potenza è di casa, fino a 1 Gigabit al secondo" e "Internet senza limiti fino a [...]", è indicato, in nota e a caratteri minuscoli, *"Internet Unlimited e Internet Unlimited + sono disponibili in tecnologia FTTH (fibra fino a casa del cliente, in 20 comuni italiani) e FTTC (fibra mista a rame), a seconda della copertura Vodafone. Info su tecnologia, velocità e copertura sul retro di questa*

¹¹ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 14 febbraio 2019 – allegato 4; cfr. allegato 5 alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018.

¹² Cfr. allegati da 1 a 4 alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018.

¹³ Cfr. allegato 1 alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018.

¹⁴ Cfr. allegato 1_misto fibra-rame_A4. La nota differisce nella sua ultima parte "In tecnologia FTTC (fibra mista a rame) la velocità massima è fino a 50 Megabit al secondo in download e fino a 10 Megabit al secondo in upload. Per maggiori informazioni su copertura e tecnologia vai su voda.it/infotecnologie".

brochure o su voda.it/coperturacomuni e voda.it/infotecnologie". Di analogo tenore la presentazione, nelle medesime brochure, dell'offerta "Vodafone ONE PRO"¹⁵.

13. Stesse modalità caratterizzano le pubblicità del periodo giugno - luglio 2018. Ad esempio, nelle brochure, per le offerte denominate "IperFibra", è indicato, in nota e a caratteri minuscoli, *"IperFibra è disponibile nelle principali città italiane in FTTC e in 12 città in tecnologia FTTH. Info su tecnologia, velocità e copertura sul retro di questa brochure o su voda.it/fibraottica".* Di medesimo contenuto generico e scarsa evidenza risultano le specificazioni fornite negli "A4" e "flyer" che hanno pubblicizzato, nel medesimo periodo, le offerte in fibra utilizzando i claim "Vai a Hollywood in 16 secondi", "IperFibra fino a 1 Gigabit al secondo", "Corri alla velocità IperFibra", "Porta l'evoluzione della Fibra a casa tua e scopri cosa vuol dire navigare a tutta velocità"¹⁶.

Spot televisivi e telepromozioni

14. Nello spot, in onda a gennaio 2019, che lancia la campagna "Giga Network" utilizzando i claim "fino a 1 Gigabit al secondo" (voce) e "Giga Speed", è indicato, a fondo schermo e a caratteri minuscoli, *"Velocità fino a 1 Gigabit in tecnologia FTTH che arriva in fibra fino alla casa del cliente ed è disponibile in più di 50 città italiane. Verifica l'elenco aggiornato su voda.it/coperturacomuni o in negozio. Maggiori info sulla tecnologia su voda.it/infotecnologie"¹⁷.*

15. Analogamente, nello spot, andato in onda da agosto a ottobre 2018, che ha lanciato la campagna commerciale "Giga Wi-Fi", utilizzando i claim "Giga Wi-Fi", "Giga Condivisione", "Giga Copertura", "Giga Velocità" e "Solo con IperFibra fino a 1 Gigabit al secondo" viene indicato a fondo pagina e a caratteri minuscoli *"Velocità fino a 1 Gigabit raggiungibile in tecnologia FTTH che arriva in fibra fino alla casa del cliente. E' disponibile a Milano, Torino, Bologna, Perugia, Catania, Bari, Cagliari, Venezia, Napoli, Padova, Palermo e Genova. Verifica l'elenco aggiornato delle città coperte su voda.it/coperturacomuni o in negozio. Per maggiori informazioni sulla tecnologia vai su voda.it/infotecnologie"¹⁸.*

B. OPZIONE VELOCITÀ

16. La pratica risulta continuata con riferimento alla mancata chiara indicazione che dopo 12 mesi il costo per raggiungere le massime prestazioni pubblicizzate aumenterà mensilmente di cinque euro.

17. Il costo dell'opzione velocità, laddove previsto¹⁹, non è sempre adeguatamente evidenziato, relativamente al periodo da aprile 2018 a febbraio 2019, nelle campagne "IperFibra Vodafone"²⁰,

¹⁵ Cfr. allegato 1_misto fibra-rame_Brochure_Casa alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018.

¹⁶ Cfr. allegato 1 alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018. Sempre a titolo esemplificativo, in un "bloccobanco" di luglio 2018, valido per le offerte acquistabili fino al 31 agosto 2018, per le offerte denominate "IperFibra" ("IperFibra" fino a 300 Megabit e "IperFibra +" fino a 1 Gigabit), a fronte dei claim "La potenza è di casa, fino a un Gigabit al secondo" e "Internet senza limiti", è indicato, in nota e a caratteri minuscoli, "Info su tecnologia, velocità e copertura su voda.it/fibraottica" (Cfr. allegato 1_misto fibra-rame alla relazione pervenuta in data 26 novembre 2018).

¹⁷ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 14 febbraio 2019 – allegati 5 e 6.

¹⁸ Si tratta dello spot andato in onda dal 26 agosto al 6 ottobre 2018. Cfr. relazione pervenuta in data 26 novembre 2018 e allegato 1 alla medesima relazione; cfr. allegato 4 alla relazione pervenuta il 17 settembre 2018.

¹⁹ Le offerte del periodo in esame hanno, in alcuni casi (ad esempio per alcune offerte on line) eliminato il costo aggiuntivo dell'opzione velocità inglobandolo nel prezzo proposto dell'offerta.

“Giga Wi-Fi”²¹ e “Internet Unlimited”²² che pubblicizzano i servizi di connettività a internet in fibra ottica di Vodafone, utilizzando claim che enfatizzano le massime prestazioni del servizio. Nel relativo materiale pubblicitario (poster, flyer, A3, A4 e altro materiale visibile o in distribuzione nei punti vendita Vodafone), l’informazione che, per raggiungere la massima velocità, è necessaria l’attivazione dell’opzione aggiuntiva “velocità”, gratuita solo per i primi 12 mesi, è resa, infatti, in nota e a caratteri minuscoli o, comunque, con scarsa evidenza a favore del consumatore. Analogo rilievo emerge con riferimento alla promozione delle offerte “IperFibra”²³ e “Vodafone One”²⁴ nel sito web dell’operatore e alla promozione della “Giga Network Fibra” tramite spot televisivo²⁵.

C. CONCLUSIONI

18. Le condotte descritte ai punti A) e B) presentano i medesimi profili di scorrettezza già accertati.

19. Il citato provvedimento n. 27134 del 18 aprile 2018 risulta notificato a Vodafone Italia S.p.A. in data 27 aprile 2018. Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente a tale data.

20. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l’avvio del procedimento previsto dall’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all’irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell’Autorità n. 27134 del 18 aprile 2018, ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare a Vodafone Italia S.p.A. la violazione di cui all’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell’Autorità n. 27134 del 18 aprile 2018;

b) l’avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria prevista dall’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

²⁰ Relativamente alle offerte “IperFibra Vodafone”, cfr. materiale pubblicitario (poster, flyer, A4 e altro materiale visibile o in distribuzione nei punti vendita Vodafone) relativo ai mesi di aprile, giugno, luglio, agosto 2018 (allegati 1 e 3 alla relazione pervenuta il 26 novembre 2018).

²¹ Cfr. materiale pubblicitario (poster, A3 e altro materiale visibile o in distribuzione nei punti vendita Vodafone) relativo al mese di agosto 2018 (allegati 1, 3 e 4 alla relazione pervenuta il 26 novembre 2018).

²² Relativamente alle offerte “Internet Unlimited”, cfr. materiale pubblicitario (A4 e flyer) relativo al mese di ottobre 2018 (allegati 1, 2 e 3 alla relazione pervenuta il 26 novembre 2018).

²³ Cfr. allegato 1 alla relazione pervenuta il 26 novembre 2018 (cfr. in particolare versione sito web di giugno e luglio 2018).

²⁴ Cfr. allegato 1 alla relazione pervenuta il 26 novembre 2018 (cfr. in particolare versione sito web da giugno a settembre 2018); cfr. verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 14 febbraio 2019 – allegato 3.

²⁵ Nello spot televisivo si legge a fondo schermo e a caratteri minuscoli che “Dopo 12 mesi, l’offerta si rinnova in automatico a 5 euro in più al mese con l’opzione Velocità”. Cfr. verbale di acquisizione agli atti del procedimento del 14 febbraio 2019 – allegato 6.

- c) che il responsabile del procedimento è la dottoressa Alessandra Cervone;
- d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione B della Direzione Generale Tutela del Consumatore dell'Autorità, dai legali rappresentanti della società Vodafone Italia S.p.A. ovvero da persone da essa delegate;
- e) che entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché richiedere di essere sentiti;
- f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento.

Ai fini della quantificazione dell'eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, si richiede a Vodafone Italia S.p.A. di fornire copia dell'ultimo bilancio ovvero idonea documentazione contabile attestante le condizioni economiche nell'ultimo anno.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *ff.*
Gabriella Muscolo

VARIE

CONTRIBUTO ALL'ONERE DERIVANTE DAL FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2019

Provvedimento n. 27580

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 marzo 2019;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il comma *7-ter*, dell'art. 10 della legge n. 287/90, introdotto dal comma 1 dell'art. *5-bis* del D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, il quale stabilisce che all'onere derivante dal funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si provvede mediante un contributo di importo pari allo 0,08 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale, con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'articolo 16 della legge n. 287/90 e che la soglia massima di contribuzione a carico di ciascuna impresa non può essere superiore a cento volte la misura minima;

VISTO in particolare il comma *7-quater* dell'art. 10 della legge n. 287/90, introdotto dal comma 1 dell'art. *5-bis*, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, il quale stabilisce che, a decorrere dall'anno 2014, il contributo è versato, entro il 31 luglio di ogni anno, direttamente all'Autorità con le modalità determinate dall'Autorità medesima con propria deliberazione. Eventuali variazioni della misura e delle modalità di contribuzione possono essere adottate dall'Autorità medesima con propria deliberazione, nel limite massimo dello 0,5 per mille del fatturato risultante dal bilancio approvato precedentemente all'adozione della delibera, ferma restando la soglia massima di contribuzione di cui al comma *7-ter*;

CONSIDERATO che, in sede di prima applicazione per l'anno 2013, il contributo agli oneri di funzionamento dell'Autorità è stato pari allo 0,08 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale, con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'articolo 16 della legge n. 287/90;

VISTE le proprie delibere n. 24352 del 9 maggio 2013, confermata in data 22 gennaio 2014, n. 25293, del 28 gennaio 2015, e n. 25876, del 24 febbraio 2016, con le quali l'Autorità, al fine di limitare quanto più possibile gli oneri a carico delle imprese, ha operato una riduzione del contributo per gli anni 2014, 2015 e 2016 dello 0,02 per mille rispetto all'aliquota disposta dalla legge, fissandolo nella misura dello 0,06 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che la misura del contributo per gli anni 2014, 2015 e 2016 ha subito una sostanziale e significativa riduzione, pari al 25%, rispetto all'aliquota fissata dalla legge per l'anno 2013;

VISTA la propria delibera n. 26420 del 1° marzo 2017, con la quale l'Autorità ha ridotto la percentuale del contributo allo 0,059‰ del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera n. 26922 del 10 gennaio 2018, con la quale l'Autorità ha ridotto la percentuale del contributo allo 0,055‰ del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90;

CONSIDERATE le esigenze di spesa di funzionamento dell'Autorità, anche in ragione delle previsioni di legge finalizzate al contenimento della spesa alle quali l'Autorità si è prontamente adeguata e delle ulteriori misure di *spending review* spontaneamente adottate;

RITENUTO che tali elementi consentono di mantenere l'aliquota per il calcolo del contributo agli oneri di funzionamento dell'Autorità, per l'anno 2019, allo 0,055 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90;

RITENUTO di dover adottare la delibera prevista dall'art. 10, comma 7-*quater*, della legge n. 287/90, al fine di individuare la misura del contributo dovuto per l'anno 2019;

DELIBERA

1. di confermare per l'anno 2019, ai sensi dell'art. 10, comma 7-*quater* della legge n. 287/90, la riduzione del contributo dello 0,025 per mille rispetto all'aliquota disposta dalla legge, fissandolo nella misura dello 0,055 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato, alla data della presente delibera, dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90.

2. che la soglia massima di contribuzione a carico di ciascuna impresa non può essere superiore a cento volte la misura minima e, quindi, non superiore a 275.000,00 euro.

La presente delibera verrà pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, sul Bollettino e sul sito internet dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

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

Bollettino Settimanale
Anno XXIX- N. 10 - 2019

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Sandro Cini, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini,
Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
