

Alma Mater Studiorum Università di Bologna – Facoltà di Scienze Statistiche

Laurea Magistrale in Statistica, Economia e Impresa

Anno Accademico 2010 - 2011

Economia Industriale

Lezioni – 2° periodo

Prof. Enrico Santarelli

enrico.santarelli@unibo.it

(Piazza Scaravilli, 2 – 3° piano)

Web: <http://www2.dse.unibo.it/santarel/>

Le politiche industriali

... per l'impresonditorialità

Politiche per l'imprenditorialità

L'attività imprenditoriale con favorevoli prospettive di crescita non contribuisce solo alla creazione di occupazione e alla coesione sociale. Essa è importante anche per:

- La sua capacità innovativa e competitiva, quando **dispone di una “adeguata” dotazione di capitale umano** (cfr. Piergiovanni e Santarelli, 2006; Audretsch, Thurik, Verheul e Wennekers, 2002);
- I valori sociali e il capitale sociale che può trasferire alle generazioni future (attraverso il meccanismo della successione nelle imprese familiari; cfr. Uhlaner e Psathakis, 1992; Santarelli e Lotti, 2005).

I policy-maker temono che gli individui possano essere dissuasi dal diventare imprenditori dalla presenza di barriere amministrative (**eccesso di regolamentazione**), carenza di informazioni su come avviare un'impresa, **condizioni economiche sfavorevoli**, penuria di **capitale finanziario e umano** (Thurik, 2006). Essi ritengono in genere che **i sussidi pubblici per la formazione di nuove imprese** siano il **migliore se non l'unico** strumento per far aumentare il tasso di imprenditorialità nel loro paese.

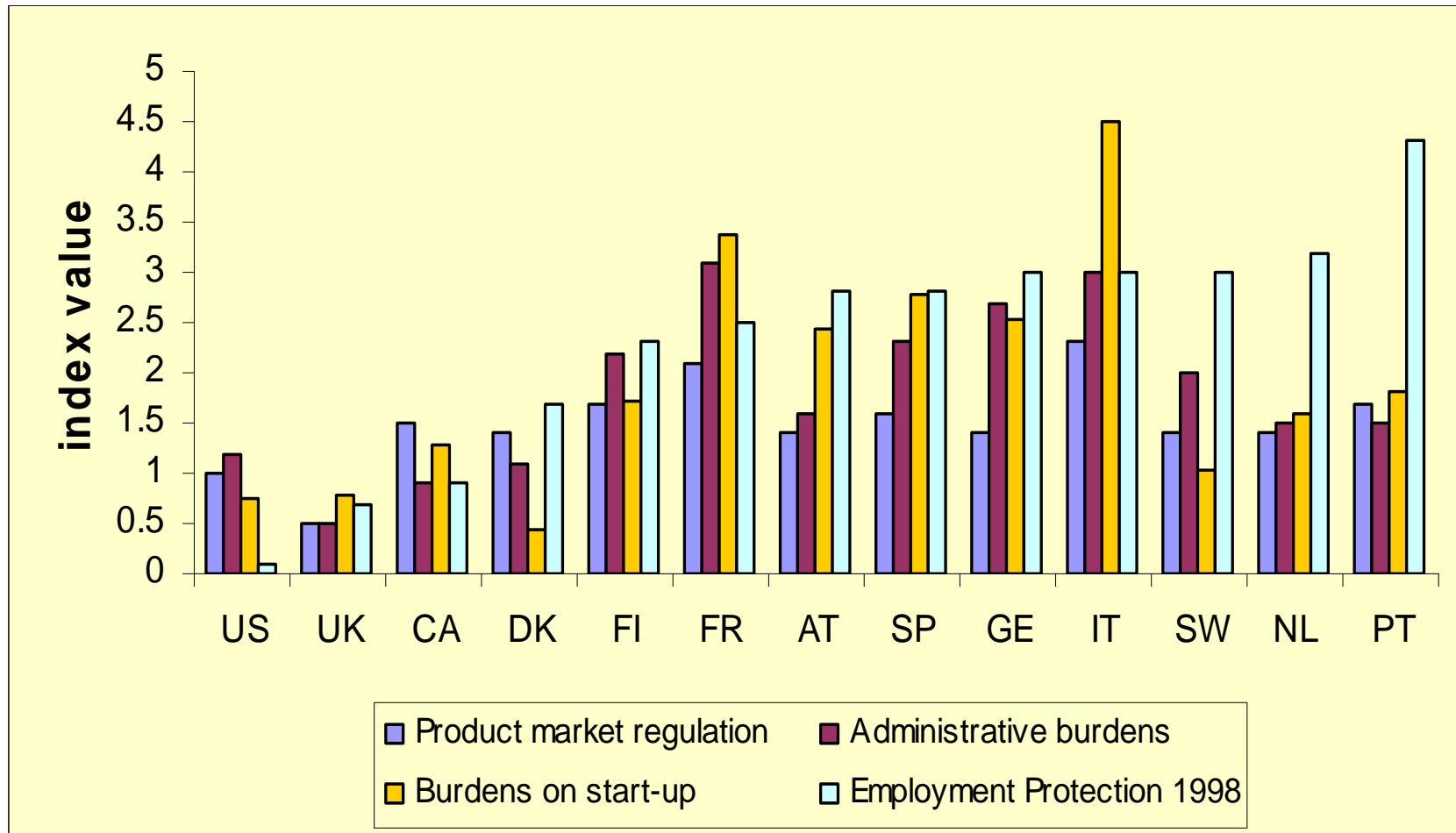
Una questione controversa

Due scuole di pensiero sull'impatto della regolamentazione :

1 – la regolamentazione impone costi aggiuntivi a chi intende creare una nuova impresa; questi costi sono socialmente indesiderabili in quanto determinano una riduzione del tasso di natalità delle imprese (Djankov *et al.*, *QJE*, 2002).

2 – il principale effetto della regolamentazione è di alterare la distribuzione dell'imprenditorialità tra attività “ufficiali” e “sommerse”. Di conseguenza, i paesi con più regolamentazione non hanno meno imprenditorialità ma, semplicemente, una differenza maggiore tra quota di attività “ufficiali” e quota di attività “sommerse” (Baumol, *JPE*, 1990).

Regulatory barriers index (OCSE)



INQUADRAMENTO

IL MITO:

“...an entrepreneur is innovative, flexible, dynamic, risk-taking, creative and growth-oriented”

(Stevenson and Gumpert, *HBR*, 1985)

LA DOMANDA:

I sussidi all'entrata sono una politica ottimale?

(Santarelli and Vivarelli, *ICC*, 2002 e2007)

LA RISPOSTA:

NO

LA PORTA GIREVOLE →

I TASSI DI SOPRAVVIVENZA DELLE NUOVE IMPRESE SONO MOLTO BASSI:

20-40% delle imprese entranti fallisce entro i primi due anni dopo lo start-up, mentre solo il 40-50% sopravvive oltre il settimo anno (Dunne, Roberts e Samuelson, *RJE*, 1988 e *QJE*, 1989; Reid, *IJIO*, 1991; *OECD*, 2003; Bartelsman, Scarpetta e Schivardi, *ICC*, 2005)

I TASSI DI ENTRATA E USCITA SONO SIGNIFICATIVAMENTE CORRELATI:

Il “..mechanism of displacement, which seems to be the most palpable consequence of entry, affects young, new firms more severely” (Geroski, *IJIO*, 1995, p. 424).

CONCLUSIONE PRELIMINARENo. 1:

UNA PORZIONE SIGNIFICATIVA DI QUANTO CHIAMIAMO “IMPREDITORIALITA” E’ IN EFFETTI SEMPLICE “BUSINESS OWNERSHIP” E SPESSO COINCIDE CON TURBOLENZA STRUTTURALE.

Audretsch, Santarelli e Vivarelli (*IJIO*, 1999) seguendo 1570 nuove imprese manifatturiere Italiane per sei anni, trovano che i tassi di azzardo aumentano significativamente nei due anni iniziali, mentre tendono a diminuire successivamente, con un tasso di sopravvivenza al sesto anno del 59.1%.

Table 1
Survival and hazard rates of new firms in Italian manufacturing: 1987–93

Month	Survival		Hazard	
	Surviving firms	Survival rate ^a	Exiting firms	Hazard rate ^b
1/87	1570			
1/88	1435	91.1%	141	9.4%
1/89	1286	81.6%	149	11.0%
1/90	1183	75.1%	103	8.3%
1/91	1077	68.3%	106	9.4%
1/92	988	62.7%	89	8.6%
1/93	932	59.1%	56	5.8%

^a share of new firms started up in January 1987 still in existence as of January of each subsequent year.

^b ratio of firms escaping from operation in each year following start-up to the average number of firms surviving during that year (mean of the absolute values at the beginning and the end of the relevant year).

IMPRENDITORIALITA' Vs. ETEROGENEITA'

ENTRATA # IMPRENDITORIALITA' # INNOVAZIONE

- Schumpeter (1934) osserva che l'entrata è un fenomeno che riguarda una larga maggioranza di "imitatori" e una piccola minoranza di leader (innovatori).
- Secondo Baumol (2005), gli imprenditori "replicativi" sono quelli che avviano un'impresa simile a quelle già esistenti.
- Lo studio inter-settoriale dell'entrata lorda porta a identificare una moltitudine di "imitatori" e pochi "veri" imprenditori (innovatori).
- Come a molti altri ambiti dell'economia industriale, anche a questo si applica il concetto di eterogeneità (Dosi, *JEL*, 1988; Dosi *et al.*, *SBEJ*, 1995). L'eterogeneità è infatti un fattore cruciale nello spiegazione del processo di formazione di imprese, date le loro estremamente diversificate probabilità di sopravvivenza e di evoluzione post-entry.

CONCLUSIONE PRELIMINARE No. 2:

I SUSSIDI ALL'ENTRATA "ERGA OMNES" SONO UNO SPRECO DI RISORSE PUBBLICHE

VERSO POLITICHE SELETTIVE

In linea di principio, l'identificazione **delle varie determinanti microeconomiche** della formazione di nuove imprese e della relazione fra caratteristiche ex-ante del fondatore dell'impresa e la sua evoluzione post-entry, dovrebbero essere di aiuto per distinguere l' "imprenditorialità" dalla "turbolenza strutturale" (Business Plan?).

In particolare:

- **Vincoli finanziari e decisione di entrata (→);**
- Dimensione iniziale;
- Determinanti e motivazioni dell'entrata;
- Capitale umano;
- **Innovatività (→);**

- **CONCLUSIONE No. 3:**

I SUSSIDI DEBONO ESSERE DESTINATI SOLTANTO A IMPRESE CHE, PUR BASATE SU UNA VALIDA IDEA IMPRENDITORIALE (INNOVAZIONE), INCORRONO IN VINCOLI ALL'ENTRATA (O ALLA CRESCITA) DOVUTI A "FALLIMENTI DEL MERCATO"³⁰⁸

Lo Small Business Innovation Research Program (SBIR) negli USA

- 1 – Fattibilità del progetto;
- 2 – Determinazione del merito tecnico e scientifico e del suo potenziale commerciale;
- 3 – Applicazione commerciale della tecnologia.
- Nelle prime due fasi il supporto alle nuove imprese viene erogato grazie a fondi pubblici.
- Nella terza fase diventa predominante il capitale privato.

Le politiche per le NTBF in Europa

- Interventi fiscali automatici orizzontali di sostegno alla creazione di imprese innovative (Enterprise Investment Scheme (EIS) nel Regno Unito) e all'attività di R&S svolta da tali imprese (Plan Innovation in Francia).
- Problemi:
 - tendenza degli interventi automatici a generare comportamenti opportunistici;
- Soluzioni:
 - delimitazione rigida e definizione accurata dei criteri di eleggibilità per evitare elusioni. Es.: salari di personale ad alta qualificazione addetto alla ricerca; contratti con istituzioni pubbliche di ricerca.

Le politiche per le nuove imprese innovative (NTBF)

- Colombo e Santarelli (*lavoce.info*, 2006)
- Introduzione di una fiscalità asimmetrica per favorire l'allocazione di capitali finanziari verso NTBF ad alto tasso innovativo e ad alto rischio;
 - Vantaggi: contrasterebbe l'effetto di spiazzamento generato da una tassazione moderata del *capital gain* indipendentemente dalle caratteristiche dell'investimento (attrazione fatale verso imprese mature in settori protetti).
- Creazione di un fondo di fondi, evitando nello stesso tempo di riproporre nuovi soggetti pubblici in competizione con quelli privati.

Cosa fare per le NTBF in Italia

- In presenza di una elevata quota di Academic Start-Ups (ASU), adozione di politiche di allocazione delle risorse finanziarie al mondo accademico che premiano istituzioni (e gruppi di ricerca) eccellenti dal punto di vista della produzione scientifica.
 - Vantaggi: l'università diverrebbe tassello fondamentale della politica dell'innovazione, restituendole il ruolo istituzionale di promotrice dello sviluppo scientifico e dell'innalzamento del livello delle conoscenze di base.

Cosa fare per le NTBF in Italia

- Bottazzi e Santarelli (*Il Sole 24 Ore*, 2007):
 - Adattando lo SBIR al caso italiano, si potrebbe lasciare agli intermediari finanziari il compito di individuare le NTBF più innovative. Inoltre:
 - Limitare il co-finanziamento pubblico a quelle NTBF che il *private equity* ha individuato come particolarmente promettenti ma tendenzialmente più rischiose;
 - Promuovere la formazione di intermediari **non-bancari** attivi nel *venture capital* e nel *private equity*;
 - Subordinare, in generale, l'intervento pubblico a sostegno delle NTBF alla effettiva presenza di fallimenti del mercato (es.: imperfezioni del mercato dei capitali con conseguenti **vincoli finanziari**) che ne pregiudicano la nascita e la crescita.

...per l'istruzione

Il capitale umano

- **Definizione:** risorsa economica a disposizione della società, al pari dell'ambiente e del capitale fisico, per produrre i beni e servizi necessari a soddisfare i suoi bisogni:
 - La sua formazione è il risultato di un'attività di investimento svolta in una logica di sostenibilità socio-economica (crescita economica, innovazione, riduzione della povertà e della disuguaglianza).
- **OCSE:** insieme delle conoscenze, abilità e competenze che, congiuntamente ad altre caratteristiche individuali, facilitano la creazione di benessere personale, sociale economico.
- **Commissione europea:** il concetto viene esteso – oltre che all'educazione. all'esperienza e alle competenze professionali - anche alla salute, vista come uno dei fattori che determinano la produttività del lavoro

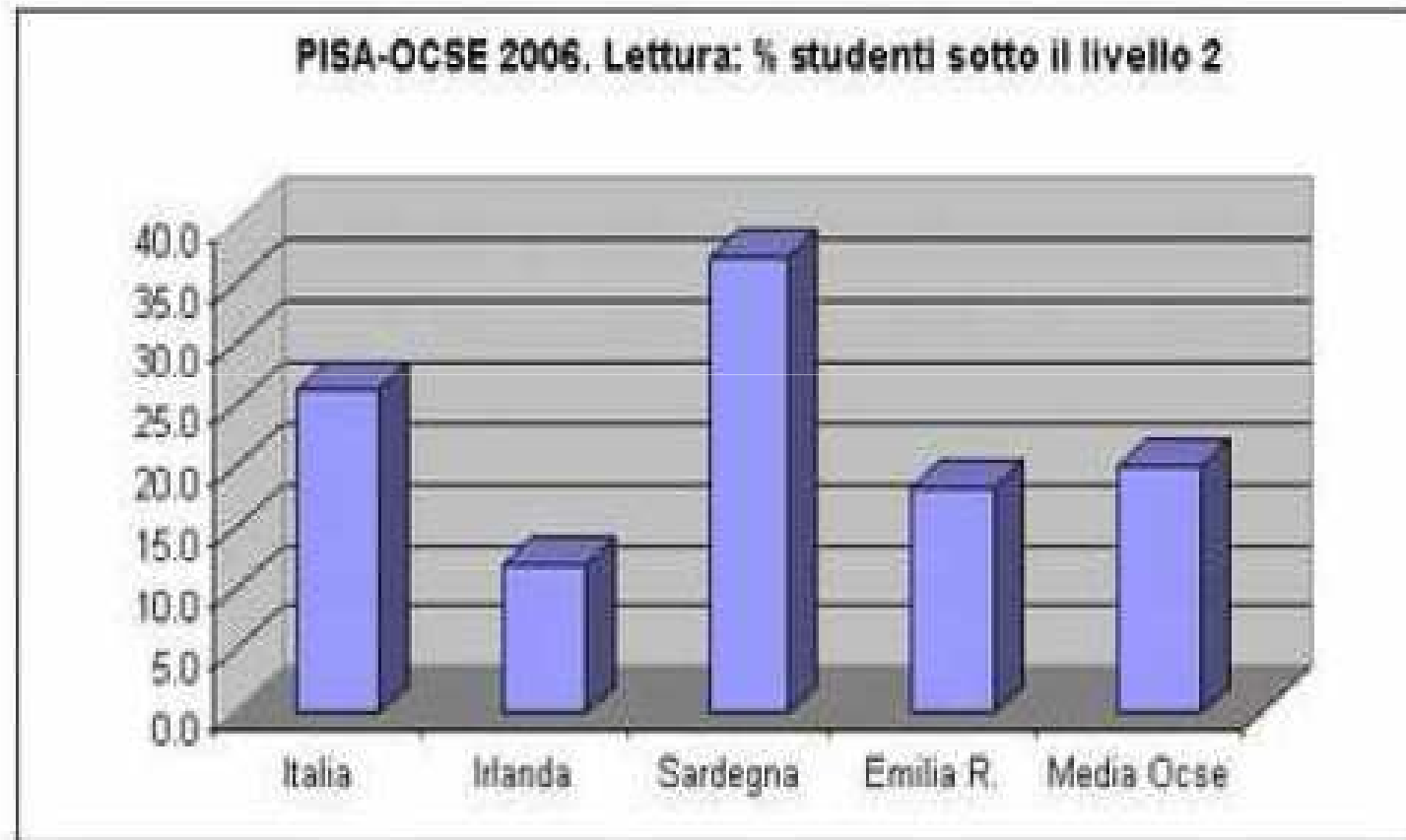
Il capitale umano - misurazione

- **Income based:** gli effetti dell'investimento in educazione vengono misurati calcolando il reddito da lavoro nel ciclo vitale (*lifetime income*), attualizzato ad una certa data.
- **Performance:** vari indicatori, tra i quali:
 - Numero totale di anni di scolarità della forza-lavoro;
 - Spesa pubblica pro-capite in istruzione;
 - Rapporto spesa pubblica in istruzione/PIL;
 - Numero di infrastrutture educative;
 - Rapporto insegnanti/studenti;
- **Abilità cognitiva:** qualità degli anni passati nel sistema scolastico dagli studenti in termini di abilità cognitive apprese e sviluppate (Test PISA, Program for International Students Assessment).

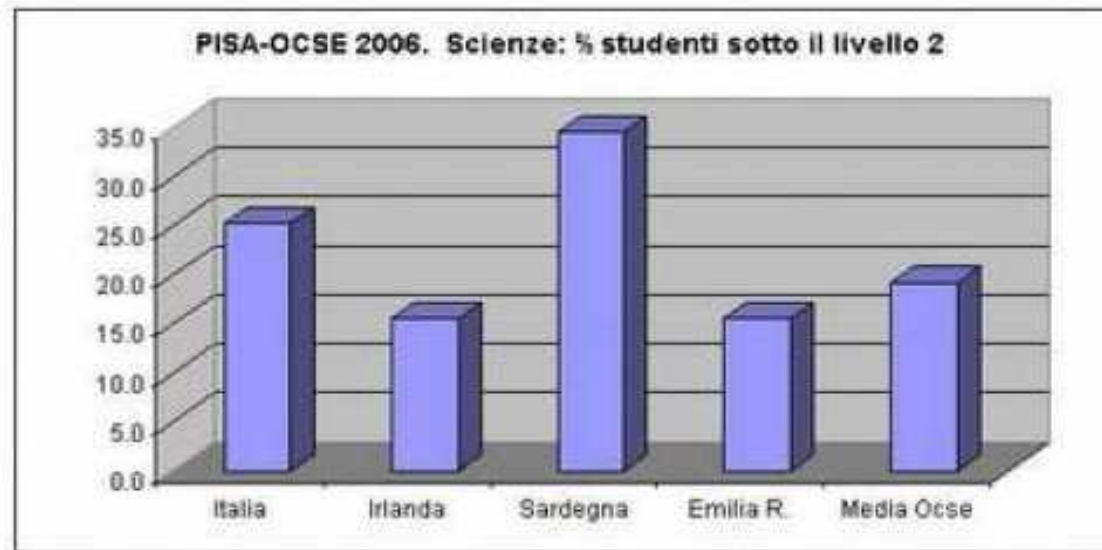
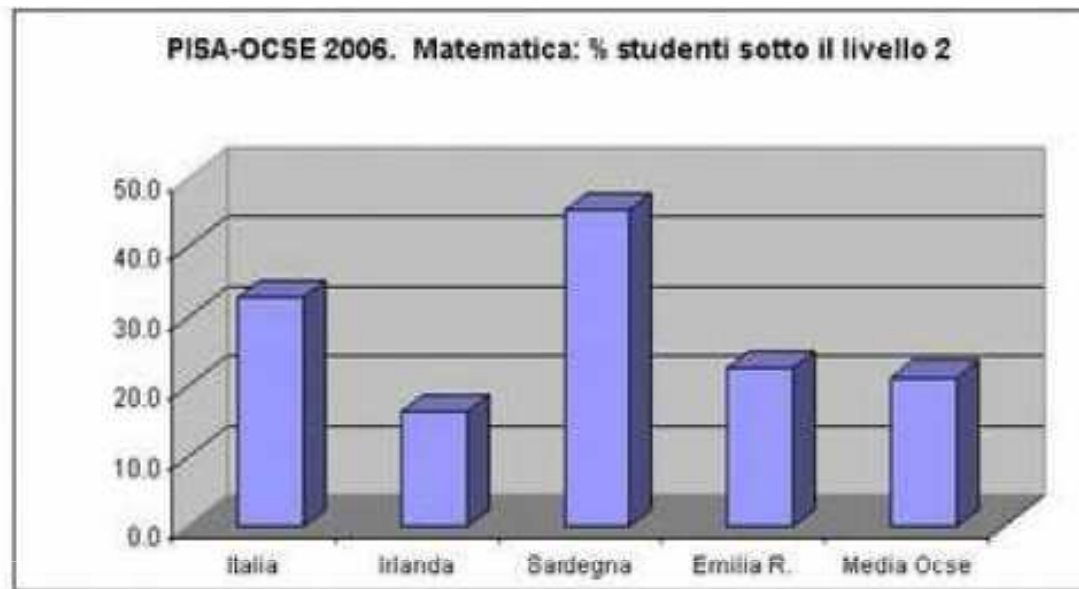
TEST PISA (2003) – Scuola secondaria

Paesi	Abilità Matematica	Abilità <i>Problem solving</i>
Svezia	509	509
Finlandia	544	548
Giappone	534	547
Danimarca	514	517
Stati Uniti	483	477
Germania	503	513
Austria	506	506
Francia	511	519
Belgio	529	525
Paesi Bassi	538	520
Repubblica Ceca	516	516
Irlanda	503	498
Italia	466	469
Spagna	485	482
Portogallo	466	470
Turchia	423	408
Grecia	445	448
Polonia	490	487

Test PISA - confronti



Test PISA - confronti



Skill-bias e politica dell'istruzione



Journal of Economic Growth, 9, 167–207, 2004
© 2004 Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands.

Skill-Specific rather than General Education: A Reason for US–Europe Growth Differences?

DIRK KRUEGER

dkrueger@econ.upenn.edu

*Department of Economics, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA 19104
Centre for Economic Policy Research, 90–98 Goswell Road, London EC1V 7RR, United Kingdom;
National Bureau of Economic Research, Inc., 1050 Massachusetts Avenue, Cambridge, MA 02138*

KRISHNA B. KUMAR

kbkumar@usc.edu

Department of Finance and Business Economics, USC Marshall School of Business, Los Angeles, CA 90089

Implicazioni per la politica dell'istruzione

- Modello di crescita nel quale:
 - L'educazione generalista implica un vantaggio in termini di *employability* rispetto a quella vocazionale;
 - Endogenità:
 - Della decisione di adottare una certa tecnologia da parte delle imprese;
 - Della scelta del tipo di istruzione da parte delle famiglie.
- Ipotesi:
 - Due sistemi economici (ad es.: USA e Europa) che crescono allo stesso modo in presenza di un basso tasso di progresso tecnologico possono avere pattern di crescita divergenti (*growth gap*) quando il progresso tecnologico subisce un'accelerazione.
- Interpretazione:
 - Il sistema che privilegia l'istruzione skill-specific (Europa anni '80) cresce meno di quello che privilegia l'istruzione "concettuale";
 - Politiche dell'istruzione ottimali negli anni '60 e '70 (basso tasso di progresso tecnologico) risultano sub-ottimali nell'epoca dell'IT.

Implicazioni per la politica dell'istruzione

- **Specificazione del modello - 1:**
- Decisioni delle famiglie:
 - Le famiglie scelgono tra acquistare istruzione generalista (che consente di trovare occupazione presso imprese *high-tech* che adottano le nuove tecnologie (e le nuove pratiche organizzative) e pagano salari più alti) e istruzione *skill-specific* (che consente di trovare occupazione presso imprese *low-tech* che usano metodi produttivi e organizzativi ‘tradizionali’).
- Politiche dell'istruzione:
 - I governi allocano in proporzioni diverse i sussidi all'istruzione tra:
 - Sussidi all'istruzione generalista;
 - Sussidi all'istruzione vocazionale.

Implicazioni per la politica dell'istruzione

- **Specificazione del modello – 2a:**
- Funzione di produzione nel settore *low-tech*:
 - Impresa rappresentativa n che **non** adotta le nuove tecnologie.

$$Y_{n,t} = A_t (H_{n,t})^\theta$$

Dove $Y_{n,t}$ è l'output dell'impresa nel periodo t , $H_{n,t}$ l'input di lavoro usato nel periodo t , A_t il livello della tecnologia disponibile nel periodo t e $\theta \in (0,1)$ un parametro di intensità. L'impresa prende A_t e il tasso di salario reale per unità di lavoro $W_{n,t}$ come dati.

Implicazioni per la politica dell'istruzione

- **Specificazione del modello – 2b:**
- Funzione di produzione nel settore *high-tech*:
 - Impresa rappresentativa a che (**potenzialmente**) adotta le nuove tecnologie.

$$Y_{a,t} = A'_t (H_{a,t})^\theta$$

Dove $Y_{a,t}$ è l'output dell'impresa nel periodo t , $H_{a,t}$ l'input di lavoro usato nel periodo t , A'_t il livello della (nuova) tecnologia potenzialmente appropriabile nel periodo t , che rappresenta una variabile di scelta per l'impresa a . $\theta \in (0,1)$ è un parametro di intensità. $W_{a,t}$ rappresenta il tasso di salario reale per unità di lavoro ed è maggiore di quello pagato nel settore *low-tech*.

Implicazioni per la politica dell'istruzione

- **Specificazione del modello - 2:**
- Decisioni di investimento delle imprese:
 - Le imprese *high-tech* estraggono dall'impiego delle nuove tecnologie e delle nuove pratiche organizzative **livelli di produttività specifici** rispetto alle caratteristiche del capitale umano;
 - La frazione dei profitti pagata allo stato è una misura dei **costi della burocrazia** e della regolamentazione dei mercati;
 - I **costi di licenziamento** (firing costs) dei lavoratori sono una misura delle distorsioni sul mercato del lavoro.
 - Le imprese *high-tech* scelgono il tasso di adozione delle nuove tecnologie;
 - La velocità di diffusione delle nuove tecnologie è esogena rispetto alle possibilità di adozione delle imprese e limita la loro decisione relativa al tasso di adozione;
 - L'output cresce ad un tasso analogo a quello di adozione delle nuove tecnologie.

Implicazioni per la politica dell'istruzione

- **Risultati:**

- Costi della burocrazia (regolamentazione) o di licenziamento più elevati costringono le imprese ad accettare livelli di produttività più bassi. Conseguenze:
 - Riduzione dei salari e dell'incentivo ad acquistare istruzione generalista da parte delle famiglie;
 - Riduzione del tasso di crescita atteso dell'output.
- Sussidi più elevati all'educazione generalista aumentano le probabilità di successo e riducono il costo relativo del lavoro dei lavoratori che optano per questo tipo di istruzione. Conseguenza:
 - Aumento del tasso di adozione delle nuove tecnologie e della crescita dell'output (anche qualora le imprese fossero disposte ad accettare livelli di produttività più bassi).
- Un aumento del tasso esogeno di diffusione delle nuove tecnologie può portare ad un ampliamento del gap tra economie che privilegiano differenti tipi di educazione, con l'economia che privilegia l'istruzione *skill-specific* che crescerà di meno.

Implicazioni per la politica dell'istruzione

172

DIRK KRUEGER AND KRISHNA B. KUMAR

Table 1. ICT contribution to output growth (% points).

Economy	1980–1985	1985–1990	1990–1996
United States	0.28	0.34	0.42
Germany	0.12	0.17	0.19
Italy	0.13	0.18	0.21

Implicazioni per la politica dell'istruzione

A.1. Education Data

Table A1. Education indicators.

Country	% Upper Sec. in General	% Upper Sec. in Vocational	University Net Entry Rate	Non-university Tertiary Attainment	University Tertiary Attainment	Non-university Tertiary Return	University Tertiary Return
Austria	23	77	26	2	6		
Finland	48	52		9	12	11	15
France	47	53	33	8	11	18	14
Germany	23	77	27	10	13	17	11
Italy	28	72			8		10
Netherlands	30	70	34		22		11
Sweden	44	53		14	14	7	8
EU	42.4	57.6					
United States			52	8	25	9	13

Notes: Variable description and data sources (all measures are for 1995):

All data from Education at a Glance: OECD Indicators 1997, from specified tables.

% of students enrolled in upper secondary education in general and vocational streams: Table C3.2.

University net entry rate: Table C4.1.

Non-university tertiary (vocational) and tertiary attainment (% adult population): Table A2.1.

Non-university tertiary (vocational) and tertiary rates if return: Table E5.1.

Implicazioni per la politica dell'istruzione

Table A2. Education expenditures.

Country	Exp./GDP			Exp. Per Student		Exp. Per Student	
	(Prim. + Sec.)	(Vocational Tertiary)	(Univ. Tertiary)	(Vocational Tertiary)	% of Per Cap. GDP (Vocational Tertiary)	(Univ. Tertiary)	% of Per Cap. GDP (Univ. Tertiary)
Austria	4.2	0.3	1.2	7,245	31	11,279	48
Finland	3.7	0.2	1.5	5,776	27	7,582	35
France	4.4	0.3	0.9	7,636	36	7,113	34
Germany	3.7	0.4	1	10,924	48	10,139	44
Italy	3.5	0.1	0.8	6,283	36	6,295	28
Netherlands	3.1		1.2	7,592	31	10,796	44
Sweden	4.5		1.7				
United States	3.7		2.3			19,802	61

Notes: Variable description and data sources (all measures are for 1998):

All data from Education at a Glance: OECD Indicators 2001, from specified tables.

Education expenditure as a % of GDP (all levels): Table B2.1c.

Expenditure per student (in PPP \$): Table B1.1.

Expenditure per student as a % of per capita GDP: Table B1.2.

For Austria and Germany, non-university tertiary expenditure per pupil are presented under vocational tertiary; for other countries, expenditure per pupil in tertiary B is presented.

Quale educazione per il “nuovo” capitale umano?

- **Politica per l’educazione:**
 - meno preparazione specifica all’utilizzo diretto delle “nuove” tecnologie (“saper fare”; pratica);
 - estensione e rafforzamento della formazione generalista (“capire”; metodi e modelli).
- **Vantaggi dell’educazione generalista:**
 - a) non viene resa obsoleta dall’accelerazione del progresso tecnologico e organizzativo;
 - b) predispone ad una flessibilità di impiego consona al carattere pervasivo delle nuove tecnologie;
 - c) è orientata all’acquisizione di capacità relazionali e di visione generale essenziali per una forza lavoro in grado di adattarsi ai cambiamenti in atto.

...per la concorrenza

La Politica antitrust negli USA - 1

- **Motivazioni:**
- Libera impresa come necessaria espressione di una economia aperta;
- Nella seconda metà del XIX secolo si diffonde l'idea che i grandi monopoli ostacolano la libertà d'impresa, al pari di quegli accordi miranti a restringere la concorrenza che potrebbero essere attuati da piccoli e medi imprenditori;
- In questo contesto socio-economico nasce la necessità di un intervento dello Stato nell'economia, non per sottrarre determinati ambiti commerciali od industriali alla libera iniziativa imprenditoriale, ma per proteggere la concorrenza a vantaggio del mercato nel suo complesso.

La Politica antitrust negli USA - 2

- **Sherman Act (1890):** gli atti restrittivi della concorrenza sono violazioni penali, contro cui i privati e lo Stato possono ricorrere di fronte ai vari livelli dei Tribunali federali, fino alla Corte suprema:
- Sezione 1: “... tutti i **contratti**, o **combinazioni** nella forma di trust o simili, o **intese**, che limitino gli scambi o il commercio tra i vari Stati, o con nazioni straniere, sono per mezzo della presente legge dichiarati illegali...”
- Sezione 2: “ ...ogni soggetto che monopolizzi o tenti di monopolizzare qualsiasi parte degli scambi o del commercio tra i vari Stati o con nazioni straniere potrà essere ritenuto responsabile di un comportamento illegale...”
- *Per sé rule vs. rule of reason.*

La Politica antitrust negli USA - 3

- **Clayton Act (1914):**
 - 1) Fu emanato per integrare la normativa antitrust, allargandola alle restrizioni della concorrenza non ancora sottoposte al controllo federale. **Una pratica è anticoncorrenziale se ha l'effetto di diminuire in modo sostanziale la concorrenza** o qualora tenda a costituire un monopolio in qualsivoglia campo commerciale. I comportamenti vietati in concreto da questa norma ruotano, fondamentalmente, attorno al concetto di **"discriminazione nei prezzi tra differenti acquirenti dei beni, che abbiano l'effetto di diminuire sostanzialmente la concorrenza o di tendere a creare un monopolio"**;
 - 2) Vieta le concentrazioni (fusioni, acquisizioni, ecc.) restrittive della concorrenza.

La Politica antitrust negli USA - 4

- **Federal Trade Commission (FTC) Act (1914):**
- Istituisce l'autorità di vigilanza sull'applicazione della normativa antitrust, che previene e reprime gli atti di concorrenza sleale, avvalendosi della possibilità di investigare preventivamente le pratiche e gli accordi che si pensa possano realizzare restrizioni della concorrenza.
- **Robinson-Patman Act (1936)**
- Contiene norme contro i comportamenti discriminatori.
- **Wheeler-Lea Amendment Act (1938):**
- Dichiarando illegali "gli atti e le pratiche sleali", oltre che i generici "metodi di concorrenza sleali", solleva la FTC dalla necessità di provare la specifica rilevanza di alcune pratiche anticoncorrenziali per dimostrarne l'illiceità.

La Politica antitrust negli USA - 5

- **Celler-Kefauver Act (1950):**
- Introduce ulteriori vincoli e controlli sulle attività di concentrazione.
- **Hart-Scott-Rodino Act (1976)**
- Introduce l'obbligo di comunicazione delle concentrazioni al Department of Justice.
- Lo Sherman Act era ed è il pilastro della normativa antitrust negli USA, la cui evoluzione nel corso del tempo è stata dettata dal modo in cui i tribunali hanno interpretato le sue norme fondamentali.

Microsoft – Netscape

Civil Action No. 98-1232: UNITED STATES OF AMERICA,
Plaintiff, v. MICROSOFT CORPORATION

→ Importanza dei *tying contracts* (bundling): sempre illegali quando un venditore sfrutta il suo potere di mercato su un prodotto per spingere acquirenti che non lo vogliono ad acquistarne anche un altro.

Cronologia essenziale:

1981, prima versione di “MS-DOS.”

1985, Windows (originariamente soltanto un’interfaccia) →
Canale di vendita fondamentale: OEM

Dicembre 1994, Netscape Navigator

Giugno 1995, Windows 95, primo sistema operativo per PC Intel-
compatibili all’altezza del Mac OS di Apple

Luglio 1995, Internet Explorer

Microsoft – Netscape

Accertamento dei fatti su MS:

1) Quota di mercato nei sistemi operativi per PC Intel-compatibili ampia e stabile: 1986-1996: > 90%; 1997-1998: > 95%; con Apple: > 8%.

2) Posizione dominante protetta da *alte barriere all'entrata*:

→ **Economie di scala** nella produzione di software applicativo: i produttori di applicativi *a)* scrivono preferibilmente per OS affermati; *b)* praticano prezzi più alti per OS meno affermati;

→ **Effetti di rete** (*network externalities*): *file-sharing* e aspettative di disponibilità di software nuovo e di aggiornamenti promuovono l'ulteriore diffusione di Windows;

→ **Fallimenti:** OS/2 Warp;

→ **OS di nicchia:** Linux (prima del boom)

3) I clienti di MS non hanno valide alternative a Windows:

→ Unica alternativa potenziale le *middleware technologies*: utilizzabili come piattaforme che consentono di utilizzare i software applicativi su OS diversi, senza dover fare riferimento a blocchi di codici pre-installati nell'OS → Netscape Navigator come *middleware technology*.

Microsoft – Netscape

La minaccia del *middleware*: svelando il proprio *application programming interface* (API: interfaccia al quali chi sviluppa un'applicazione si collega per far riferimento a blocchi di codici pre-installati nel sistema operativo), un *browser* può servire da piattaforma per *software* applicativi che funzionano in associazione con pagine Web.

Navigator era applicabile a >15 OS diversi.

→ se un produttore di *software* avesse sviluppato applicativi basati solo sugli API svelati da Navigator, quel software avrebbe girato su numerosi OS diversi, indebolendo le barriere all'entrata nella produzione di *software* applicativo che proteggevano la posizione dominante di MS.

Microsoft – Netscape

MS tenta di “dissuadere” Netscape dall’idea di fare di Navigator una piattaforma:

- 1)Sviluppando Internet Explorer;
- 2)Escludendo Navigator da importanti canali distributivi (OEM);
- 3)Legando (tying) Internet Explorer a Windows (senza giustificazione).

Quote mercato browser: inizio 1996 – inizio 1998:
Navigator: da >70% a 50%; Internet Explorer: da 5% a 50%;

Dinamica quote mercato browser nel 1998: Navigator:
<40%; Internet Explorer: > 60%.

Microsoft – Netscape

- **Effetti positivi (sui consumatori):** inclusione di Internet Explorer in Windows a parità di prezzo aumenta familiarità con Internet e riduce costi di accesso (Netscape deve offrire gratis Navigator).
- **Effetti negativi (prevalenti):**
 - 1) OEM costretti a ignorare la domanda per versioni di Windows senza browser e a ignorare la preferenza dei consumatori per Navigator;
 - 2) Aumento dei costi di gestione per clienti business (che non volevano il browser),
 - 3) Limitazione della possibilità di sviluppare software applicativi che rende Windows meno *user-friendly*;
 - 4) Limitazione dello sviluppo di una innovazione (*middleware*) che avrebbe consentito ad altre imprese di competere con successo con MS nel mercato degli OS per PC Intel-compatibili;
 - 5) Signaling: MS “segnala” che continuerà ad usare il suo potere di mercato contro qualunque impresa cerchi di insidiarlo.
 - 6) Limitazione dello sviluppo di innovazioni che, pur potendo arrecare grandi benefici per i consumatori, non coincidono con gli interessi di MS .

La politica antitrust nei paesi europei

- Germania
- Regno Unito
- Francia
- Spagna

La politica antitrust in Germania

Le intese restrittive della concorrenza (cartelli o *trusts*) erano considerate legittime espressioni della libertà d'impresa fin dal 1897 (con il nazismo si ebbe la cartellizzazione forzata dell'intera economia);

Nel dopoguerra gli alleati “impongono” la prima legislazione antitrust (1957), che reinterpreta quella statunitense.

Rule of law: la legge enumera tutte le possibili fattispecie anticompetitive (poca discrezionalità dell'autorità → Ufficio federale dei Cartelli: Bundeskartellamt).

1973: introduzione del controllo preventivo sulle concentrazioni: 1) obbligo di comunicazione; 2) autorizzazione automatica quando il fatturato congiunto dell'impresa che nasce dalla concentrazione non supera una certa soglia; 3).

La politica antitrust nel Regno Unito

1948: *Monopolies and Restrictive Practices Act*, istituisce la politica per la concorrenza → vengono perseguiti i comportamenti anticompetitivi (intese e abusi) solo qualora arrechino danno all'interesse pubblico (cioè alla competitività del sistema delle imprese);

1965: controllo sulle concentrazioni;

1973: *Fair Trading Act* (e Office of Fair Trading (OFT), la cui DG diventa l'Autorità di vigilanza): maggiore enfasi sulla concorrenza in sé come interesse pubblico da tutelare;

1980 e 1989: *Competition Act*, che introduce la “possibilità” di notifica delle concentrazioni.

La contrattazione informale tra le parti e la mediazione dell'OFT prevalgono sugli interventi preventivi e sulla repressione.

La politica antitrust in Francia

1953: controlli sulle intese restrittive della concorrenza e istituzione della Commissione tecnica delle intese;

1977: creazione della Commissione della concorrenza;

1986: revisione e rafforzamento delle norme poste a tutela della concorrenza (e prima ondata di privatizzazioni....) → Consiglio della concorrenza;

Rule of reason;

Notifica delle concentrazioni non obbligatoria (iniziativa e decisioni al Ministero dell'Economia).

La politica antitrust in Spagna

- 1963: legislazione antitrust varata dal regime franchista e sostanzialmente inattuata (protezionismo verso l'esterno, forte intervento pubblico, ecc.);
- 1989: Legge di Difesa della Concorrenza; istituzione del Tribunale di Difesa della concorrenza. Sono vietate le intese restrittive della concorrenza e gli abusi di posizione dominante, anche nel caso dei monopoli legali.
- Concentrazioni: notifica non obbligatoria.

La politica antitrust in Italia

- Legge 287/1990:
 - Perché 100 anni dopo Sherman Act?
 - Sovrapposizione di norme, poteri, *authorities* (assicurazioni, banche, radiodiffusione e editoria; art. 20: quando le intese o gli abusi “riguardano imprese operanti in settori sottoposti alla vigilanza di più autorità, ciascuna di esse può adottare i provvedimenti di propria competenza”).
 - Gli orientamenti prevalenti (“prudenza” delle sanzioni).
 - Il giudizio di secondo grado (TAR del Lazio).
 - Perché così poca cultura della concorrenza e del mercato? (gruppi piramidali, ecc.).
 - Aveva ragione Max Weber (“Weber link”)?

Il “Weber link”

- Max Weber (1905, *L’etica protestante e lo spirito del capitalismo*) individua una relazione diretta fra:
 - Un fenomeno culturale (la Riforma Protestante nella sua matrice Calvinista);
 - Un fenomeno economico (il capitalismo maturo nel quale i comportamenti economici sono guidati dal “profit motive”)
- L’etica economica delle religioni come fattore che spiega la prevalenza di differenti modalità di organizzazione dei rapporti economici.

Il capitalismo “familiare” italiano

- Affermazione dell’economia di mercato con la civiltà cittadina nella Toscana del 1200-1300:
 - Vantaggi della specializzazione e divisione del lavoro;
 - Accumulazione della ricchezza (patrimonio) da trasmettere alle generazioni future;
 - Libertà di impresa;
- Mancata introduzione della motivazione del profitto, cioè della caratteristica che nei paesi del cristianesimo riformato il capitalismo sviluppa a partire dal suo stadio maturo, in concomitanza con la Rivoluzione Industriale.

La politica antitrust in Italia

Legge 287/90

Norme per la tutela della concorrenza e del mercato

TITOLO I

NORME SULLE INTESE, SULL'ABUSO DI POSIZIONE
DOMINANTE E SULLE OPERAZIONI DI
CONCENTRAZIONE

comunitario Art. 1. Ambito di applicazione e rapporti con l'ordinamento

concorrenza Art. 2. Intese restrittive della libertà di concorrenza
Art. 3. Abuso di posizione dominante
Art. 4. Deroghe al divieto di intese restrittive della libertà di

libertà di Art. 5. Operazioni di concentrazione
Art. 6. Divieto delle operazioni di concentrazione restrittive della
concorrenza

Art. 7. Controllo
Art. 8. Imprese pubbliche e in monopolio legale
Art. 9. Autoproduzione

La politica antitrust in Italia

Art. 2.

Intese restrittive della libertà di concorrenza

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

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

a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita ovvero altre condizioni contrattuali;

b) impedire o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, gli investimenti, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico;

c) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento;

d) applicare, nei rapporti commerciali con altri contraenti, condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, così da determinare per essi ingiustificati svantaggi nella concorrenza;

e) subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun rapporto con l'oggetto dei contratti stessi.

3. Le intese vietate sono nulle ad ogni effetto.

La politica antitrust in Italia

Capitolo 6

MOTIVI PER CUI SI CHIEDE LA DEROGA AL DIVIETO DI INTESA RESTRITTIVA

Indicare perché ed in che misura l'intesa, quando anche ritenuta restrittiva della concorrenza, possa tuttavia beneficiare di una deroga al divieto, indicando in particolare in che modo l'intesa: (a) contribuisce a migliorare le condizioni di offerta sul mercato; (b) comporti un sostanziale beneficio per i consumatori.

Indicare se gli effetti di cui sopra assicurino alle imprese la necessaria concorrenzialità sul piano internazionale e siano ottenuti tramite: a) l'aumento della produzione, b) il miglioramento qualitativo della produzione, c) il miglioramento qualitativo della distribuzione, e d) il progresso tecnico o tecnologico.

Precisare le ragioni per le quali le restrizioni concorrenziali sono strettamente necessarie al raggiungimento delle finalità di cui al primo paragrafo e per le quali gli stessi effetti non potrebbero essere conseguiti senza la realizzazione dell'intesa.

Spiegare come, a seguito dell'autorizzazione, risulti comunque preservato un determinato livello di concorrenzialità in ciascuna parte sostanziale del mercato.

La politica antitrust in Italia

Art. 3.

Abuso di posizione dominante

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

a) imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto, di vendita o altre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose;

b) impedire o limitare la produzione, gli sbocchi o gli accessi al mercato, lo sviluppo tecnico o il progresso tecnologico, a danno dei consumatori;

c) applicare nei rapporti commerciali con altri contraenti condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti, così da determinare per essi ingiustificati svantaggi nella concorrenza;

d) subordinare la conclusione dei contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura e secondo gli usi commerciali, non abbiano alcuna connessione con l'oggetto dei contratti stessi.

La politica antitrust in Italia

Art. 5.

Operazioni di concentrazione

1. L'operazione di concentrazione si realizza:

a) quando due o più imprese procedono a fusione;

b) quando uno o più soggetti in posizione di controllo di almeno un'impresa ovvero una o più imprese acquisiscono direttamente od indirettamente, sia mediante acquisto di azioni o di elementi del patrimonio, sia mediante contratto o qualsiasi altro mezzo, il controllo dell'insieme o di parti di una o più imprese;

c) quando due o più imprese procedono, attraverso la costituzione di una nuova società, alla costituzione di un'impresa comune.

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

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

La politica antitrust in Italia

Art. 6.

Divieto delle operazioni di concentrazione restrittive della libertà di concorrenza

1. Nei riguardi delle operazioni di concentrazione soggette a comunicazione ai sensi dell'articolo 16, l'Autorità valuta se comportino la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato nazionale in modo da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza. Tale situazione deve essere valutata tenendo conto delle possibilità di scelta dei fornitori e degli utilizzatori, della posizione sul mercato delle imprese interessate, del loro accesso alle fonti di approvvigionamento o agli sbocchi di mercato, della struttura dei mercati, della situazione competitiva dell'industria nazionale, delle barriere all'entrata sul mercato di imprese concorrenti, nonché dell'andamento della domanda e dell'offerta dei prodotti o servizi in questione.

2. L'Autorità, al termine dell'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, quando accerti che l'operazione comporta le conseguenze di cui al comma 1, vieta la concentrazione ovvero l'autorizza prescrivendo le misure necessarie ad impedire tali conseguenze.

La politica antitrust in Italia

Art. 10.

Autorità garante della concorrenza e del mercato

1. è istituita l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, denominata ai fini della presente legge Autorità, con sede in Roma.

2. L'Autorità opera in piena autonomia e con indipendenza di giudizio e di valutazione ed è organo collegiale costituito dal presidente e da quattro membri, nominati con determinazione adottata d'intesa dai Presidenti della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica. Il presidente è scelto tra persone di notoria indipendenza che abbiano ricoperto incarichi istituzionali di grande responsabilità e rilievo. I quattro membri sono scelti tra persone di notoria indipendenza da individuarsi tra magistrati del Consiglio di Stato, della Corte dei conti o della Corte di cassazione, professori universitari ordinari di materie economiche o giuridiche, e personalità provenienti da settori economici dotate di alta e riconosciuta professionalità.

3. I membri dell'Autorità sono nominati per sette anni e non possono essere confermati. Essi non possono esercitare, a pena di decadenza, alcuna attività professionale o di consulenza, né possono essere amministratori o dipendenti di enti pubblici o privati, né ricoprire altri uffici pubblici di qualsiasi natura. I dipendenti statali sono collocati fuori ruolo per l'intera durata del mandato.

La politica antitrust in Italia

Art. 15.

Diffide e sanzioni

1. Se a seguito dell'istruttoria di cui all'articolo 14 l'Autorità ravvisa infrazioni agli articoli 2 o 3, fissa alle imprese e agli enti interessati il termine per l'eliminazione delle infrazioni stesse. Nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della gravità e della durata dell'infrazione, dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria in misura non inferiore all'uno per cento e non superiore al dieci per cento del fatturato realizzato in ciascuna impresa o ente nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida relativamente ai prodotti oggetto dell'intesa o dell'abuso di posizione dominante, determinando i termini entro i quali l'impresa deve procedere al pagamento della sanzione.

2. In caso di inottemperanza alla diffida di cui al comma 1, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria fino al dieci per cento del fatturato ovvero, nei casi in cui sia stata applicata la sanzione di cui al comma 1, di importo minimo non inferiore al doppio della sanzione già applicata con un limite massimo del dieci per cento del fatturato come individuato al comma 1, determinando altresì il termine entro il quale il pagamento della sanzione deve essere effettuato. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa fino a trenta giorni.

La politica antitrust in Italia – Art. 20 old

Art. 20.

Aziende ed istituti di credito, imprese assicurative e dei settori della radiodiffusione e dell'editoria

1. Nei confronti delle imprese operanti nei settori della radiodiffusione e dell'editoria l'applicazione degli articoli 2, 3, 4 e 6 spetta all'autorità garante prevista dalla legislazione vigente per i settori della radiodiffusione e dell'editoria.

2. Nei confronti delle aziende ed istituti di credito l'applicazione degli articoli 2, 3, 4 e 6 spetta alla competente autorità di vigilanza.

3. I provvedimenti delle autorità di vigilanza di cui ai commi 1 e 2, in applicazione degli articoli 2, 3, 4 e 6, sono adottati sentito il parere dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato di cui all'articolo 10, che si pronuncia entro trenta giorni dal ricevimento della documentazione posta a fondamento del provvedimento. Decorso inutilmente tale termine l'autorità di vigilanza può adottare il provvedimento di sua competenza.

4. Nel caso di operazioni che coinvolgano imprese assicurative, i provvedimenti dell'Autorità di cui all'articolo 10 sono adottati sentito il parere dell'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni private e d'interesse collettivo (ISVAP), che si pronuncia entro trenta giorni dal ricevimento della documentazione posta a fondamento del provvedimento. Decorso inutilmente tale termine l'Autorità di cui all'articolo 10 può adottare il provvedimento di sua competenza.

La politica antitrust in Italia

- Art. 20. - Aziende ed istituti di credito, imprese assicurative e dei settori della radiodiffusione e dell'editoria
- Come modificato dall'articolo 1, comma 6, lettera c, n. 9) della legge 31 luglio 1997, n. 249 "Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo.", dall'articolo 19, comma 11, della legge 28 dicembre 2005, n. 262 "Disposizioni per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari" e dall'articolo 2 del Decreto Legislativo 29 dicembre 2006, n. 303 " Coordinamento con la legge 28 dicembre 2005, n. 262, del testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia (T.U.B.) e del testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria (T.U.F.) "
- 1. [Abrogato] 2. [Abrogato] 3. [Abrogato]
- 04. Nel caso in cui l'intesa, l'abuso di posizione dominante o la concentrazione riguardino imprese operanti in settori sottoposti alla vigilanza di piu' Autorita', ciascuna di esse puo' adottare i provvedimenti di propria competenza.
- 4. Nel caso di operazioni che coinvolgano imprese assicurative, i provvedimenti dell'Autorità di cui all'articolo 10 sono adottati sentito il parere dell'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni private e d'interesse collettivo (ISVAP), che si pronuncia entro trenta giorni dal ricevimento della documentazione posta a fondamento del provvedimento. Decorso inutilmente tale termine l'Autorità di cui all'articolo 10 può adottare il provvedimento di sua competenza. Il decorso del termine del procedimento per il quale il parere viene richiesto e' sospeso fino al ricevimento, da parte dell'Autorita' garante della concorrenza e del mercato, del parere dell'ISVAP o comunque fino allo spirare del termine previsto per la pronuncia di tale parere.

La politica antitrust in Italia

- 5. Per le operazioni di acquisizione del controllo di banche che costituiscono concentrazione soggetta a comunicazione preventiva ai sensi dell'articolo 16, i provvedimenti della Banca d'Italia, previsti dall'articolo 19 del testo unico di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, per le valutazioni di sana e prudente gestione, e dell'Autorita' di cui all'articolo 10, ai sensi dell'articolo 6, per le valutazioni relative all'assetto concorrenziale del mercato, sono adottati entro sessanta giorni dalla presentazione dell'istanza completa della documentazione occorrente.
- 5-bis. L'Autorita' garante della concorrenza e del mercato, su richiesta della Banca d'Italia, puo' autorizzare:
 - a) un'intesa, in deroga al divieto dell'articolo 2, per esigenze di funzionalita' del sistema dei pagamenti, per un tempo limitato e tenendo conto dei criteri di cui all'articolo 4, comma 1;
 - b) un'operazione di concentrazione riguardante banche o gruppi bancari che determini o rafforzi una posizione dominante, per esigenze di stabilita' di uno o piu' dei soggetti coinvolti.
- 5-ter. Le autorizzazioni previste dal comma 5-bis non possono comunque consentire restrizioni della concorrenza non strettamente necessarie al perseguimento della finalita' indicate.
- 6. **[Abrogato]** 7. **[Abrogato]** 8. **[Abrogato]**
- 9. Le disposizioni della presente legge in materia di concentrazione non costituiscono deroga alle norme vigenti nei settori bancario, assicurativo, della radiodiffusione e dell'editoria.

La politica per la concorrenza nella UE

Trattato UE:

Art. 81: intese restrittive della concorrenza
(collusione);

Art. 82: abusi di posizione dominante
(monopolio);

1989: *Merger Control regulations*.

Artt. 87 e 88: aiuti di Stato.

La politica per la concorrenza nella UE

- La politica per la concorrenza era *ritenuta* importante fin dall'inizio (e prima: Spaak Report, 1956) per prevenire:
 - ❶ la ripartizione del mercato tramite accordi tra imprese;
 - ❷ accordi per limitare la produzione o il progresso tecnico;
 - ❸ la dominanza del mercato per un certo prodotto da parte di un'unica impresa (è illegale *abusare* della posizione dominante e ricorrere a riduzioni della produzione, discriminazione di prezzo, limitazione della concorrenza in un altro mercato).
- La principale obiezione alle pratiche monopolistiche non era il timore di *deadweight welfare loss*, ma la convinzione che esse avrebbero ostacolato il processo di integrazione;
- Tuttavia, l'applicazione delle regole introdotte con il Trattato è stata molto limitata fino alla fine degli anni '70: Servan-Schreiber's (1967) *La sfida americana*.

Collusione – Art. 81 (testo) - 1

- 1 – Sono **proibite: tutte le intese fra imprese, le decisioni da parte di associazioni imprenditoriali e le pratiche concertate** che possono pregiudicare i commerci fra Paesi Membri o che hanno come obiettivo o effetto l'esclusione, la limitazione o la distorsione della concorrenza nel mercato comune, e in particolare quelle che tendono a:
- (a) imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto o di vendita sleali o altre condizioni commerciali sleali;
 - (b) limitare o controllare la produzione, i mercati o il progresso tecnico a svantaggio dei consumatori;
 - (c) ripartirsi mercati o fonti di approvvigionamento;
 - (d) applicare condizioni dissimili a transazioni equivalenti con altri partner commerciali, in questo modo mettendoli in condizione di svantaggio competitivo;
 - (e) subordinare la conclusione dei contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di obbligazioni supplementari che, per la loro natura o secondo le abitudini commerciali, non hanno alcuna connessione con l'oggetto del contratto.

Collusione – Art. 81 (testo) - 2

2 – Ogni accordo o decisione di cui si fa divieto in questo articolo deve considerarsi automaticamente nullo.

3 – Le disposizioni del paragrafo 1, tuttavia, non sono applicabili in caso di:

- Ogni intesa o categoria di intese tra imprese,
- Ogni decisione o categoria di decisioni da parte di associazioni di imprese,
- Ogni pratica concertata o categoria di pratiche concertate,

Che contribuiscano a migliorare la produzione o la distribuzione di beni oppure a promuovere il progresso tecnico o economico, consentendo allo stesso tempo ai consumatori di usufruire di una quota significativi dei benefici che ne derivano e che non:

- (a) impongono alle imprese interessate restrizioni non indispensabili per il raggiungimento degli obiettivi stessi;
- (b) consentono a tali imprese di eliminare la concorrenza per quanto riguarda una parte sostanziale del prodotto in questione.

La politica per la concorrenza nella UE

- Art. 81: comportamento cooperativo (collusione):
 - Questioni pratiche:
 - Che genere di evidenza deve essere prodotta per decretare, da un punto di vista legale, l'esistenza di un accordo, una decisione, o una pratica concertata?

Evidenza di riunioni, inclusi appunti e altri documenti.
 - Quale è la distinzione, in termini di standard di prova richiesti, tra un'intesa e una pratica concertata?
 - Contatto diretto o indiretto (es.: le linee guida e i protocolli sviluppati dalle associazioni imprenditoriali) che altera gli incentivi di un concorrente che si trovi a dover prendere le proprie decisioni.

Pratiche concertate

- 1988 – Decisione della Commissione sul settore italiano del vetro piano:
 - **Evidenze:** tre produttori italiani avevano listini dei prezzi identici, li modificavano simultaneamente, e praticavano sconti secondo le medesime modalità.
 - **Teoria:** in mercati oligopolistici è estremamente probabile che nel lungo periodo emergano strategie di prezzo convergenti anche a seguito di decisioni del tutto indipendenti.
 - **Decisione (sbagliata):** secondo la Commissione questo comportamento non poteva che essere il risultato di pratiche concertate o direttamente fra i tre produttori o tramite intermediari.

Decisioni di associazioni imprenditoriali

- 2000: decisione della Commissione sull'associazione dei grossisti olandesi di materiale elettro-tecnico (FEG):
 - **Evidenza:** gli associati FEG rifornivano il 69% del mercato olandese, con TU che era il più grande associato. FEG gestiva accordi di *exclusive dealing* tra i produttori, i suoi associati, e le imprese di costruzioni che ne erano i principali clienti (per cavi, interruttori, ecc.). Tutti i produttori accettavano di distribuire i propri manufatti soltanto attraverso associati FEG. La FEG organizzava riunioni ufficiali di sottogruppi di associati nel corso delle quali veniva fatta circolare informazione su listini, sconti e prezzi effettivamente pagati dai clienti.
 - **Teoria:** quando accordi di *exclusive dealing* determinano su un mercato nazionale un prezzo più alto di quello che viene fissato negli altri Paesi Membri, ciò è indicativo del fatto che tali accordi hanno creato barriere artificiali all'entrata.
 - **Decisione (corretta):** FEG (e l'impresa leader olandese TU) avevano violato l'Art. 81; furono pertanto obbligate a porre fine al comportamento restrittivo della concorrenza, e multate rispettivamente di €4.4 milioni e 2.15.

Applicazione - 1

- Quando la Comunità Europea era composta da sei membri, soltanto la Germania aveva già una politica nazionale per la concorrenza. Pertanto, negli altri paesi gli accordi di cooperazione tra imprese dovevano essere notificati alla Commissione Europea.
- **Sistema di esenzioni:** negli anni iniziali, per far fronte al grande numero di notifiche, la Commissione Europea aveva definito ampie classi di intese (basate su soglie di quote di mercato →) che automaticamente rientravano tra le esenzioni previste dall'Art. 81(3).

Applicazione - 2

- **Amnistie** (da "Leniency": *not charging a firm criminally for the illegal activity being reported*): vengono concesse amnistie e sconti di pena (incentivi) alle imprese che ammettono la loro partecipazione ad attività illegali per l'antitrust (ad es.: collusioni) e che recedono queste stesse attività (riduzione delle multe dal 10 al 100 per cento);
- **Cooperazione**: la cooperazione tra imprese può avere: a) effetti di efficienza che migliorano la performance del mercato; b) effetti anticompetitivi che peggiorano la performance del mercato. Se le quote di mercato congiunte di imprese legate da un accordo di cooperazione sono inferiori al 20-25% la Commissione *assume* che i benefici siano superiori agli effetti restrittivi della concorrenza.
 - Anche quando le quote di mercato congiunte sono più alte, la Commissione può concedere esenzioni temporanee.

Applicazione - 3

Definizione del mercato: l'identificazione del *mercato rilevante del prodotto* è l'aspetto più importante ai fini dell'applicazione della politica per la concorrenza:

- Un mercato deve essere definito sia nella sua dimensione del prodotto che in quella geografica, al fine di identificare gli effettivi concorrenti delle imprese coinvolte i quali potrebbero essere in grado di limitare il loro comportamento.
- La Commissione Europea (1997) sottolinea l'importanza del lato della domanda : “Il mercato rilevante del prodotto comprende tutti quei prodotti e/o servizi che sono considerati **intercambiabili** o **sostituibili** dai consumatori”. Pertanto, l'autorità deve **identificare le effettive fonti alternative di offerta** rispetto alle imprese coinvolte”.
 - **Cambiamenti di prezzo:** se i clienti reagiscono a un permanente, ma piccolo (5%-10%) incremento di prezzo del prodotto e/o nell'area geografica spostandosi verso i sostituti disponibili o i fornitori localizzati altrove, allora quell'incremento di prezzo risulta non profittevole.

Cooperazione - 1

- Cooperazione verticale: tra imprese che operano a livelli differenti di una stessa catena produttiva (produttori e distributori, ecc.). Tali imprese possono accordarsi per accettare contratti che incorporano restrizioni verticali :
 - Territori esclusivi (un distributore è autorizzato soltanto per una certa area);
 - Acquisti esclusivi (un distributore acquista un certo prodotto soltanto da uno specifico produttore);
 - Mantenimento dei prezzi di rivendita (MRP): il distributore accetta di vendere a un prezzo non inferiore a quello “imposto” dal produttore.

Cooperazione - 2

Le restrizioni verticali limitano la concorrenza tra venditori dello stesso marchio (concorrenza intra-marchio).

- La CE ha vietato le restrizioni verticali che hanno l'effetto di suddividere il Mercato Unico lungo confini nazionali:

- l'esistenza di un sistema di MRP non può essere motivo valido per bloccare le forniture del prodotto di una certa impresa da un Paese membro ad un altro.

- Esempio (territori esclusivi): in linea di principio, se un produttore tedesco di auto rifornisce un distributore olandese, quest'ultimo deve essere autorizzato a vendere le stesse auto in Germania se ciò risulta profittabile, anche qualora le sue vendite siano effettuate a prezzi inferiori a quelli "fissati" dal produttore sul mercato tedesco. Nella prassi, la pratica dei territori esclusi sembra tuttavia essere spesso tollerata (eccezione: Volkswagen 1998).

Dominanza – Art. 82 (testo)

• Ogni abuso da parte di uno o più soggetti che detengono una posizione dominante all'interno del mercato comune o in una parte significativa di esso è proibito e incompatibile con il mercato comune qualora influenzi i commerci tra Stati Membri. Tale abuso può, in particolare, consistere in:

- (a) imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto o di vendita sleali o altre condizioni commerciali sleali (**discriminazione di prezzo, ecc.**);
- (b) limitare o controllare la produzione, i mercati o il progresso tecnico a svantaggio dei consumatori;
- (c) applicare condizioni dissimili a transazioni equivalenti con altri partner commerciali, in questo modo mettendoli in condizione di svantaggio competitivo;
- (d) subordinare la conclusione dei contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di obbligazioni supplementari che, per la loro natura o secondo le abitudini commerciali, non hanno alcuna connessione con l'oggetto del contratto (**exclusive dealing, ecc.**).

Discriminazione di prezzo – UBC 1

- United Brands Company (UBC): grande produttore di banane verticalmente integrato (marchio Chiquita): *i*) piantagioni di banane nelle regioni equatoriali; *ii*) trasporto oceanico (navi di proprietà); *iii*) controllo del grado di maturazione del prodotto per far sì che i distributori lo immettessero sul mercato nel momento giusto.
- Restrizioni verticali per dividere il mercato europeo in svariati sottomercati nazionali.
- Definizioni del mercato del prodotto: 1) “banane” per la Commissione Europea; 2) “frutta fresca” per UBC.
- La Corte di Giustizia Europea (ECJ) accetta le banane come mercato rilevante (posizione dominante di UBC).
- UBC praticava ai distributori locali in differenti Paesi Membri prezzi sostanzialmente differenti, anche se i costi per rifornire i vari mercati erano simili.

Discriminazione di prezzo – UBC 2

Comportamenti giudicati abusivi:

1 - UBC ha vietato ai distributori di rivendere le banane verdi (le uniche trasportabili per lunghe distanze), determinando così una compartimentazione dei mercati (ogni singolo distributore ha l'esclusiva di fatto in una certa area);

2 - UBC ha rifiutato di rifornire un distributore che aveva partecipato alla campagna promozionale di un concorrente;

3 - UBC ha attuato discriminazione di prezzo (terzo grado) a seconda del paese di appartenenza dei clienti, con differenze a volte del 100%;

4 - UBC ha praticato prezzi straordinariamente alti ai distributori del Nord-Europa.

Discriminazione di prezzo – UBC 3

- UBC argomentò (rispetto al punto 3) che si stava comportando come una normale impresa che massimizza i profitti in distinti mercati nazionali, e che non era suo dovere creare un singolo Mercato Europeo **al di fuori dei mercati nazionali esistenti.**
- La Corte di Giustizia Europea (ECJ) accettò in linea di principio questa argomentazione, ma contestò il fatto che, rispetto al regolare funzionamento del meccanismo della domanda e dell'offerta tra UBC e i distributori, UBC aveva commesso un abuso di posizione dominante imponendo termini commerciali che davano a UBC stessa, anziché ai distributori, gran parte dei profitti.
- In pratica, la ECJ obiettò che il meccanismo della domanda e dell'offerta avrebbe dovuto manifestarsi a ciascun livello verticale nella catena distributiva, cioè tra UBC e i distributori (livello inferiore) e tra distributori e consumatori finali (livello superiore). Come impresa dominante, UBC aveva commesso un abuso rispetto all'Art. 82 praticando condizioni commerciali e prezzi sleali ai distributori.

Pratiche commerciali restrittive

- Caso *Hoffmann-La Roche*: posizione dominante in sei mercati del prodotto (vitamine A, B₂, B₆, C, E, e H), con quote di mercato molto più grandi di quelle degli altri produttori maggiori; rete di vendita molto più articolata di quelle degli altri venditori, nessuna concorrenza potenziale.
- H-LR aveva usato contratti di *exclusive dealing* attraverso i quali i clienti accettavano di effettuare tutti i loro acquisti da H-LR e *fidelity rebates* (rimborsi retroattivi basati sugli acquisti totali).
- La Corte di Giustizia Europea ha condannato entrambe le pratiche come abusi nei termini dell'Art. 82 poiché esse erano finalizzate a privare gli acquirenti della possibilità di scegliersi i fornitori e ad impedire ad altri produttori di entrare in quel mercato (barriere all'entrata).

Monopoli legali

- La Commissione Europea ha applicato l' Art. 82 a imprese che occupavano una posizione dominante per effetto di una legge nazionale (monopolio legale).
- *Aeroporto di Francoforte*: il gestore dei servizi aeroportuali (FAG) aveva un monopolio legale (posizione dominante) nell'offerta di servizi di accesso all'Aeroporto di Francoforte.
- La Commissione decretò che il mercato per la fornitura di servizi di terra era un mercato del prodotto distinto e trovò che FAG riservava il diritto di fornire tali servizi solo a sé stessa. Questa fu vista come una barriera all'entrata e pertanto la Commissione ingiunse a FAG di consentire ad imprese indipendenti di fornire gli stessi servizi.

Merger Control Regulations - 1

- Sono state introdotte tardi (solo nel 1989) nella politica per la concorrenza della Comunità Europea. In questo campo, la regolamentazione ruota principalmente attorno al concetto di dominanza:
 - “Una concentrazione che crei o rafforzi una posizione dominante in conseguenza della quale la concorrenza effettiva venga significativamente limitata nel mercato comune o in una parte sostanziale di esso è incompatibile con il mercato comune”.

Merger Control Regulations - 2

- Fattori ai quali guarda la Commissione Europea per stabilire se una concentrazione (fusione o acquisizione) determina una posizione dominante:
 - 1) quote di mercato delle imprese coinvolte;
 - 2) le quote di mercato delle imprese che operano nello stesso mercato ma non sono coinvolte nella concentrazione (per stabilire se esse saranno effettivamente in grado di competere con l'impresa nata dalla concentrazione);
 - 3) condizioni di entrata:
 - Quanto è grande la Dimensione Ottima Minima (DOM) rispetto al mercato? A quanto ammontano gli investimenti fissi necessari per avviare un'impresa di DOM? Gli investimenti iniziali sono irrecuperabili (*sunk*) o no? Quale è la natura dei canali di distribuzione? Quale è l'importanza della differenziazione di prodotto (intensità di spesa pubblicitaria)?

Joint ventures e **dominanza congiunta**

- Dal 1998, le *full-function cooperative joint ventures*, cioè quelle JVs che dispongono di tutte le risorse necessarie in termini di finanziamenti, staff e risorse tangibili e intangibili per operare come un'unica impresa indipendente, sono trattate sotto le Merger Control Regulation anziché sotto l'Art. 81.
- **Dominanza congiunta:** (oligopolistica) trattata sotto le Merger Regulation.
 - Riguarda quelle situazioni in cui le strutture di mercato esistenti consentono agli oligopolisti di esercitare congiuntamente il potere di mercato.
 - Le caratteristiche di mercato che portano alla dominanza congiunta sono: prodotti omogenei, costi di trasporto elevati, alte barriere all'entrata, tecnologie mature, domanda stagnante o in contrazione, legami tra produttori, assenza di potere di mercato da parte degli acquirenti, ecc.”.
- **Esempio:** tre imprese con una quota di mercato significativa e in concorrenza tra loro:
 - Se le due maggiori si fondono, la terza diventa il secondo più grande produttore. Di conseguenza, la fusione tra le prime due potrebbe eliminare la concorrenza fra l'impresa nata dalla fusione e la terza impresa, consentendo loro di agire congiuntamente come un'impresa dominante.

Gli aiuti di Stato

- Principali conseguenze dell'integrazione europea: aumento della pressione competitiva sulle imprese; migliore risultato economico del mercato per i consumatori; imprese UE più competitive sui mercati internazionali; struttura di mercato più concentrata, con una **riduzione del numero di equilibrio delle imprese**.
- Quesiti: i governi degli stati membri riusciranno a fronteggiare la ristrutturazione strutturale senza interferire con il meccanismo di mercato? Cioè senza ricorrere agli aiuti di Stato per salvare i perdenti (molti esempi..), evitare la chiusura di imprese per effetto della delocalizzazione internazionale e degli Investimenti Diretti Esteri (cfr. Thyssen Krupp a Terni), o per attrarre imprese estere (cfr. RyanAir a Charleroi).
- Gli articoli 87 e 88 del Trattato UE proibiscono gli aiuti di Stato che distorcono la concorrenza e i commerci, sia pure con alcune eccezioni obbligatorie e discrezionali.

Esempi di aiuti di Stato secondo la Commissione

• *L'ovvio...*

Sussidi alle imprese per: investimenti; R&S; formazione; ripianamento perdite imprese pubbliche.

• *Il non così ovvio...*

Prestiti e garanzie; consulenze; creazione di **Enterprise Zones** e agenzie per la riqualificazione delle aree urbane; aiuti per ridurre l'impatto ambientale delle produzioni; differimento del pagamento di oneri fiscali; erogazione di aiuti a imprese pubbliche in via di privatizzazione; affitto o vendita di aree a prezzi scontati; legislazione a tutela delle quote di mercato; esenzioni fiscali.

• *Il sorprendente...*

Pubblicità gratuita sulle TV pubbliche; progetti infrastrutturali a beneficio di soggetti chiaramente identificabili.

Quando un intervento è aiuto di Stato?

Condizioni che devono essere soddisfatte affinché un intervento possa essere considerato **aiuto di Stato**.

- E' attuato dallo Stato o attraverso l'impiego di risorse dello Stato;
- Favorisce determinati soggetti o la produzione di determinati beni;
- Distorce o può potenzialmente distorcere la concorrenza;
- Riguarda un'attività oggetto di scambi economici tra paesi membri;

Articolo 87 (1,2)

1. ... **ogni aiuto concesso da un Paese Membro o attraverso risorse di un Paese Membro** in qualunque forma che possa alterare o minacciare di alterare la concorrenza favorendo certi soggetti o la produzione di certi beni, qualora influenzi i commerci fra i Paesi Membri, è **incompatibile con il mercato comune**.
2. Sono **compatibili** con il mercato comune:
 - (a) gli aiuti di carattere sociale concessi a singoli consumatori, a patto che siano erogati senza discriminazioni relative all'origine dei prodotti coinvolti;
 - (b) gli aiuti tesi a compensare i danni causati da disastri naturali o eventi eccezionali;
 - (c) gli aiuti concessi alle aree della RFT che hanno subito gli effetti negativi della divisione della Germania ... allo scopo di compensare gli svantaggi economici determinati da quella divisione.

Articolo 87 (3)

3. Sono compatibili con il mercato comune:

- (a) gli aiuti per promuovere lo sviluppo economico di aree nelle quali gli standard di vita siano estremamente bassi o dove il tasso di disoccupazione sia molto elevato;
- (b) gli aiuti per consentire la realizzazione di un importante progetto di comune interesse europeo o per porre rimedio ai guasti provocati da un serio problema economico che ha colpito un Paese Membro;
- (c) gli aiuti per facilitare lo sviluppo di certe attività economiche o di certe aree, a patto che non alterino le condizioni commerciali in misura contraria all'interesse comune...;
- (d) gli aiuti per promuovere la conservazione della cultura e delle eredità culturali, a patto che non alterino le condizioni commerciali e la concorrenza all'interno della Comunità in misura contraria all'interesse comune;
- (e) tutte quelle categorie di aiuti che saranno di volta in volta individuate dal Consiglio con voto a maggioranza qualificata su proposta della Commissione.

Articolo 88

1. La Commissione, in collaborazione con i Paesi membri, terrà sotto costante osservazione il sistema di aiuti presente in ciascun paese...;
2. Se ... la Commissione trova che gli aiuti concessi da uno Stato o attraverso risorse di uno Stato non sono compatibili con il mercato comune per quanto previsto dall'Articolo 92, ... potrà ingiungere a quello Stato di eliminare quell'aiuto o di modificarlo entro un intervallo di tempo stabilito dalla Commissione stessa **Su richiesta di un Paese Membro il Consiglio può, agendo all'unanimità, decidere che l'aiuto che quello Stato sta concedendo o intende concedere potrà essere considerato compatibile con il mercato comune**, in deroga a quanto previsto dall'Articolo 92 ... se tale decisione è giustificata da circostanze eccezionali....
3. La Commissione dovrà essere informata, con anticipo sufficiente a consentirle di emettere il suo parere, di tutti i programmi relativi alla concessione o alla alterazione di aiuti.

Aiuti orizzontali

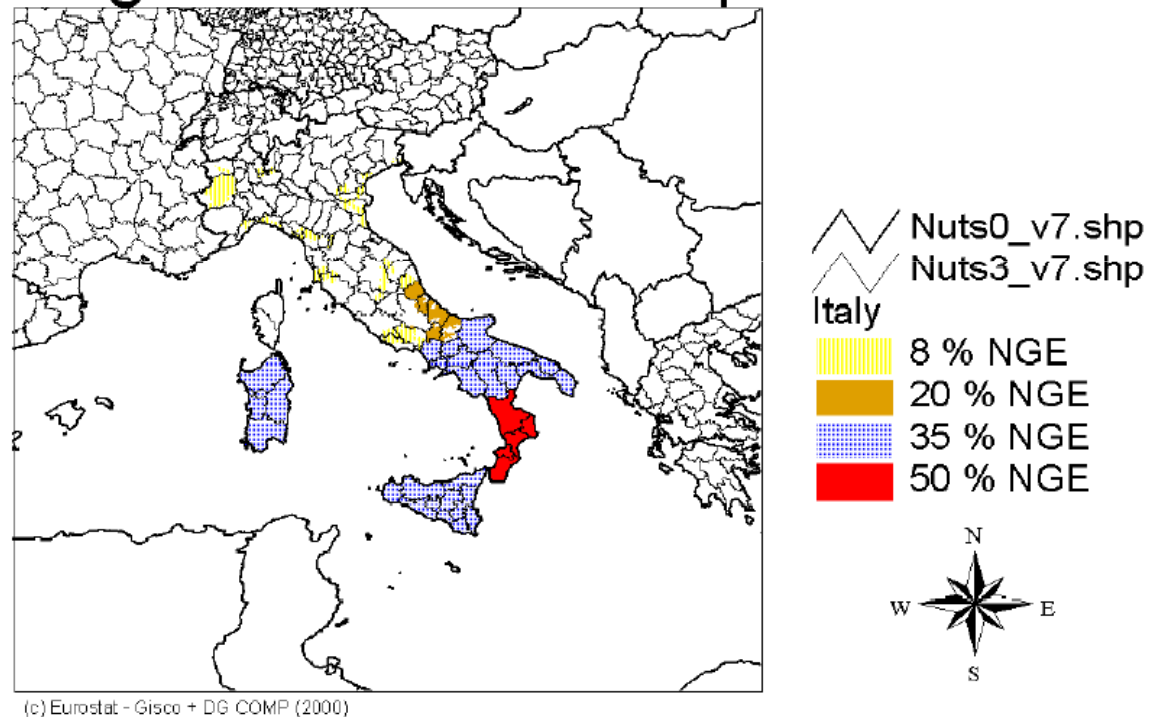
- Gli aiuti orizzontali compensano fallimenti del mercato che colpiscono **qualsunque tipo di impresa**, indipendentemente dal settore di attività e dalla localizzazione.
- In genere, prende la forma di sussidi diretti o indiretti in casi come: il sottoinvestimento in innovazione; imperfezioni dei mercati finanziari (es.: quando le PMI sono razionate sul mercato del credito); basso tasso di formazione di nuove imprese e di entrata (es.: creazione di parchi industriali).
- **Pericoli:**
 - (1) se un Paese Membro subsidia e gli altri no, le imprese subsidiate ottengono un beneficio netto mentre quelle degli altri paesi subiscono un danno;
 - (2) se diventano pratica diffusa, gli aiuti orizzontali finiscono per neutralizzarsi l'uno con l'altro, con la conseguenza che si realizza un trasferimento di risorse dal resto della società alle imprese.

Aiuti regionali

- Raccomandati quando attraggono investimenti da fuori UE (es.: Galles), così che il guadagno netto per la regione è un guadagno netto per la UE.
- Possono avere effetti non compatibili con il mercato comune quando attraggono investimenti da altre regioni dell'UE. In questo caso il beneficio netto dell'aiuto per l'UE va calcolato come:
 - differenza fra lo sviluppo incrementale della regione aiutata e la riduzione dello sviluppo che altrimenti si sarebbe avuto nelle altre regioni UE se l'aiuto non fosse stato erogato.

Aiuti regionali - Italia

Regional state aid map 2000



NGE = (net grant equivalent) erogazioni al netto della tassazione

Aiuti settoriali

- Alcuni settori sono in declino ed hanno capacità produttiva in eccesso. In tal caso, l'aggiustamento a strutture di mercato di equilibrio richiede una sostanziale riduzione del numero delle imprese e/o il riposizionamento della produzione verso segmenti di mercato specialistici.
- In queste circostanze, l'aiuto di Stato è giustificato in termini sociali, per agevolare le ristrutturazioni e garantire l'occupazione di lavoratori che rischierebbero di diventare esuberanti.
- **Pericoli:** i sussidi erogati con lo scopo di agevolare il trasferimento di risorse da settori in declino potrebbero essere utilizzati per ritardare aggiustamenti inevitabili e socialmente desiderabili.

L'applicazione della politica sugli aiuti di Stato

- Regolamento delle procedure sugli aiuti:
 - **Forme:** sussidi, sconti fiscali, garanzie, investimenti finanziari dello Stato in un'impresa;
 - Si hanno aiuti di Stato quando l'intervento pubblico fornisce direttamente o indirettamente ad un'impresa dei vantaggi economici che altrimenti essa non avrebbe;
 - **Regole:** i Paesi Membri devono notificare in anticipo alla Commissione la loro intenzione di erogare aiuti di Stato. L'aiuto può essere erogato solo previa approvazione della Commissione. Un aiuto non notificato in anticipo non può ricevere le esenzioni previste dall'Articolo 87(3). Se l'aiuto è concesso senza ricevere l'esenzione, esso deve essere restituito (cfr. RyanAir).
 - I poteri investigativi della Commissione hanno reso più efficace questo Regolamento.
- Evidenza:
 - 21% dei casi non notificati preventivamente;
 - 10% delle decisioni di restituzione non eseguite prima di 10 anni.

Aiuti di stato: il caso ALCOA

20 luglio 2006:

La Commissione europea ha avviato un'indagine per stabilire se la proroga della tariffa preferenziale per l'elettricità concessa dall'Italia ad alcune imprese ad alta intensità energetica sia conforme alle disposizioni del trattato CE sugli aiuti di Stato.

- Misura non notificata alla Commissione, che modifica la tariffa preferenziale in vigore nel 2004 prorogandola fino al 2010.
- La Commissione dubita della compatibilità dell'aiuto con il mercato comune in quanto i beneficiari sono situati al di fuori delle zone ammissibili agli aiuti a finalità regionale di questo genere.
- Nel caso dell'impianto di Alcoa in Sardegna, la proroga non sembra soddisfare i requisiti degli orientamenti in materia di aiuti di Stato a finalità regionale (cfr. [IP/97/1137](#)) e potrebbe dar luogo ad una grave distorsione della concorrenza sul mercato europeo dell'alluminio primario, in cui l'energia costituisce una percentuale importante dei costi di produzione:
 - il livello generale dei prezzi dell'elettricità in Sardegna non sembra più elevato che in altre parti d'Italia. Inoltre, la tariffa preferenziale potrebbe dar luogo ad una sovracompensazione a favore di Alcoa rispetto all'eventuale svantaggio regionale.

Aiuti di stato: il caso ALCOA

19 novembre 2009:

La Commissione europea ritiene che gli aiuti concessi a partire dal 2006 al produttore di alluminio Alcoa siano incompatibili con le norme del trattato CE in materia di aiuti di Stato...

- Le tariffe elettriche agevolate che l'Italia ha concesso ad Alcoa dal 2006 al 2010 per le sue fonderie (*smelter*) di alluminio in Sardegna e in Veneto contribuiscono unicamente a ridurre i costi operativi dell'azienda e non hanno altra giustificazione.
- Pertanto conferiscono all'azienda un vantaggio sleale sui suoi concorrenti, i quali devono operare in mancanza di tali sovvenzioni.
- La Commissione chiede quindi all'Italia di porre fine alle sovvenzioni illegali e di recuperare da Alcoa una parte degli aiuti già versati.

Aiuti di stato: il caso ALCOA

19 novembre 2009 (motivazione):

- Il meccanismo iniziale prevedeva che **l'impresa statale di servizi ENEL** avrebbe fornito elettricità ad Alcoa ad una tariffa fissa per dieci anni (fino al 12/2005).
 - La Commissione aveva approvato questo meccanismo perché all'epoca era una normale transazione commerciale conclusa alle condizioni di mercato e quindi in assenza di aiuti di Stato.
- Tuttavia, l'Italia ha modificato il meccanismo iniziale di finanziamento e ha prorogato la tariffa senza adeguarla all'andamento del mercato:
 - La tariffa attuale non corrisponde più alle condizioni di mercato, ma costituisce un prezzo sovvenzionato, finanziato da un'imposta a carico dei consumatori di elettricità:
 - Alcoa acquista infatti la sua elettricità dall'ENEL e lo Stato italiano rimborsa ad Alcoa la differenza tra il prezzo d'acquisto contrattuale e la tariffa storica, che è stata ritoccata solo in minima misura nel corso degli anni.

**...per la regolamentazione
della pubblicità**

Primo emendamento alla Costituzione USA e pubblicità

Il 1st Amendment (Primo Emendamento) è la legge che difende la libertà di parola; secondo questa legge **nessuno può essere perseguito per quello che dice o scrive, a meno che questo non costituisca un pericolo chiaro, diretto e specifico.**

Primo Emendamento e Pubblicità

In termini legali, la pubblicità viene anche definita “**commercial speech**”

- Caso *Valentine v. Chrestensen* (1942):

- Un'ordinanza municipale di New York proibisce la distribuzione per le strade cittadine di volantini pubblicitari;

- Un certo Mr. Chrestensen acquista un sottomarino militare e si propone di farlo visitare a pagamento in un molo del porto sull'East River;

- Per pubblicizzare il suo sottomarino, Mr. Chrestensen distribuisce per le strade di NYC volantini che riportano il prezzo del biglietto e altre informazioni commerciali.

- Quando un Commissario di Polizia (Mr. Valentine) gli contesta la violazione dell'ordinanza municipale, Mr Chrestensen modifica così il suo volantino: su un lato inserisce un comunicato di protesta contro le autorità portuali per avergli rifiutato il diritto di ormeggiare il suo sottomarino ad un pontile del porto; sull'altro inserisce la pubblicità commerciale (modificata) del suo sottomarino. In questo modo, egli ritiene di essersi comportato in modo coerente al Primo Emendamento.

Caso Valentine v. Chrestensen (1942)

La Corte Suprema considera comunque illegale la pubblicità di Mr. Chrestensen, in quanto la parte lecita (protesta) è ritenuta del tutto strumentale a quella commerciale.

Questo caso dimostra che il “purely commercial speech” non è tutelato dal Primo Emendamento. La Corte Suprema rifiuta di attribuire alla pubblicità la stessa tutela garantita dal Primo Emendamento al “political speech.”



Caso New York Times v. Sullivan (1964)

Pagina pubblicitaria a pagamento pubblicata dal New York Times nella quale si sosteneva che l'arresto di Martin Luther King per falsa testimonianza era parte di una campagna - orchestrata dal City Commissioner di Montgomery, Mr. L.B. Sullivan - tesa a vanificare l'impegno di MLK per favorire l'integrazione razziale e la partecipazione al voto dei neri.

The New York Times
ON THE WEB

Caso New York Times v. Sullivan (1964)

In primo grado Mr. Sullivan vinse il ricorso contro il NYT e i quattro acquirenti della pagina pubblicitaria, ottenendo un risarcimento di \$500.000. In questo caso, si sostenne che Mr. Sullivan non dovesse dimostrare di essere stato ingiustamente diffamato dall'inserzione pubblicitaria, anche in considerazione del fatto che l'inserzione stessa conteneva alcuni errori materiali.

La Corte Suprema ribaltò la sentenza di primo grado, sostenendo che il Primo Emendamento protegge la pubblicazione di qualunque opinione, anche falsa, in merito al comportamento di funzionari pubblici, a meno che essa non sia espressa con chiara malizia (cioè essendo consapevoli che quanto si sostiene è falso)

Questo caso ha indebolito le regole introdotte con il caso *Valentine v. Chrestensen*, concedendo la protezione del Primo Emendamento alle inserzioni pubblicitarie sui mezzi di informazione.

The New York Times
ON THE WEB

Commercial speech vs. political speech

- Controllo intermedio vs. controllo puntuale
- La falsa **comunicazione commerciale** non è protetta dal Primo Emendamento; mentre la falsa **comunicazione politica** tende ad esserlo maggiormente.
- Vincoli e limitazioni a priori sono consentiti per quanto riguarda il *commercial speech* ma non relativamente al *political speech*.

Evoluzione dell'applicazione del Primo Emendamento al Commercial Speech

Central Hudson Gas and Electric Corporation v. Public Service Commission of New York (1980);

- Un regolamento della New York Public Service Commission proibisce alle compagnie elettriche (public utilities) di fare pubblicità per promuovere l'uso dell'energia elettrica;
- L'interesse prevalente dello stato in questa circostanza è che non si abbiano sprechi di energia;
- Nessuna evidenza che l'interesse di Central Hudson Gas a promuovere l'uso dell'elettricità non sia basato sulla convinzione che questa pubblicità vada incontro agli interessi dei consumatori;
- Conclusione: il bando totale della pubblicità è troppo restrittivo, anche rispetto all'esigenza di soddisfare l'interesse dello stato al risparmio di energia.



Central Hudson Test

Questo caso ha portato all'introduzione di un test in quattro parti utilizzato per stabilire se una regolamentazione governativa della pubblicità (*commercial speech*) può rappresentare una violazione del Primo Emendamento:

1. La pubblicità è ammissibile alla protezione concessa dal Primo Emendamento?
2. In caso affermativo, il governo ha un interesse sostanziale nella limitazione o nella proibizione di una certa attività?
3. In caso affermativo, la regolamentazione rafforza quell'interesse?
4. La regolamentazione è la misura meno restrittiva tra tutte quelle possibili?

Il Central Hudson Test (modificato)

La quarta proposizione viene successivamente modificata (SUNY v. FOX, 1989) in questo modo:

- vi è una ragionevole sovrapposizione tra gli interessi del governo e la regolamentazione?

- la regolamentazione è stata disegnata con lo scopo specifico di ottenere l'obiettivo desiderato?

Applicazione del Central Hudson Test: 44

Liquormart v. Rhode Island (1996)

La Corte Suprema ha ritenuto illegittima una legge del Rhode Island che bandiva la pubblicità relativa al prezzo di vendita dei liquori al di fuori del luogo di vendita stesso.

- In sede di giudizio l'Amministrazione del R.I. non fu in grado di produrre alcuna evidenza del fatto che il bando della pubblicità relativa al prezzo promuovesse l'interesse dello stato alla morigeratezza dei comportamenti dei cittadini.
- Secondo la Corte esistevano altre misure, meno limitative della libertà di parola, in grado di consentire il raggiungimento degli stessi obiettivi.



Lorillard Tobacco v. Reilly (2001)

La Corte Suprema ha ritenuto illegittima una norma del Massachusetts che bandiva TUTTA la pubblicità del tabacco e delle sigarette che potesse essere vista a una distanza inferiore a 1,000 feet dalle scuole e dai parchi giochi.

In questo caso, la Corte ha sostenuto che le restrizioni tese a proteggere l'infanzia dalla pubblicità del tabacco e delle sigarette sono importanti ma che la regolamentazione in questione era troppo restrittiva in quanto relativa ad una porzione troppo ampia della libertà di parola.



Pubblicità ingannevole e comparativa: Dlgs 74/1992 e modifiche (2000, 2005)

1. Finalità.

1. Il presente decreto ha lo scopo di tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa (3).

2. La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

(3) Comma così sostituito dall'art. 2, D.Lgs. 25 febbraio 2000, n. 67 (Gazz. Uff. 27 marzo 2000, n. 72).

2. Definizioni.

1. Ai fini del presente decreto si intende:

Publicità ingannevole e comparativa: Dlgs 74/1992 e modifiche (2000, 2005)

a) per «pubblicità», qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi;

b) per «pubblicità ingannevole», qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente;

b-bis) per «pubblicità comparativa», qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente (4);

c) per «operatore pubblicitario», il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché, nel caso in cui non consenta all'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è diffuso.

(4) Lettera aggiunta dall'art. 3, D.Lgs. 25 febbraio 2000, n. 67 (Gazz. Uff. 27 marzo 2000, n. 72).

Pubblicità ingannevole e comparativa: Dlgs 74/1992 e modifiche (2000, 2005)

3. Elementi di valutazione.

1. Per determinare se la pubblicità sia ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti:

a) alle caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;

b) al prezzo o al modo in cui questo viene calcolato, ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi vengono forniti;

c) alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.

3-bis. Condizioni di liceità della pubblicità comparativa.

Publicità ingannevole e comparativa: Dlgs 74/1992 e modifiche (2000, 2005)

1. Per quanto riguarda il confronto, la pubblicità comparativa è lecita se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

- a) non è ingannevole ai sensi del presente decreto;
- b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;
- c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;
- d) non ingenera confusione sul mercato fra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;
- e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;
- f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;
- g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o a altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
- h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

Pubblicità ingannevole e comparativa: Dlgs 74/1992 e modifiche (2000, 2005)

4. Trasparenza della pubblicità.

1. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale; in particolare, la pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione.

2. I termini «garanzia», «garantito» e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime.

3. È vietata ogni forma di pubblicità subliminale.

Pubblicità ingannevole e comparativa: Dlgs 74/1992 e modifiche (2000, 2005)

5. Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori.

1. È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

6. Bambini e adolescenti.

1. È considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Publicità ingannevole e comparativa: Dlgs 74/1992 e modifiche (2000, 2005)

7. Tutela amministrativa e giurisdizionale.

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'articolo 10 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo.

2. I concorrenti, i consumatori, le loro associazioni ed organizzazioni, il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, nonché ogni altra pubblica amministrazione che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, anche su denuncia del pubblico, possono chiedere all'autorità garante che siano inibiti gli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa ritenuta illecita ai sensi del presente decreto, la loro continuazione e che ne siano eliminati gli effetti.

3. L'Autorità può disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria della pubblicità ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita, in caso di particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria all'operatore pubblicitario e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso il messaggio pubblicitario ogni informazione idonea ad identificarlo.

4. L'Autorità può disporre che l'operatore pubblicitario fornisca prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità se, tenuto conto dei diritti o interessi legittimi dell'operatore pubblicitario e di qualsiasi altra parte nella procedura, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto dovranno essere considerati inesatti.

5. Quando il messaggio pubblicitario è stato o deve essere diffuso attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità Garante, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

6. L'Autorità provvede con effetto definitivo e con decisione motivata. Se ritiene la pubblicità ingannevole o il messaggio di pubblicità comparativa illecito accoglie il ricorso vietando la pubblicità non ancora portata a conoscenza del pubblico o la continuazione di quella già iniziata. Con la decisione di accoglimento può essere disposta la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, nonché, eventualmente, di un'apposita dichiarazione rettificativa in modo da impedire che la pubblicità ingannevole o il messaggio di pubblicità comparativa ritenuto illecito continuino a produrre effetti.

.....

Pubblicità ingannevole e comparativa: Dlgs 74/1992 e modifiche (2000, 2005)

8. Autodisciplina.

1. Le parti interessate possono richiedere che sia inibita la continuazione degli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa ritenuta illecita, ricorrendo ad organismi volontari e autonomi di autodisciplina (7).

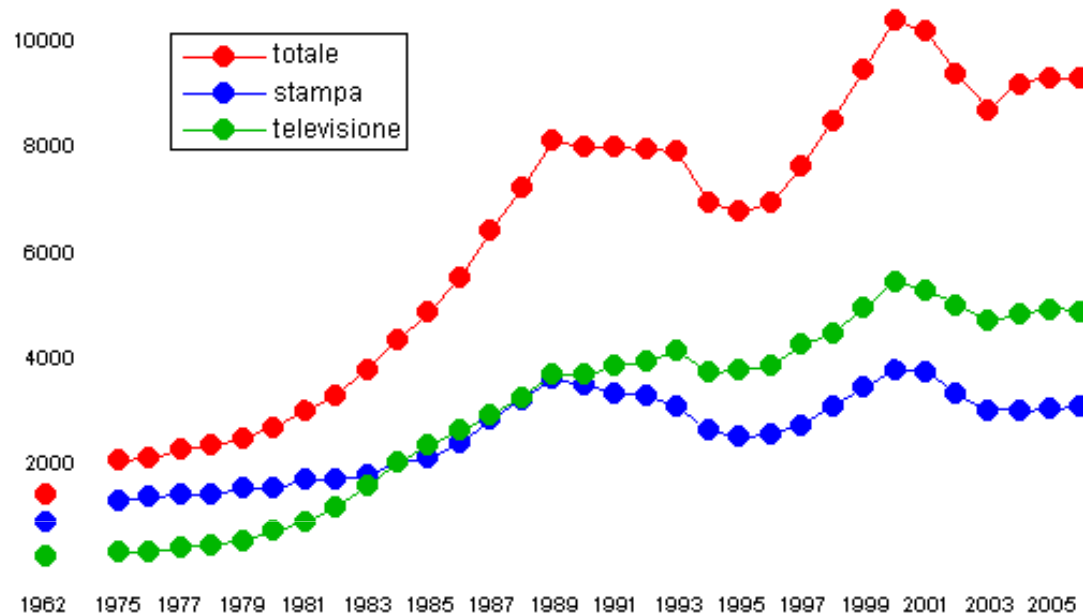
2. Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità garante sino alla pronuncia definitiva.

3. Nel caso in cui il ricorso all'Autorità sia stato già proposto o venga proposto successivamente da altro soggetto legittimato, ogni interessato può richiedere all'Autorità la sospensione del procedimento in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'Autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni.

(7) Comma così sostituito dall'art. 6, D.Lgs. 25 febbraio 2000, n. 67 (Gazz. Uff. 27 marzo 2000, n. 72).

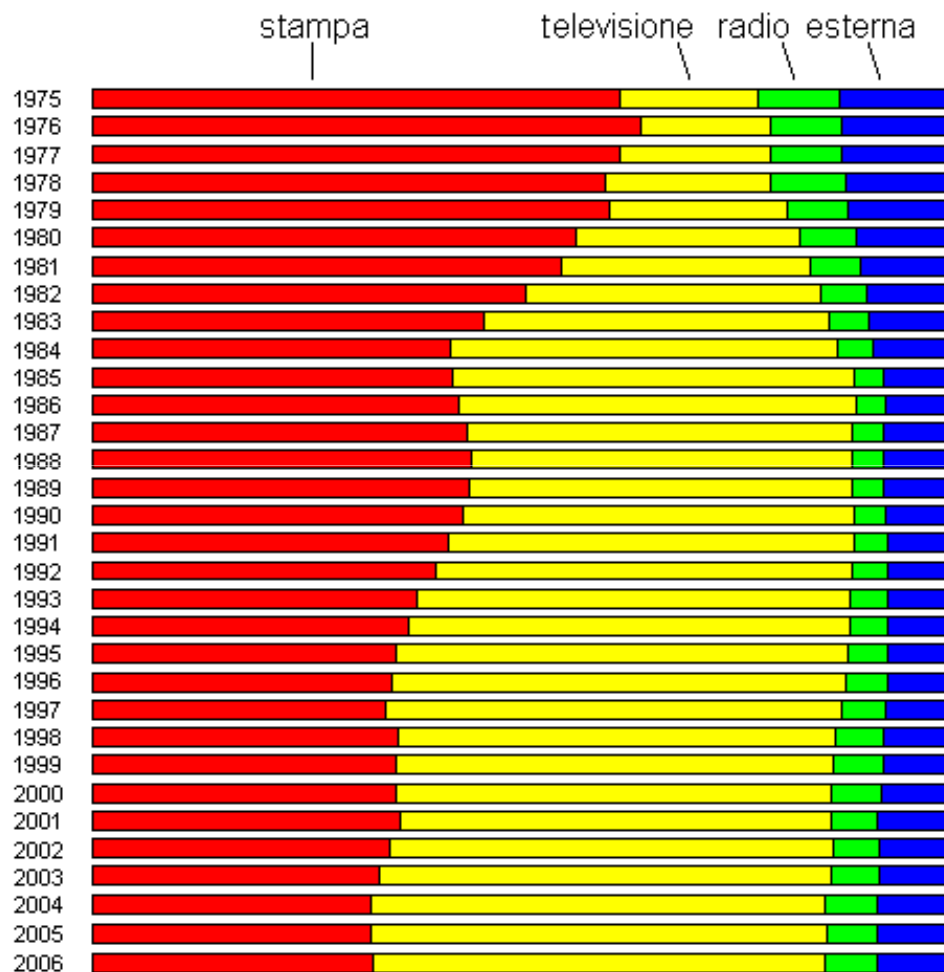
.....

La spesa pubblicitaria in Italia (1975 – 2006)



- **Costante crescita fino agli anni '90** → le imprese italiane “scoprono” i vantaggi della pubblicità
- **Stagnante per 10 anni** → difficoltà prodotti di largo consumo con l'aumento del potere di mercato della GDO
- **Ripresa nei Primi anni del 2000** → pubblicità “innovativa” nella scelta dei mezzi di comunicazione (avvio lento di Internet)
- **Dal 2004** → profilo piatto, periodo di **stagnazione**

Principali mezzi di comunicazione (1975-2006)



- **Stampa (quotidiani e periodici):** dal 1950 leader con picchi dell'80 % (anni '60)
- **Televisione:** boom anni '80 grazie alle emittenti private. Sorpasso sulla radio negli anni 90. Mezzo più costoso
- **Radio:** buono durante il boom economico. In ripresa negli ultimi dieci anni.
- **Internet:** come negli USA: mai avuto il successo che ci si aspettava → uso alternativo

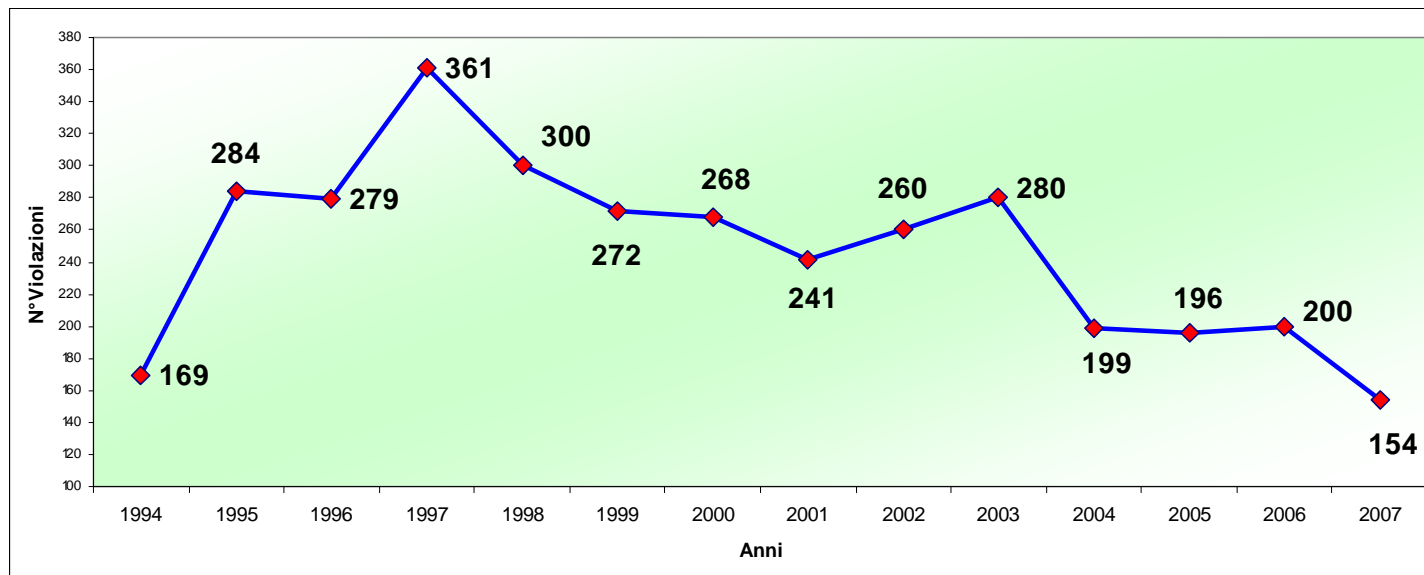
Publicità ingannevole

- **Publicità ingannevole**: qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente.

OPPURE

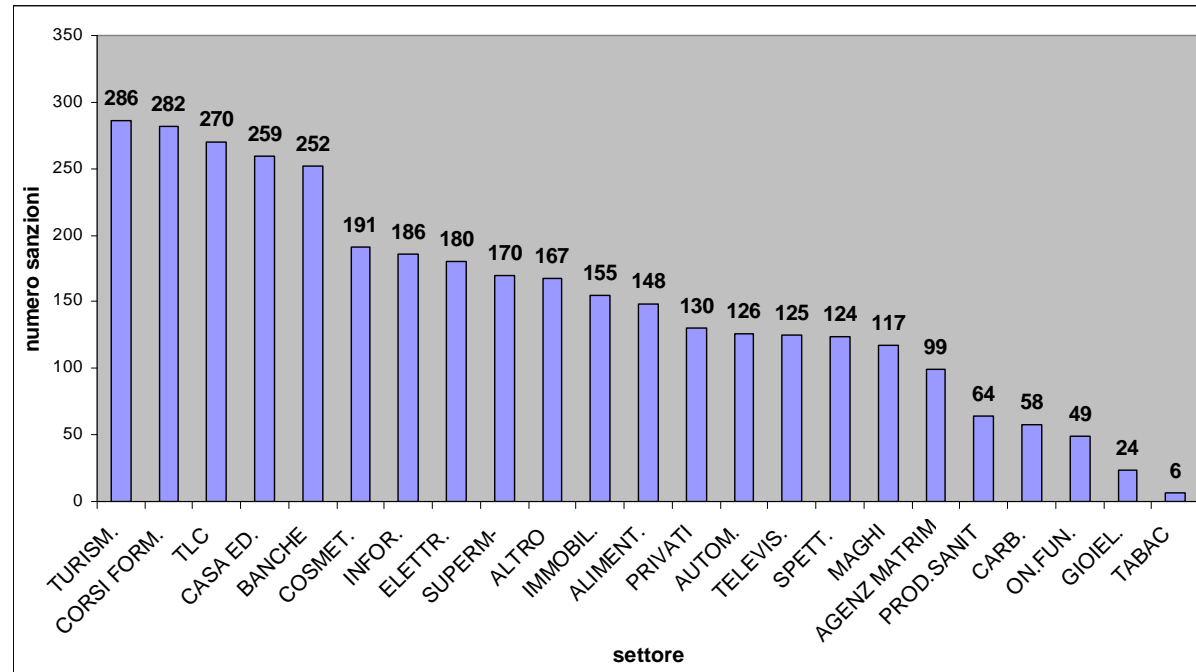
- **Publicità comparativa**: qualsiasi pubblicità che identifichi in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente penalizzandolo oppure mettendolo in cattiva luce.

Autorità garante della concorrenza e del mercato (A.G.C.M.): sanzioni DLgs 74/92



- **Andamento erratico** → numerose oscillazioni
- **Molti casi durante i primi anni** → creazione dell'Autorità
- Dal 2005 cambia la norma di riferimento: sanzioni economiche più severe (quasi 8 Milioni di € in 3 anni)
- Efficacia dell'opera di "persuasione" verso le PMI
- Dal **1994 diminuzione quasi monotona delle sanzioni** → obiettivo dell'Autorità

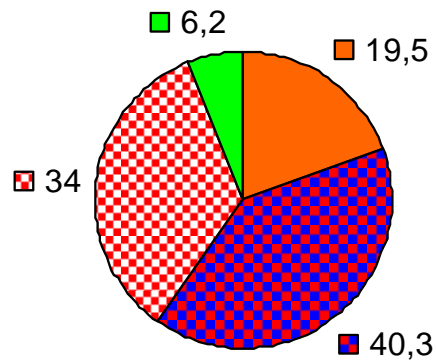
SANZIONI SUDDIVISE PER SETTORE



- Relazione fra ammontare della pubblicità nel settore e numero di casi sanzionati
- **Situazione differente anno per anno :**
 - ✓ Settori molto sanzionati solo in certi periodi → Inform. Elettro.
 - ✓ Settori sempre molto sanzionati → turismo , TLC
 - ✓ Mercati piccoli sempre presenti → maghi, On. funebri
 - ✓ Dal 2005 maggiormente colpiti i settori oligopolistici
 - ✓ Influenza delle sanzioni economiche

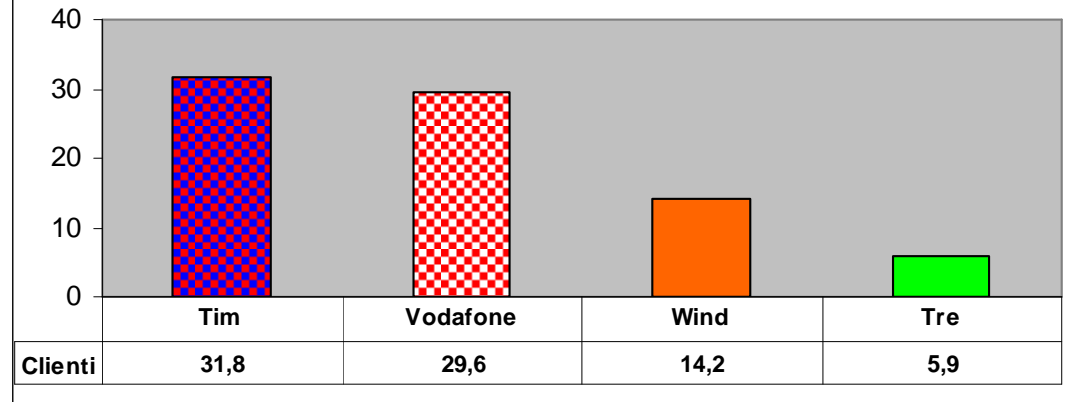
Il mercato delle telecomunicazioni (TLC)

Quote di mercato
[numero di clienti]



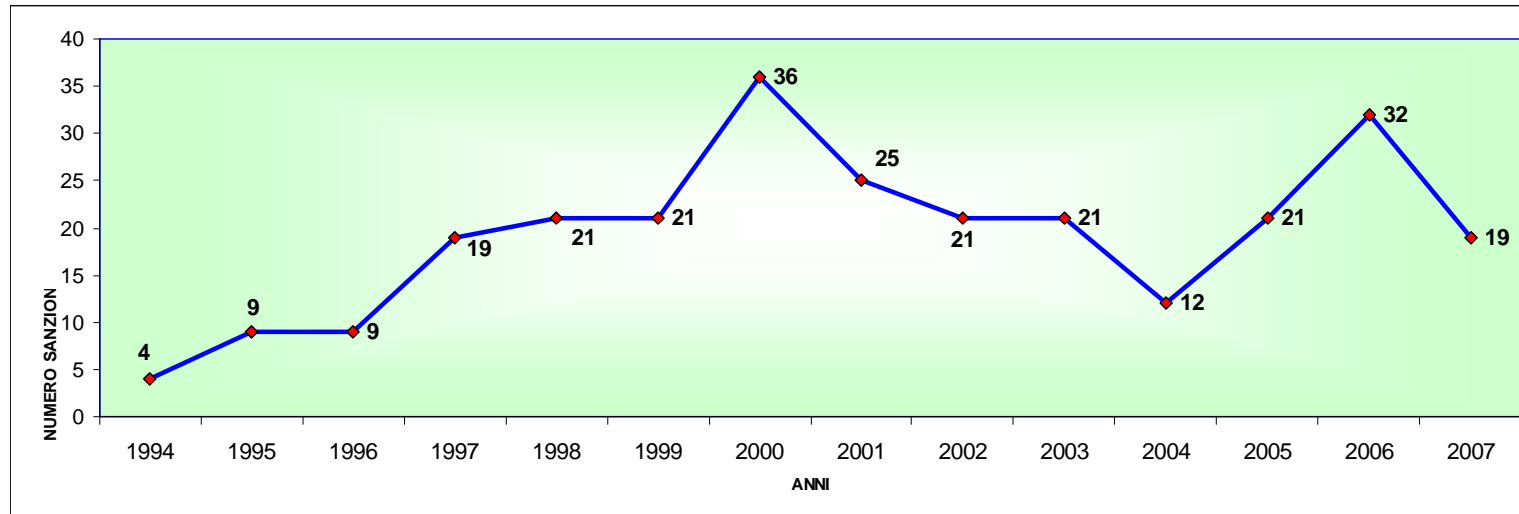
Wind Tim Vodafone Tre

Clients in Italy (millions)



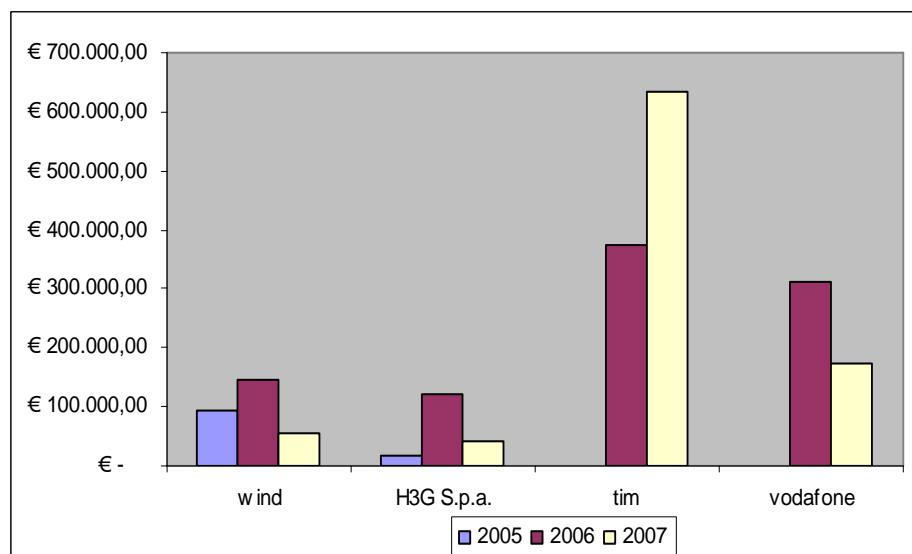
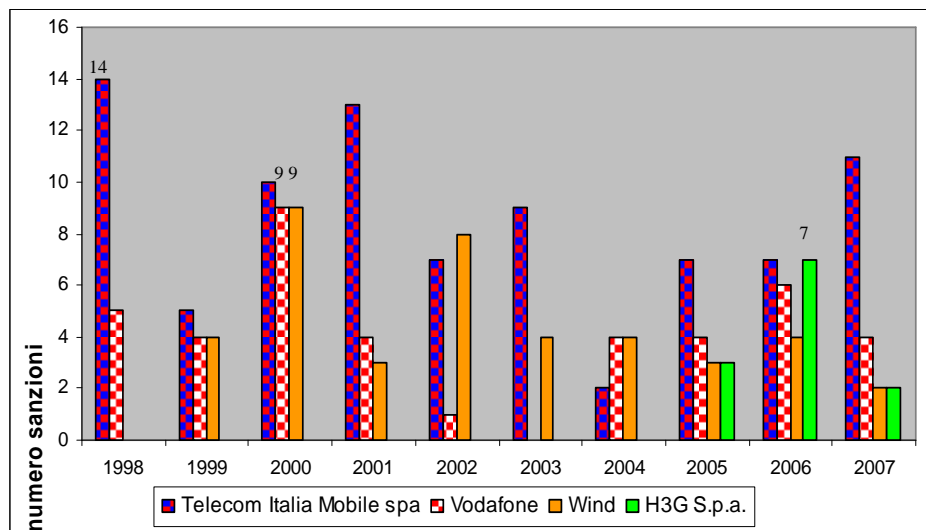
- **Mercato di tipo oligopolistico** : 4 grandi *competitors*
- **Mercato nuovo** → diffusione su larga scala negli ultimi 10 anni
- Continua **espansione** → prodotti / servizi sempre nuovi e differenziati
- Ingenti investimenti in pubblicità → quasi 1 miliardo di euro in totale
- **Molte sanzioni** inflitte dall'A.G.C.M.
- Tim – Vodafone leader del mercato. Wind e H3G alternative

Sanzioni al settore delle TLC



- Settore sempre molto colpito da sanzioni
- Sanzioni in **aumento fino al 2000** → molta pubblicità per lancio di nuovi prodotti
- **2001-2004 calo** delle sanzioni: finito l'effetto sorpresa
- Nel 2004 Ingresso di un nuovo *competitor* [H3G] → **aumento della pubblicità = aumento delle sanzioni**
- Ripresa del numero di sanzioni nel 2005 in concomitanza con l'introduzione di modifiche nella norma di riferimento.

Sanzioni alle imprese di TLC



☐ Negli ultimi 10 anni

- ✓ Media casi annui : 18
- ✓ sanzioni totali per circa 2 milioni di euro (1/4 del totale)
- ✓ media di 800.00 € all'anno

☐ Nel 2007

- ✓ 19 casi
- ✓ 1 ML di € (30 % del tot)

☐ Tim la più colpita:

- ✓ media 10 casi l'anno
- ✓ 400.000 € multa l'anno

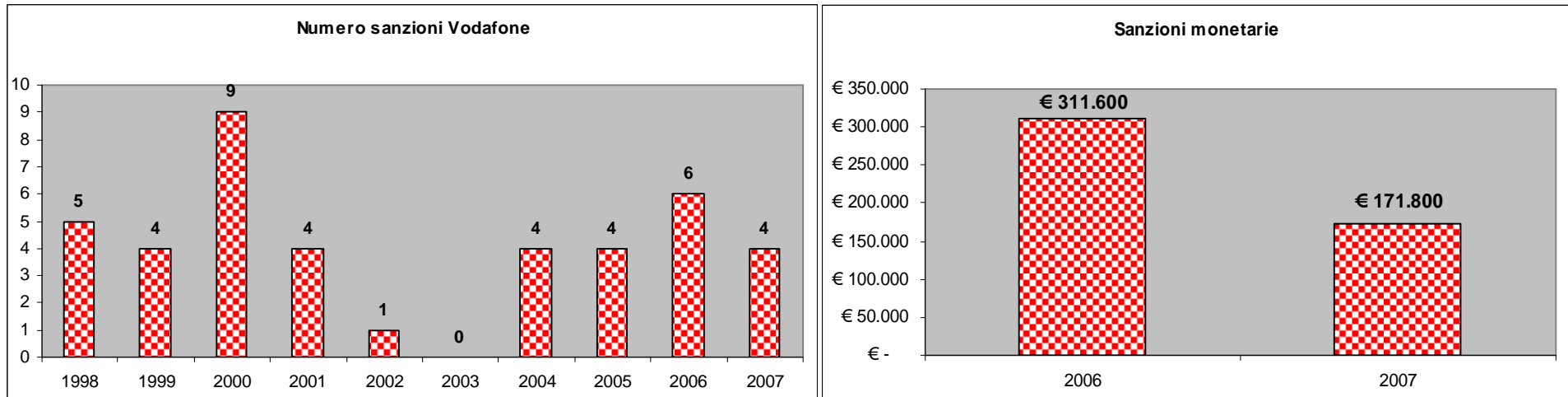
☐ Wind e H3G molto sanzionate



Strategia di penetrazione nel mercato

CONVIENE RISCHIARE SANZIONI?

Il caso: Vodafone Italia

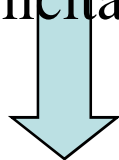


- **Vodafone leader del mercato → molta pubblicità → alto rischio sanzioni**
- **Andamento non costante:**
 - ✓ Molte sanzioni all'inizio (ex Omnitel) → pubblicità persuasiva per sottrarre quote di mercato a Tim (leader)
 - ✓ Poche sanzioni una volta diventato leader.
 - ✓ Sanzioni in aumento con l'inasprirsi della concorrenza (nuovi servizi di H3G)
- 4,5 sanzioni in media l'anno → metà rispetto a Tim
- Totale sanzioni economiche : quasi 500.000 € (fino al I semestre 2007)

Vodafone ha risentito delle numerose sanzioni ricevute dall'A.G.C.M ?

Numeri di VODAFONE ITALIA

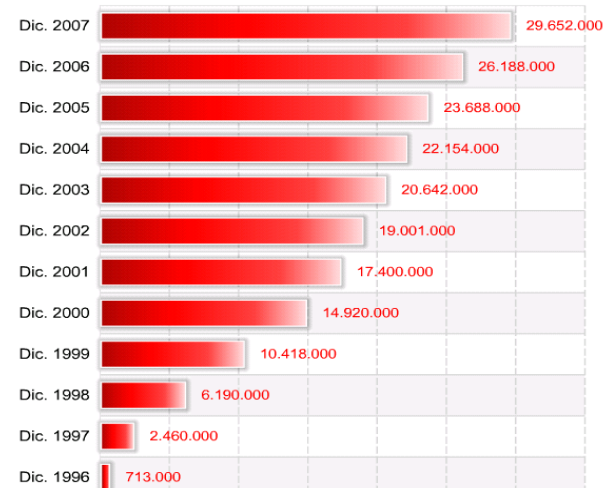
- Nuove SIM attivate annualmente: 1,6 milioni;
- Quota di mercato: 34%;
- Clienti Vodafone Italia: 27.652.000;
- Ricavi totali: 8,1 miliardi di euro;
- Investimenti: oltre 1 miliardo di euro
- Investimenti pubblicitari: quasi 300.000 €



**Ammontare totale delle sanzioni
(500.000 €) probabilmente inferiore
ai vantaggi derivanti dalla
pubblicità**

Vodafone ha convenienza a tenere una strategia pubblicitaria aggressiva e a correre il rischio di incorrere in sanzioni

NUMERO CLIENTI



RICAVI ANNUI

