

COMPETITION



La **concorrenza** è quella condizione nella quale più imprese competono sul medesimo mercato producendo i medesimi beni o servizi.

Un mercato per essere definito concorrenziale deve rispettare i seguenti requisiti:

- **numerosità** degli operatori, sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta;
- assenza di **barriere** all'entrata e all'uscita;
- **omogeneità** del prodotto/servizio;
- perfetta **informazione** e **trasparenza** del mercato.

ANTITRUST

Per favorire il livello di concorrenzialità dei Paesi e verificare il rispetto dei requisiti della concorrenza, in Italia fu approvata la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, recante “Norme per la tutela della concorrenza e del mercato”, con la quale venne istituita l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), **un’ autorità amministrativa indipendente** che svolge la sua attività e prende decisioni in piena autonomia rispetto al Governo.

Sono vari i Paesi che hanno adottato la normativa antitrust, anche prima dell’Italia, o che la stanno attualmente adottando cercando di far convergere le rispettive normative a quella comunitaria nonostante la diversità degli assetti istituzionali e delle procedure operative.

AMBITI DI INTERVENTO

Il principale ambito d'intervento dell'Antitrust è quello di **garantire la tutela della concorrenza e del mercato** e per far ciò:

- vigila affinché le imprese invece di competere tra loro non si mettano d'accordo e coordinino i loro comportamenti sul mercato restringendo la concorrenza, danneggiando i consumatori o le altre imprese concorrenti, attraverso i cosiddetti **cartelli**;
- interviene quando un'azienda **abusa** del suo potere di mercato;
- autorizza le operazioni di **concentrazione** se ritiene che non sussistano rischi per la competizione.

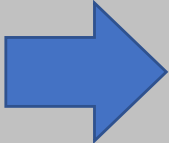
L'AGCM assolve a due ulteriori compiti :

- contrasta le **pratiche commerciali scorrette** a danno dei consumatori e delle microimprese tutelando le imprese dalla **PUBBLICITA' INGANNEVOLE e comparativa**, ai sensi dei decreti legislativi del 2 agosto 2007 nn. 145 e 146;
- svolge l'attività di **SEGNALAZIONE** al Parlamento e al Governo.

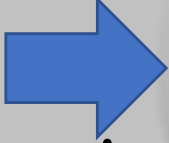
COME AGISCE L'AUTORITÀ

L'Autorità può attivare un suo intervento a seguito di diversi eventi:

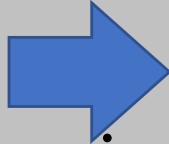
- quando un soggetto denuncia un comportamento che ritiene vietato dalla normativa a tutela della concorrenza. Il denunciante può essere un'impresa che ritenga di essere danneggiata dal comportamento contestato, oppure una pubblica amministrazione o ancora un singolo cittadino presentando per iscritto una denuncia non anonima;
- può avviare un'indagine, indipendentemente dall'esistenza o meno di una denuncia, se sospetta che un certo comportamento sia lesivo della concorrenza;
- quando è la stessa impresa che contatta l'Autorità per richiedere l'autorizzazione per proseguire l'operazione di concentrazione o per comunicare volontariamente la presenza di intese con altre imprese.



L' AGCM assegna alla Direzione competente il caso sul quale svolge un'**indagine preliminare** e in base alla quale l'Autorità decide se avviare o meno l'istruttoria.



Dopo di ché vengono coinvolte le parti interessate e in sede di audizione finale vengono discussi i risultati dell'indagine.



Una volta sentite le parti e raccolte tutte le informazioni e le documentazioni necessarie, anche attraverso delle **ispezioni** presso le imprese indagate, l'Autorità prende la decisione finale e per far ciò può avvalersi dell'ausilio di esperti del settore o di altre pubbliche amministrazioni.

LE SANZIONI



Se dall'attività di vigilanza l'Autorità rileva aziende che violano la legge attua un **procedimento sanzionatorio**.

Le violazioni vengono innanzitutto sanzionate con ammende molto elevate in quanto l'AGCM può comminare pene fino al **15% del fatturato** dell'azienda interessata, per i cartelli di fissazione dei prezzi, di ripartizione dei mercati e di limitazione della produzione, che costituiscono le infrazioni più gravi alle regole di concorrenza.

Possono inoltre essere comminate **ulteriori sanzioni pecuniarie** nelle seguenti situazioni:

- ➔ in caso di ripetuto rifiuto di interruzione del comportamento in violazione della legge, o quando le informazioni richieste non risultano corrispondenti a verità o ancora quando sono negate;
- ➔ quando le imprese omettono di comunicare preventivamente la concentrazione oppure quando la effettuano nonostante il ripudio della relativa autorizzazione;
- ➔ qualora l'impresa responsabile realizzi un fatturato totale a livello mondiale particolarmente elevato rispetto al valore delle vendite dei beni o servizi oggetto dell'infrazione oppure appartenga a un gruppo di significative dimensioni economiche;
- ➔ in considerazione degli utili illeciti realizzati dall'impresa responsabile dell'infrazione.

Le entrate dell'Autorità derivanti dalle sanzioni amministrative comminate sono destinate ad iniziative a vantaggio dei consumatori.

In alcuni ordinamenti giuridici, ma non in quello italiano, le violazioni antitrust possono anche comportare conseguenze penali per le persone coinvolte.

Le Autorità garanti della concorrenza possono inoltre introdurre i cosiddetti *Programmi di clemenza* i quali premiano i partecipanti ai cartelli che denunciano volontariamente la violazione e il premio può consistere in uno sconto parziale o totale della sanzione.

IMPORTO COMPLESSIVO DELLE SANZIONI IRROGATE DALL'AUTORITA' ANTITRUST NEL 2017

| INTESE RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Consiglio notarile di Roma, Civitavecchia, Velletri delibera in tema di distribuzione del lavoro nella dismissione pubblica | 216.515,69 Euro |
| Servizi di supporto e assistenza tecnica alla PA nei programmi cofinanziati dalla UE | 23.694.216,00 Euro |
| Aumento prezzi cemento | 184.018.936,00 Euro |
| Aumento prezzi tombini per cemento armato | 142.828.901,00 Euro |
| ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE | |
| Unilever / distribuzione gelati | 60.668.580,00 Euro |
| Vodafone/SMS informativi aziendali | 5.843.814 Euro |
| Telecom Italia/SMS informativi aziendali | 3.717.988 Euro |
| Società Iniziative Editoriali/Servizi di rassegna stampa nella Provincia di Trento | 1.083,34 Euro |
| Poste Italiane/Servizi posta massiva | 23.126.057,00 Euro |
| Totale sanzioni 2017 | 444.116.091,03 Euro |

Nella tabella sono stati inseriti i dati forniti dall'AGCM aggiornati al 15 gennaio 2018 relativi alla sanzioni comminate dall'Autorità successivamente all'apertura delle varie istanze per l'accertamento di un comportamento anticoncorrenziale, che hanno visto in definitiva la condanna delle società operanti nei settori illustrati in tabella.

ANTITRUST IN NUMERI

| Attività svolta dall'Autorità | 2015 | 2016 |
|---------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Intese | 14 | 7 |
| Abusi | 3 | 3 |
| Concentrazioni (istruttorie) | 7 | 5 |
| Separazioni societarie | 4 | 1 |
| Indagini conoscitive | 2 | 5 |
| Inottemperanze alla diffida | - | 2 |
| Inottemperanza alla diffida o al divieto di concentrazione | - | 1 |
| Inottemperanza obbligo di notifica | 2 | 2 |
| Articolo 62 - Relazioni commerciali (cessione di prodotti agroalimentari) | 2 | - |
| Sanzioni quote gas | 1 | - |
| Rideterminazione sanzioni | 2 | 1 |
| Ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali | - | 1 |

I CARTELLI ANTICONCORRENZIALI

L'art. 2 della legge 287/90 viola le **intese** tra imprese che comportano una considerevole restrizione della concorrenza all'interno del mercato nazionale.

Questo può avvenire quando più imprese fissano congiuntamente i prezzi o si spartiscono i mercati riducendo gli incentivi ad operare in modo efficiente e ad offrire prodotti con prezzi e caratteristiche tali da soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori.

Possono comportare la restrizione della concorrenza anche intese realizzate tra imprese che operano in diverse fasi del processo produttivo quando l'obiettivo è quello di ostacolare l'entrata sul mercato di nuovi concorrenti.

Intese esaminate nel 2016 per settori di attività economica (numero delle istruttorie concluse)

Settore prevalentemente interessato

| | |
|--------------------------------|----------|
| Credito | 1 |
| Attività immobiliari | 1 |
| Ristorazione | 1 |
| Sanità e altri servizi sociali | 1 |
| Servizi vari | 1 |
| Turismo | 1 |
| Radio e Televisione | 1 |
| Totale | 7 |

I CARTELLI ANTICONCORRENZIALI : IL CASO DEI SISTEMI FRENANTI

La Commissione europea ha imposto un'ammenda totale di **75 milioni di euro** per aver individuato due cartelli relativi ai sistemi di frenata. Il primo riguardava la fornitura di sistemi di frenata idraulica (HBS) e coinvolgeva TRW, Bosch e Continental. Il secondo cartello riguardava la fornitura di sistemi frenanti elettronica (EBS) e coinvolgeva Bosch e Continental.

In entrambi i cartelli, i tre fornitori di ricambi auto hanno mirato a coordinare il loro comportamento sul mercato scambiando informazioni sensibili, anche su elementi di prezzo. Il coordinamento si è svolto in riunioni bilaterali e tramite conversazioni telefoniche o scambi di e-mail.

Il primo cartello riguardava le discussioni sulle condizioni generali di vendita dei sistemi di frenata idraulica per due clienti, Daimler e BMW. Il secondo cartello riguardava un'offerta specifica per sistemi di frenata elettronica per Volkswagen.

I CARTELLI ANTICONCORRENZIALI : IL CASO DEI SISTEMI FRENANTI

Nel determinare il livello delle ammende, la Commissione ha tenuto conto, in particolare, del valore delle vendite raggiunto dai partecipanti al cartello per i prodotti in questione, della gravità dell'infrazione, della portata geografica e della durata.

TRW ha ricevuto la piena immunità per aver rivelato il cartello HBS, evitando così una multa di circa 54 milioni di euro.

Continental ha ricevuto l'immunità per aver rivelato il cartello EBS, evitando così una multa di circa 22 milioni per questo cartello.

Bosch e Continental (per il cartello per il quale non hanno ricevuto l'immunità) hanno beneficiato di riduzioni delle ammende per la loro cooperazione con l'indagine della Commissione.

ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Un'impresa detiene una posizione dominante quando vende gran parte dei prodotti di un determinato mercato e quando le possibilità di reazione degli altri concorrenti sono limitate a causa delle caratteristiche economiche di quel mercato o per la presenza di vincoli istituzionali.

Si ha abuso di mercato quando, ad esempio, le imprese praticano prezzi o condizioni ingiustificatamente gravosi, adottano comportamenti volti ad ostacolare l'accesso al mercato di altri concorrenti o inducono questi ultimi ad abbandonare l'attività.

Abusi esaminati nel 2016 per settori di attività economica (numero delle istruttorie concluse)

Settore prevalentemente interessato

| | |
|-------------------------------|----------|
| Editoria e stampa | 1 |
| Radio e televisione | 1 |
| Altre attività manifatturiere | 1 |
| Totale | 3 |

ABUSO DI POTERE DOMINANTE : IL CASO POSTE ITALIANE

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato **ha sanzionato per oltre 20 milioni di euro** Poste Italiane per un abuso di posizione dominante nel mercato del recapito degli invii multipli di corrispondenza ordinaria (es. estratti conto, avvisi di scadenza, bollette).

In particolare la strategia escludente attuata da Poste Italiane a danno dei concorrenti è consistita nell'offrire ai propri clienti finali condizioni economiche e tecniche non replicabili dai concorrenti almeno altrettanto efficienti, i quali necessariamente devono ricorrere ai servizi di Poste Italiane per il recapito nelle zone rurali e meno densamente abitate del Paese (aree extra urbane), dove è presente solo Poste Italiane.

ABUSO DI POTERE DOMINANTE : IL CASO POSTE ITALIANE

Poste Italiane - ex monopolista - che ancora oggi detiene una consolidata posizione dominante sul mercato in questione, ha prodotto concreti effetti sulle dinamiche concorrenziali; infatti è riuscita a recuperare numerosi clienti e ad aumentare ulteriormente la propria quota di mercato, a danno degli altri operatori postali attivi sul mercato. Poste comunica inoltre il proprio intendimento di presentare ricorso al Tar del Lazio, ritenendo inadeguata e in contrasto con la normativa di riferimento la sanzione comminata, in un procedimento peraltro iniziato nel giugno 2016 e protrattosi per quasi 2 anni di istruttoria nel corso del quale l'azienda ha fornito in maniera esaustiva e completa ogni contributo e ogni delucidazione richiesta dagli uffici dell'Autorità.

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

Un'operazione di concentrazione si realizza quando un'impresa si fonde con un'altra o ne acquisisce il controllo o quando due imprese mettono insieme le proprie attività attraverso la creazione di un'impresa in comune. Il pericolo di queste pratiche risiede nel fatto che in tal modo la concorrenza si riduce e di conseguenza aumenta la capacità dell'impresa che attua queste operazioni di aumentare i prezzi o praticare condizioni svantaggiose per gli altri utenti del medesimo mercato.

Per contrastare ciò, la legge prevede che quelle operazioni di concentrazione in cui il fatturato delle imprese coinvolte supera determinate soglie devono essere comunicate all'Autorità per ottenere l'autorizzazione prima di essere realizzate.

SOGLIE DI FATTURATO PER LE CONCENTRAZIONI

Secondo l'ultima delibera dell'AGCM aggiornata al 2 marzo 2018, le **soglie di fatturato** che rendono obbligatoria la comunicazione di una concentrazione ammontano a **495 milioni di euro** per il fatturato realizzato nel territorio italiano dall'insieme delle imprese interessate e **30 milioni di euro** per il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate.

Nel periodo di riferimento, i casi di concentrazioni esaminati sono stati in 52.

Di questi in 5 l'Autorità ha condotto un'istruttoria ai sensi dell'articolo 16 della l. 287/1990:

- 2 casi hanno avuto ad oggetto la modifica delle misure imposte dall'Autorità per l'autorizzazione di una precedente operazione di concentrazione, ai sensi dell'articolo 6 della l. 287/199056;
- mentre nei restanti 3 casi l'Autorità ha autorizzato l'operazione di concentrazione subordinatamente all'adozione di alcune misure correttive.

L'Autorità ha disposto la non violazione con riguardo ad altri 46 casi, per i quali non ha ritenuto di dover avviare l'istruttoria.

Infine, in un caso ha disposto la non applicabilità della legge.

CONCENTRAZIONE

DOUGLAS - LA GARDENIA - LIMONI

Douglas detenuta da CVC Capital Partners SICAV-FIS SA opera nella vendita al dettaglio di prodotti cosmetici in 19 Paesi. In Italia ha 126 punti vendita con un fatturato di 148 milioni di euro (2016). La società comunica la volontà di acquisire La Gardenia Beauty Spa con 180 punti vendita sul suolo nazionale e un fatturato annuo pari a 135 milioni di euro e Limoni Spa che vanta 317 punti vendita e 216 milioni di euro. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di CVC (per il tramite di Douglas) del controllo esclusivo di Limoni e La Gardenia tramite un contratto avente ad oggetto l'acquisizione dell'intero capitale sociale delle due società. L'operazione in esame in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di imprese costituisce una concentrazione. L'operazione riguarda il mercato delle vendite al dettaglio di prodotti cosmetici e profumi di lusso commercializzati attraverso una rete di distributori selettivi.

Attualmente a livello nazionale la quota di mercato in termini di fatturato è detenuta da: Target (25-30%); Douglas (10-15%) ; Sephora (10-15%); Marionnaud (5-10%). A seguito dell'operazione di concentrazione si avrà la seguente situazione di mercato: Douglas sarà al primo posto con il 35-40% di quota di mercato, significativamente distanziato dal secondo posto occupato da Sephora con il 10-15%.

Ritenuto che l'operazione sia suscettibile di determinare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante in una pluralità di mercati locali tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui medesimi mercati. L'autorità garante della concorrenza e del mercato delibera, quindi, l'avvio dell'istruttoria nei confronti di CVC, Douglas, La Gardenia e Limoni.

CONCENTRAZIONE

DOUGLAS - LA GARDENIA - LIMONI

Dopo l'apertura dell'istruttoria, l'Autorità ha sentito le controparti interessate: Sephora, Marionnaud nonché le profumerie monobrand, farmacie, drugstore ed erboristerie, per individuare i possibili effetti negativi della concentrazione sulla concorrenza da parte degli altri operatori. Sono stati individuati i seguenti mercati:

- della distribuzione selettiva al dettaglio di cosmetici e profumi di lusso;
- dell'approvvigionamento di prodotti cosmetici e profumi di lusso;
- della prestazione di servizi di estetica.

Douglas, da parte sua, ha risposto all'Autorità fornendo tutti i documenti e gli accessi agli atti necessari per la fase di verifica, e ha fornito una sua versione.

DAL LATO DEL MERCATO

Douglas sostiene che negli studi di settore debbano essere menzionate anche:

- le profumerie indipendenti poiché grazie alla loro associazione in consorzi sarebbero in grado di esercitare una significativa pressione concorrenziale;
- erboristerie per via dell'ampliamento della gamma di prodotti offerti;
- farmacie perché si riforniscono dagli stessi fornitori;
- catene monobrand che hanno sottratto gradualmente quote di mercato a Douglas.

EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Per quanto riguarda la valutazione degli effetti:

- Douglas ha evidenziato che nel mercato in esame, l'unica variabile da prendere in considerazione per la costruzione delle quote è rappresentata dal numero di pv, non potendo attribuirsi ai dati di fatturato un elevato grado di rappresentatività.
- La Parte ha infine osservato che Limoni e La Gardenia avevano già programmato, per il periodo 2017-2018, la chiusura di alcuni punti vendita e che tale circostanza dovrebbe essere considerata ai fini del calcolo della quota di mercato delle Parti.

CONCENTRAZIONE DOUGLAS - LA GARDENIA - LIMONI

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha, infine, autorizzato con particolari condizioni l'acquisizione del controllo di La Gardenia e Limoni da parte del gruppo CVC, a cui appartiene Profumerie Douglas, che ha condotto all'aggregazione del primo e del secondo operatore del mercato; l'Autorità ha imposto alla società acquirente la cessione a soggetti terzi ed indipendenti di alcuni punti vendita insistenti nei mercati locali della distribuzione selettiva al dettaglio di prodotti cosmetici e profumi di lusso, in cui sono state riscontrate criticità concorrenziali.

L'Autorità, in particolare, ha valutato le evidenze relative al complessivo funzionamento dei mercati interessati dall'operazione di concentrazione arrivando alla conclusione che la stessa avrebbe portato alla costituzione o al rafforzamento della posizione dominante di Profumerie Douglas in 15 mercati locali della distribuzione selettiva al dettaglio di prodotti cosmetici e profumi di lusso con un sostanziale e durevole pregiudizio delle dinamiche competitive. Nelle proprie valutazioni l'Autorità ha preso in considerazione, oltre alle quote di mercato, anche la distanza fra Profumerie Douglas e gli altri concorrenti (catene nazionali multibrand, corner dei department store, catene locali e profumerie indipendenti) le caratteristiche degli stessi, il loro potere di mercato e la pressione concorrenziale da questi esercitata.

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E PUBBLICITÀ COMPARATIVA

Si parla di **pubblicità ingannevole** quando è in grado di indurre in errore il **consumatore** al quale è rivolta, pregiudicandone il comportamento economico, o quando è idonea a ledere un **concorrente**. L'ingannevolezza può riguardare le caratteristiche dei beni o dei servizi, come la loro disponibilità o la data di fabbricazione, il prezzo e le condizioni di fornitura.

La **pubblicità comparativa** è invece quella modalità di comunicazione pubblicitaria con la quale un'impresa promuove i propri beni o servizi mettendoli a confronto con quelli dei concorrenti. Questo tipo di pubblicità è **ammessa solo quando non è ingannevole**.

Procedimenti istruttori

| | | |
|--------------------------------------------------------|----|------------|
| Violazioni | | 93 |
| Pratiche scorrette | 53 | |
| Pratiche scorrette e violazioni <i>consumer rights</i> | 25 | |
| Inottemperanze | 7 | |
| Violazioni <i>consumer rights</i> | 3 | |
| Clausole vessatorie | 3 | |
| Pubblicità ingannevole e comparativa B2B | 2 | |
| Accettazione impegni | | 11 |
| Non violazioni | | 7 |
| Non applicabilità | | 1 |
| Totale | | 112 |

PUBBLICITA' INGANNEVOLE : IL CASO TELECOM

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, il 28 febbraio 2018, ha sanzionato per pratica commerciale scorretta Telecom Italia S.p.A per un **ammontare complessivo di 4,8 milioni di euro**.

Nelle campagne pubblicitarie inerenti l'offerta commerciale di connettività in fibra ottica (cartellonistica, sito web e spot televisivi), Telecom Italia, a fronte del ricorso a slogan volti a enfatizzare l'utilizzo integrale o esclusivo della fibra ottica e/o il raggiungimento delle massime prestazioni in termini di velocità e affidabilità della connessione, **ha omesso** di informare adeguatamente i consumatori circa le reali caratteristiche del servizio offerto e le connesse limitazioni (in particolare i limiti geografici di copertura delle varie soluzioni di rete e le differenze di servizi disponibili).

PUBBLICITA' INGANNEVOLE : CASO TELECOM

Le diverse campagne pubblicitarie oggetto del provvedimento hanno, inoltre, **omesso o indicato** in modo non sufficientemente chiaro che, per raggiungere le massime velocità pubblicizzate, fosse necessario attivare un'opzione aggiuntiva a pagamento.

Secondo l'Autorità, in conseguenza di tale condotta omissiva e ingannevole, il **consumatore**, a fronte dell'uso del termine onnicomprensivo "fibra", **non è stato messo** nelle condizioni di individuare gli elementi che caratterizzano, in concreto, l'offerta.

L'assenza di un'informazione chiara sulle caratteristiche e la qualità del servizio impedisce dunque al consumatore di prendere una decisione consapevole sull'acquisto dell'offerta in fibra.

SEGNALAZIONI

L'Autorità ha il potere di segnalare al Governo, al Parlamento o alle amministrazioni pubbliche competenti i casi in cui provvedimenti normativi già vigenti, o in via di formazione, siano tali da introdurre **restrizioni** della concorrenza che non risultano giustificate in base ad esigenze di interesse generale (articoli 21 e 22 della legge n. 287/90). L'Autorità utilizza i propri poteri di segnalazione specie nei casi in cui i provvedimenti normativi limitano la concorrenza ad **esclusivo vantaggio** delle imprese già operanti nel mercato, ad **esempio** sottomettendo l'esercizio di un'attività o l'accesso a un mercato a restrizioni quantitative, oppure stabilendo diritti esclusivi in certe aree o imponendo pratiche generalizzate in materia di prezzi e di condizioni di vendita.

SEGNALAZIONE A PARLAMENTO E GOVERNO PER RAPIDA RIFORMA SETTORE TAXI

Il settore della **mobilità non di linea** (taxi e noleggio con conducente) è regolato da una legge ormai vecchia di 26 anni (legge n.21 del 15 gennaio 1992) e richiede una riforma complessiva. In questa ottica l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha inviato a Parlamento e Governo una **segnalazione** per sottolineare la necessità di mettere la normativa al passo con l'evoluzione del mercato.

L'Autorità ritiene che la strada da perseguire per la riforma del settore debba innanzitutto passare da un alleggerimento della regolazione esistente e ha proposto di:

1. Dare una maggiore flessibilità operativa ai soggetti dotati di licenza taxi
2. eliminare le disposizioni che limitano su base territoriale l'attività degli operatori NCC.

Queste riforme garantirebbero una piena equiparazione dal lato dell'offerta tra gli operatori dotati di licenza taxi e quelli dotati di autorizzazione NCC e faciliterebbe lo sviluppo presso il pubblico di forme di servizio più innovative e benefiche per i consumatori (tipo Uber black e Mytaxi).

SEGNALAZIONE A PARLAMENTO E GOVERNO PER RAPIDA RIFORMA SETTORE TAXI

La riforma dovrebbe anche riguardare quella tipologia di servizi che attraverso piattaforme digitali mettono in connessione autisti non professionisti e domanda finale (come il servizio Uber Pop). Tale regolamentazione – tenuto conto dell'esigenza di contemperare la tutela della concorrenza con altri interessi meritevoli di tutela quali la sicurezza stradale e l'incolumità dei passeggeri – dovrebbe essere tuttavia la meno invasiva possibile, limitandosi a prevedere una registrazione delle piattaforme in un registro pubblico e l'individuazione di una serie di requisiti e obblighi per gli autisti e per le piattaforme, anche di natura fiscale.

È chiaro che queste misure determinerebbero una immediata estensione dell'offerta di servizi di mobilità non di linea a tutto vantaggio dei consumatori finali.

Attività di segnalazione e consultiva per settori di attività economica ex artt. 21 e 22 (numero degli interventi)

| Settore | | 2016 |
|--------------------------------------------|----|-------------|
| Energia | | 13 |
| Energia elettrica e gas | 4 | |
| Industria estrattiva | 1 | |
| Industria petrolifera | 2 | |
| Smaltimento rifiuti | 6 | |
| Comunicazioni | | 16 |
| Informatica | 5 | |
| Telecomunicazioni | 5 | |
| Editoria e stampa | 3 | |
| Materiale elettrico ed elettronico | 2 | |
| TV Radio e televisione | 1 | |
| Credito | | 3 |
| Servizi postali | 2 | |
| Assicurazioni e fondi pensione | 1 | |
| Agroalimentare | | 8 |
| Agricoltura e allevamento | 1 | |
| Industria alimentare e delle bevande | 3 | |
| Industria farmaceutica | 4 | |
| Trasporti | | 12 |
| Trasporti e noleggio di mezzi di trasporto | 9 | |
| Mezzi di trasporto | 3 | |
| Manifatturiero | | 1 |
| Altre attività manifatturiere | 1 | |
| Servizi | | 26 |
| Servizi vari | 15 | |
| Sanità e servizi sociali | 3 | |
| Attività professionali e imprenditoriali | 2 | |
| Attività ricreative, culturali e sportive | 2 | |
| Ristorazione | 1 | |
| Turismo | 2 | |
| Meccanica | 1 | |
| Totale | | 79 |
