



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIX - n. 16

**Publicato sul sito www.agcm.it
23 aprile 2019**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A490C - SOFTWARE PROCESSO CIVILE TELEMATICO-VALUTAZIONE ISTANZA REVOCA	
IMPEGNI	
<i>Provvedimento n. 27609</i>	5
A528 - FBA AMAZON	
<i>Provvedimento n. 27623</i>	14
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	30
C12223 - SONEPAR ITALIA/ELETTROVENETA	
<i>Provvedimento n. 27614</i>	30
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	36
AS1578 - COMUNE DI CONSELICE (RA) - PRESTAZIONE DI SERVIZI FUNEBRI TIPO A PREZZI	
CONTENUTI	36
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	37
PS11401 - DEUTSCHE BANK-FAI +1%	
<i>Provvedimento n. 27633</i>	37
VARIE	47
CONTO CONSUNTIVO PER L'ESERCIZIO 2018	
<i>Provvedimento n. 27632</i>	47

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A490C - SOFTWARE PROCESSO CIVILE TELEMATICO-VALUTAZIONE ISTANZA REVOCA IMPEGNI

Provvedimento n. 27609

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 marzo 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera n. 26009 dell'11 maggio 2016 con la quale era stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Net Service S.p.A. per accertare l'esistenza di eventuali violazioni dell'art. 102 TFUE nel mercato della produzione, distribuzione e vendita di *software* applicativi destinati ai professionisti del settore giustizia che operano nell'ambito del Processo Civile Telematico;

VISTA la propria delibera n. 26350 del 18 gennaio 2017, con la quale, in chiusura di istruttoria, sono stati resi obbligatori gli impegni presentati da Net Service S.p.A. ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

VISTA l'istanza di revoca degli impegni, fatta pervenire da Net Service S.p.A. in data 28 settembre 2018, con la quale è stata richiesta la revoca degli impegni resi vincolanti dall'Autorità con provvedimento n. 26350 del 18 gennaio 2017;

VISTA la propria delibera n. 27381 del 17 ottobre 2018, con la quale è stato avviato un procedimento per valutare la revisione totale o parziale degli impegni resi vincolanti con delibera n. 26350 del 18 gennaio 2017;

VISTE le relazioni sullo stato di attuazione degli impegni fatte pervenire da Net Service S.p.A. in date 27 luglio 2017, 21 gennaio 2018 e 24 dicembre 2018;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Net Service S.p.A. è una società fondata nel 1997 allo scopo di realizzare sistemi informatici dedicati alla gestione di organizzazioni complesse. Nel luglio 2004 Net Service è entrata a far parte del Gruppo Datamat e successivamente, nel 2006, del Gruppo Finmeccanica, oggi Leonardo. Nel periodo di controllo da parte del Gruppo Finmeccanica, Net Service si è specializzata nella produzione di sistemi di Information Communication Technology (ICT) dedicati al funzionamento del settore Giustizia. Dal 1° aprile 2014 Net Service, a seguito di un'operazione di *management buyout*, è ritornata a essere indipendente dal Gruppo Leonardo e si è trasformata in società per azioni.

2. Assogestionali è un'associazione non riconosciuta cui aderisce un gruppo di società attive nella fornitura di *software* per la redazione di atti e punti di accesso per il PCT.

3. Avvocati Telematici S.r.l.s. è una società unipersonale che offre servizi informatici nell'ambito del PCT.

II. IL PROCEDIMENTO A490

4. Con provvedimento n. 26350 del 18 gennaio 2017, l'Autorità ha deliberato di rendere obbligatori gli impegni presentati da Net Service S.p.A. (di seguito, anche NS), ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, chiudendo il procedimento A490 senza accertare la violazione dell'art. 102 TFUE.

5. Gli impegni presentati da NS consistono in:

- impegno n. 1. Realizzazione di una riorganizzazione aziendale che comporti una forma di separazione verticale di tipo funzionale e fisica. In particolare, suddivisione di Net Service S.p.A. in due distinte aree aziendali: i) Net Service Area PA; ii) Net Service Area Mercato. La prima area aziendale deputata alla realizzazione delle attività che riguardano i sistemi informatici e, più in generale, delle attività svolte da Net Service S.p.A. in esclusiva tramite affidamenti da parte del Ministero della Giustizia. La seconda area, impegnata solamente nelle attività di natura commerciale che riguardano i mercati aperti alla concorrenza (*software* gestionali per il Processo Civile Telematico - PCT);

- impegno n. 2. Creazione di una comunità virtuale (blog del PCT), nella quale tutti i soggetti che sono attivi nel PCT possono interloquire tra loro e ciascuno con Net Service Area PA;

- impegno n. 3. Predisposizione di una documentazione di reportistica in ordine alle attività svolte dal blog, che dia evidenza delle eventuali criticità segnalate dal mercato in un'ottica di trasparenza.

6. Tali impegni di NS, resi vincolanti dall'Autorità con delibera n. 26350 del 18 gennaio 2017, sono stati ritenuti idonei a superare le preoccupazioni concorrenziali oggetto dell'istruttoria, in quanto volti a ridimensionare i vantaggi informativi goduti da Net Service sul mercato a valle della produzione, distribuzione e vendita di *software* applicativi per il PCT, rispetto agli operatori concorrenti non presenti nel mercato a monte.

7. L'Autorità aveva ritenuto di potere procedere alla chiusura dell'istruttoria senza accertare l'infrazione all'art. 102 TFUE, valorizzando opportunamente, in particolare, l'idoneità dell'impegno n. 1 a rimuovere le restrizioni alla concorrenza individuate nel provvedimento di avvio. Tale impegno, infatti, era considerato un "*rimedio di tipo strutturale, idoneo a isolare le diverse funzioni societarie, proporzionato rispetto alle caratteristiche del mercato e alle dimensioni dell'impresa interessata*" (cfr. par. 35 del provvedimento di chiusura n. 26350/2017).

8. In tale contesto, data la posizione dominante di NS nel mercato a monte, una misura strutturale di separazione verticale era stata ritenuta opportuna nell'ottica della promozione della concorrenza nel mercato a valle e considerate le restrizioni concorrenziali oggetto del procedimento A490.

9. A tal proposito, deve rilevarsi che, detenendo NS una posizione dominante sul mercato a monte dei sistemi informatici di base del PCT, la parità di informazioni disponibili tra tutti gli operatori circa gli aggiornamenti informatici concernenti le specifiche tecniche per la scrittura dei *software* applicativi del PCT, deve essere considerato un elemento essenziale al fine di assicurare l'interoperabilità dei *software* alternativi a quelli distribuiti da NS.

10. Gli impegni resi vincolanti dall'Autorità apparivano idonei a rimuovere gli incentivi a intraprendere condotte discriminatorie da parte di NS a danno dei concorrenti nel mercato a valle. I rimedi garantivano, in particolare, che gli operatori alternativi attivi nel mercato a valle potessero avere accesso alle informazioni riguardanti le specifiche tecniche per l'interoperabilità con i sistemi del PCT secondo lo stesso grado di accuratezza e di tempestività di cui beneficiava NS.

11. In sostanza, la separazione funzionale come definita dall'impegno n. 1, anche con l'applicazione di meccanismi di segregazione informatica tali da fornire le necessarie garanzie in termini di effettiva separazione del personale aziendale occupato nelle due distinte divisioni aziendali Area PA e Area Mercato, era stata ritenuta una misura strutturale proporzionata rispetto alle caratteristiche del mercato e alle dimensioni dell'impresa interessata. Si rilevava, infatti, come NS presentasse dimensioni aziendali ridotte che avrebbero reso difficilmente sostenibile la costituzione di una società separata attiva nella distribuzione di *software* applicativi nel mercato a valle.

III. IL PROCEDIMENTO DI REVISIONE DEGLI IMPEGNI A490C

12. In data 28 settembre 2018, NS ha presentato un'istanza di revoca degli impegni, evidenziando che, in pendenza dell'ottemperanza agli impegni, a settembre 2017 è stata realizzata un'operazione di cessione dei cespiti aziendali relativi alla cosiddetta Consolle Avvocato, ossia il *software* gestionale distribuito da NS sul mercato a valle ai professionisti operanti nell'ambito del PCT, nonché del diritto non esclusivo di utilizzo, sviluppo e commercializzazione del sistema "Punto di Accesso" (PdA)¹ per i soggetti interessati ad essere iscritti nell'elenco pubblico dei punti di accesso riconosciuti dal Ministero. Il ramo aziendale attivo nel mercato a valle è stato ceduto a Open Dot Com S.p.A. (di seguito, anche ODC), una società appartenente all'Albo dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili attiva anche nella fornitura di *software* per il PCT.

13. In data 17 ottobre 2018, l'Autorità ha deliberato l'avvio di un procedimento (A490C)² volto a valutare l'istanza pervenuta da parte di NS, ritenendo necessario verificare se la suddetta operazione di cessione di cespiti aziendali avesse "comportato un mutamento della struttura competitiva del mercato tale da giustificare la revisione totale o parziale degli impegni" resi obbligatori con provvedimento n. 26350 del 18 gennaio 2017.

14. Il provvedimento di avvio dell'istruttoria è stato notificato anche ai soggetti che avevano partecipato al procedimento istruttorio originario (A490), ossia l'Associazione italiana sviluppatori e consulenti gestionali (Assogestionali) e la società Avvocati Telematici S.r.l.s..

¹ Il PdA è una interfaccia che assicura al professionista esterno abilitato (es. un avvocato) di stabilire una comunicazione sicura con gli Uffici giudiziari nel contesto telematico del PCT.

² Cfr. delibera n. 27381 del 17 ottobre 2018.

15. Net Service è stata destinataria di una richiesta di informazioni relativa all'operazione di cessione di cespiti aziendali e alla susseguente istanza di revisione degli impegni, a cui ha fornito risposta in data 6 novembre 2018.

16. In data 28 novembre 2018, si è svolta in Autorità un'audizione dei rappresentanti di NS.

17. ODC, in qualità di cessionaria delle attività aziendali scorporate da NS, è stata destinataria di una richiesta di informazioni, a cui ha fornito risposta in data 17 dicembre 2018.

18. In data 30 gennaio 2019, l'Autorità ha deliberato l'invio alle Parti del documento illustrativo della sintesi degli elementi istruttori, che concludeva per l'accoglimento dell'istanza di revoca degli impegni.

19. Rispettivamente in data 27 e 28 febbraio 2019, NS e Assogestionali hanno fatto pervenire le proprie memorie di replica alla sintesi degli elementi istruttori.

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE E LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

Le risultanze istruttorie

20. In data 22 settembre 2017, si è conclusa l'operazione di cessione a Open Dot Com S.p.A. di tutti gli *asset* aziendali connessi alla "Consolle Avvocato®", inclusa la proprietà e la titolarità in via esclusiva dei diritti di utilizzazione economica dei codici sorgente, nonché il diritto di utilizzo, sviluppo e commercializzazione del sistema Punto di Accesso³.

21. Con l'operazione in discorso, NS ha ceduto il *software*, la clientela, la rete di vendita, gli accordi di distribuzione e i contratti attivi, sia con gli Ordini forensi sia con i singoli avvocati utenti. Quindi, a esito dell'operazione, NS ha cessato i rapporti commerciali in essere con la clientela utilizzatrice della "Consolle Avvocato®". ODC, dunque, è divenuto l'unico soggetto titolare e proprietario in via esclusiva del ramo d'azienda concernente la Consolle Avvocato.

22. Oltre a divenire l'unico soggetto giuridico titolare e proprietario del ramo aziendale afferente alla soluzione Consolle Avvocato, ODC ha ricevuto anche i codici sorgenti e il diritto d'uso senza limitazione, al pari di NS e, dunque, non in via esclusiva, della soluzione Punto di Accesso. Il contratto di cessione consente alle Parti di utilizzare, sviluppare e commercializzare autonomamente la soluzione Punto di Accesso.

23. Il nuovo contesto organizzativo aziendale, generato dall'operazione di cessione dei cespiti utilizzati sul mercato rilevante a valle, ha definito delle condizioni concorrenziali che consentono di ritenere superata la necessità di mantenere gli impegni accolti dall'Autorità, essendo venute a mancare le ragioni sottostanti, ossia le criticità concorrenziali ipotizzate in fase di avvio del procedimento A490, che scaturivano dal vantaggio competitivo strutturale derivante dalla operatività contestuale di NS nei mercati rilevanti a monte e a valle.

24. Per effetto dell'operazione di cessione, quindi, NS non è più attiva nel mercato a valle della produzione, distribuzione e vendita di *software* applicativi per i professionisti che operano nell'ambito del PCT, mantenendo esclusivamente le attività a monte nel mercato dei sistemi informatici di base per la manutenzione ed evoluzione dell'infrastruttura tecnologica del PCT.

25. La dismissione della cosiddetta Area Mercato segna un rafforzamento delle garanzie ad argine di condotte discriminatorie rispetto all'impegno 1 reso vincolante dall'Autorità, in quanto

³ L'elenco dei Punti di Accesso (http://pst.giustizia.it/PST/it/pst_2_5.wp) al PCT è pubblico e tenuto dal Ministero della Giustizia.

tale operazione ha consentito di andare oltre la mera separazione funzionale, realizzando a tutti gli effetti una separazione verticale proprietaria.

26. Diversamente, il mantenimento dell'impegno n. 1, oltre a rappresentare un onere ingiustificato, potrebbe comportare una restrizione della competitività di NS. La segregazione dei flussi informativi relativi alla fornitura di servizi al Ministero della Giustizia per la gestione dei sistemi del PCT, infatti, imporrebbe a NS la duplicazione della struttura di personale che si occupa del reperimento di opportunità commerciali sul mercato, ancorché trattandosi di mercati distinti dal mercato rilevante definito dall'Autorità nel provvedimento di chiusura del procedimento (mercato a valle della produzione, distribuzione e vendita di *software* applicativi destinati ai professionisti del settore giustizia che operano nell'ambito del PCT).

27. Tra NS e ODC non sussistono legami societari. L'operazione di cessione di cespiti aziendali afferenti alla cosiddetta Area Mercato di NS appare scaturita da motivazioni di natura commerciale. ODC è un operatore del PCT fin dal 2009 la cui offerta è rivolta in prevalenza verso la clientela dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili. L'acquisizione del ramo aziendale di NS consentirebbe di ampliare la platea di clienti potenziali, con particolare riferimento al settore dell'avvocatura.

28. Con riferimento ai rimanenti impegni 2 e 3, infine, si rileva come il blog del PCT risulti scarsamente utilizzato dai soggetti potenzialmente interessati. Quindi, anche la revoca di tali impegni non appare costituire un elemento di particolare preoccupazione rispetto all'intensità del confronto competitivo riscontrabile nei mercati rilevanti.

Le argomentazioni delle Parti

29. Successivamente all'invio del documento di sintesi degli elementi istruttori, NS e Assogestionali hanno depositato delle memorie.

30. NS ha espresso condivisione in relazione alle conclusioni svolte dagli Uffici nel suddetto documento, ribadendo la richiesta di accoglimento della propria istanza di revoca degli impegni del 28 settembre 2018.

31. Assogestionali ha richiesto il rigetto dell'istanza di revoca degli impegni di NS. Secondo il segnalante del procedimento originario A490, infatti, gli incentivi per condotte discriminatorie di Net Service permarranno anche a valle dell'operazione di cessione di cespiti aziendali a ODC. La potenzialità di condotte lesive della concorrenza sarebbe soltanto spostata su un altro segmento di mercato, quello dei grandi enti (banche, pubbliche amministrazioni, assicurazioni). Infatti, in tale segmento del mercato, secondo quanto riportato da Assogestionali, vi sarebbe una nuova posizione dominante da parte di NS, dovuta al trattenimento in NS della proprietà della tecnologia del Punto di Accesso, ceduto a Open Dot Com solo a titolo di diritto d'uso.

32. La fuoriuscita dal mercato dei *software* per il PCT da parte di NS sarebbe dunque parziale, considerato che la cessione di cespiti aziendali si sarebbe limitata alla sola Consolle Avvocato, non essendo intervenuta, parimenti in via esclusiva e proprietaria, la cessione del cosiddetto Punto di Accesso (PdA). In particolare, NS continuerebbe a gestire dei PdA e li starebbe utilizzando al fine di conquistare una posizione dominante anche nel segmento in espansione dei grandi clienti.

33. In sintesi, Assogestionali ha concluso affermando che la cessione delle attività aziendali concernenti la Consolle Avvocato avrebbe solo parzialmente modificato la struttura del mercato. Pertanto, a parere di Assogestionali, le misure di separazione verticali previste dall'impegno 1

dovrebbero essere mantenute mentre sarebbe possibile revocare i restanti impegni 2 e 3 in quanto “*largamente inutili*”.

V. VALUTAZIONI

34. Nel settembre 2017, NS ha ceduto a ODC il ramo d’azienda attivo sul mercato a valle dei *software* applicativi per il PCT. In tal modo, NS ha realizzato volontariamente una separazione verticale proprietaria. In conseguenza di tale operazione, NS è rimasta attiva esclusivamente sul mercato a monte della gestione dei sistemi informatici del PCT, in forza dei contratti di fornitura in essere con il Ministero della Giustizia.

35. Da questa prospettiva, l’esito dell’operazione di cessione di cespiti aziendali a ODC appare avere modificato significativamente l’assetto competitivo dell’intera filiera verticale del PCT. Con la dismissione del ramo concernente la Consolle Avvocato, NS è *de facto* fuoriuscita dal mercato rilevante a valle della produzione, distribuzione e vendita di *software* applicativi per il PCT, restando attiva soltanto sul mercato rilevante a monte.

36. Dunque, il rinnovato contesto competitivo verticale prodottosi a seguito della cessione delle attività aziendali afferenti all’Area Mercato appare idoneo a stabilire degli elementi di garanzia più forti per gli operatori concorrenti di NS nel mercato a valle. Gli incentivi all’adozione di condotte discriminatorie da parte di NS, infatti, sono stati significativamente depotenziati, talché non risulta più giustificato il permanere degli impegni.

37. Quanto, in particolare, all’impegno n. 1, infatti, si rammenta che esso consentiva a NS di essere presente contestualmente sul mercato a monte dei sistemi informatici e sul mercato a valle dei *software* applicativi per il PCT. La cessione delle attività aziendali concernenti il mercato dei *software*, invece, colloca NS in una posizione concorrenziale idonea a rimuovere all’origine gli incentivi a porre in essere condotte discriminatorie a danno di operatori concorrenti nel mercato a valle. In tal senso, si ritiene che l’operazione di cessione di cespiti realizzata con ODC, nel promuovere un assetto competitivo caratterizzato dalla separazione verticale di tipo proprietario, abbia determinato dei vincoli alla possibilità di abusare della propria posizione dominante più stringenti rispetto alle misure previste dall’impegno n. 1.

38. Quanto ai restanti impegni n. 2 e n. 3, si ritiene che il mutato contesto concorrenziale scaturito dall’operazione di cessione delle attività aziendali a valle consenta di poter formulare delle considerazioni analoghe a quelle sopra riportate in relazione alla sopraggiunta revocabilità dell’impegno n. 1.

39. In particolare, con riferimento all’impegno n. 2, dalle relazioni di ottemperanza finora presentate da NS in Autorità (25 luglio 2017, 22 gennaio 2018 e 24 dicembre 2018), risulta che il numero di discussioni aperte sul Blog del PCT sia stato costantemente di scarsa incidenza, fin dall’entrata in funzione del Blog stesso. Tali dati sono desumibili altresì da quanto riportato dalla documentazione prodotta in osservanza dell’impegno n. 3.

40. Il nuovo contesto concorrenziale venutosi a configurare dopo l’uscita dal mercato di NS, nel rimuovere gli incentivi a intraprendere condotte discriminatorie degli operatori attivi nel mercato a valle, appare idoneo a ritenere insussistente anche l’opportunità di mantenere la vigenza dell’impegno n. 2.

41. Sul punto, inoltre, si rileva che la chiusura del Blog del PCT non depotenzia il grado di trasparenza con cui sono comunicate al mercato le informazioni circa gli aggiornamenti delle specifiche tecniche di interoperabilità, atteso che, anche vigente il Blog del PCT, l'unico canale di comunicazione ufficiale è sempre rimasto il portale dei servizi telematici del Ministero della Giustizia.

42. Nel rinnovato contesto competitivo, dunque, non appare più necessario mantenere vigente l'impegno n. 2, in quanto la sua funzione di strumento di rafforzamento delle garanzie di trasparenza assicurate dall'impegno n. 1 risulta superata. Dopo la cessione delle attività a ODC, infatti, NS non risulta più attiva come impresa verticalmente integrata su entrambi i mercati rilevanti.

43. Le medesime considerazioni possono essere formulate in relazione all'impegno n. 3. Le misure in esso contenute, infatti, prevedono la predisposizione di una documentazione di reportistica in ordine alle attività svolte dal *Blog* e alle interlocuzioni avutesi tra NS e i suoi concorrenti nel mercato a valle, relativamente alle questioni attinenti alle condotte oggetto del procedimento A490 (criticità operative; malfunzionamento del Model Office; interoperabilità dei *software* alternativi con i sistemi informatici del PCT; specifiche tecniche).

44. Di conseguenza, l'ottemperanza agli impegni n. 2 e n. 3 non può essere oggetto di verifica distinta e, dunque, tali impegni non possono che essere revocati simultaneamente. Sotto tale aspetto, si rileva che la sopraggiunta insussistenza di ragioni per mantenere attivo il Blog del PCT di cui all'impegno n. 2 comporta il superamento anche dell'impegno n. 3.

45. Alla luce delle considerazioni sopra esposte, si ritiene che, per effetto dell'operazione di cessione di attività aziendali a ODC, l'istanza presentata da NS di revoca degli impegni resi vincolanti con il provvedimento n. 26350 del 18 gennaio 2017 possa essere accolta.

46. Quanto alle argomentazioni fornite da Assogestionali nella sua memoria di replica alla sintesi degli elementi istruttori, si rileva che esse non possono essere accolte, essendo incentrate su elementi non direttamente di pertinenza dell'ambito competitivo rappresentato dai mercati rilevanti individuati dall'Autorità con delibera n. 26350 del 18 gennaio 2019.

47. In primo luogo, infatti, si ricorda che con il procedimento A490, l'Autorità aveva individuato i seguenti mercati rilevanti:

- a) mercato a monte dei sistemi informatici di base per la manutenzione ed evoluzione dell'infrastruttura tecnologica del PCT;
- b) mercato a valle della produzione, distribuzione e vendita di *software* applicativi destinati ai professionisti del settore giustizia che operano nell'ambito del PCT.

48. Le questioni relative all'interoperabilità dei *software* gestionali come Consolle Avvocato con i PdA di NS o altri tipi di problematiche afferenti alla comunicabilità *software*-PdA-sistemi PCT, non hanno formato oggetto del procedimento A490.

49. In secondo luogo, si ravvisa che la circostanza che NS continui a utilizzare la tecnologia del PdA non possa essere ritenuta un elemento idoneo a sminuire la portata pro-competitiva dell'operazione di cessione di attività, nella misura in cui essa non comporta una continuità della presenza di NS nel mercato a valle. A differenza dell'applicativo gestionale, oggetto del mercato rilevante individuato dall'Autorità nel provvedimento di chiusura n. 26350 del 18 gennaio 2017, il PdA non costituisce un prodotto rivolto alla clientela finale del singolo utente, quanto piuttosto una componente della complessiva infrastruttura telematica del PCT, una interfaccia che assicura al

professionista esterno abilitato (es. un avvocato) di stabilire una comunicazione sicura con gli Uffici giudiziari.

50. Tale componente risulta certamente replicabile. Infatti, il D.M. 44/2011, che ha disciplinato il funzionamento del PCT, ha previsto all'art. 25 che *“Il soggetto che intende costituire un punto di accesso inoltra domanda di iscrizione nell'elenco pubblico dei punti di accesso secondo il modello e con le modalità stabilite dal responsabile per i sistemi informativi automatizzati del Ministero della giustizia con apposito decreto, da adottarsi entro sessanta giorni dall'entrata in vigore del presente decreto”*. Pertanto, la gestione dei punti di accesso ai sistemi del PCT è stata aperta a tutti i soggetti che ne avessero interesse e, infatti, tra i titolari di PdA attivi vi sono anche alcune delle società iscritte ad Assogestionali (es. Astalegate.net, Giuffrè, Zucchetti), al pari di NS.

51. In tal senso, il PdA non rappresenta un sostituto del *software* gestionale venduto sul mercato a valle. Il PdA, quindi, si configura come una sorta di piattaforma telematica di cerniera tra gli ambienti informatici a monte del Ministero della Giustizia, gestiti in affidamento da NS, e gli ambienti telematici d'ufficio dei singoli utenti finali che possono scegliere il *software* applicativo sul mercato a valle.

52. In tale prospettiva, sembrerebbe piuttosto potersi ipotizzare la sussistenza di un mercato distinto di servizi di piattaforma telematica per entità pubbliche e private di grandi dimensioni per la digitalizzazione dei processi aziendali e, in particolare, per la gestione delle comunicazioni informatiche tra tali utenti e i servizi informatici del Ministero della Giustizia. Un contesto economico, tuttavia, certamente estraneo ai mercati rilevanti individuati dall'Autorità nel provvedimento di chiusura del procedimento A490.

VI. CONCLUSIONI

53. Sulla base delle informazioni sopra esposte, si ritiene di potere chiudere il procedimento di revoca degli impegni con l'accoglimento dell'istanza di revoca presentata da Net Service in data 28 settembre 2018.

54. La fuoriuscita di NS dal mercato dei *software* applicativi del PCT, infatti, appare avere comportato un rafforzamento delle garanzie a tutela della competitività del mercato, rimuovendo gli incentivi di NS a porre in essere condotte discriminatorie a danno degli operatori concorrenti attivi sul mercato a valle. In tal senso, il mutato contesto competitivo appare rendere superata la necessità di mantenere la vincolatività degli impegni.

RITENUTO, quindi, che le informazioni presentate da Net Service S.p.A. e gli elementi ulteriori acquisiti nel corso del procedimento siano tali da potere considerare sussistenti le condizioni per la revoca degli impegni resi vincolanti dall'Autorità con delibera n. 26350 del 18 gennaio 2017;

tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) l'accoglimento dell'istanza di revoca presentata dalla società Net Service S.p.A. in data 28 settembre 2018;

b) la revoca degli impegni resi vincolanti dall'Autorità con delibera n. 26350 del 18 gennaio 2017, a decorrere dalla data del presente provvedimento.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

A528 - FBA AMAZON*Provvedimento n. 27623*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 aprile 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO il Regolamento CE n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle autorità garanti della concorrenza, del 27 aprile 2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Il presente provvedimento concerne le condotte poste in essere dal gruppo Amazon nell'ambito della fornitura ai venditori terzi (nel seguito, anche "*seller*") dei servizi di intermediazione per la compravendita di un bene o un servizio sulla piattaforma *e-commerce (marketplace*¹) *Amazon.com* e dei servizi di logistica.

2. In particolare, come s'illustrerà nel seguito, Amazon conferirebbe unicamente ai *seller* che aderiscono al servizio di logistica offerto da Amazon stessa ("Logistica di Amazon" o, anche, "*Fulfillment by Amazon*") vantaggi in termini di visibilità della propria offerta e di miglioramento delle proprie vendite sul *marketplace Amazon.com*, rispetto ai venditori che non sono clienti di Logistica di Amazon.

3. Tali condotte non appaiono essere proprie di un confronto competitivo basato sui meriti, quanto piuttosto sulla possibilità di Amazon di discriminare sulla base dell'adesione o meno da parte dei *seller* del *marketplace* di Amazon al proprio servizio di logistica FBA ("*self-preferencing*"). Attraverso tali condotte, Amazon sarebbe in grado di sfruttare indebitamente la propria posizione dominante nel mercato dei servizi d'intermediazione sulle piattaforme per il commercio elettronico al fine di restringere significativamente la concorrenza nel mercato dei servizi di gestione del magazzino e di spedizione degli ordini per operatori di *e-commerce* (mercato dei servizi di logistica), nonché potenzialmente nel mercato dei servizi d'intermediazione sui *marketplace*, a danno dei consumatori finali.

¹ Nel presente provvedimento i termini piattaforma per il commercio elettronico (*e-commerce*) e *marketplace* sono usati intercambiabilmente.

II. LE PARTI

4. Amazon Services Europe S.à r.l. (nel seguito, anche Amazon SE o ASE) è la società di diritto lussemburghese che si occupa della gestione del *marketplace Amazon.com* e dei cinque *marketplace* nazionali attivi in Europa, nonché dei servizi “Vendita su Amazon” e “Logistica di Amazon”. Il capitale sociale di Amazon Services Europe è interamente detenuto da Amazon.com, Inc., società di diritto statunitense con sede legale a Seattle (Stato di Washington), capogruppo del gruppo Amazon.

5. Amazon Europe Core S.à r.l. (nel seguito, anche AEC) è la società di diritto lussemburghese che gestisce il sistema informatico del *marketplace* ed è titolare del dominio internet *www.amazon.it*. Il capitale sociale di Amazon Europe Core è interamente detenuto da Amazon.com, Inc. per il tramite di Amazon.com Int’l Sales, Inc..

6. Amazon EU S.à r.l. (nel seguito, anche Amazon EU o AEU) è la società di diritto lussemburghese, *holding* europea del gruppo Amazon. L’oggetto sociale di Amazon EU consiste in “*acquisire, vendere e distribuire prodotti e servizi di qualsivoglia sorta e comunque descritti su tutti i siti del gruppo Amazon, gestire programmi mediante i quali qualsiasi soggetto, anche collegato alla società, possa integrare, vendere, noleggiare o comunque distribuire prodotti e servizi di qualsivoglia sorta e comunque descritti su qualsiasi sito internet del gruppo Amazon e/o utilizzare i servizi di e-commerce e la tecnologia del gruppo Amazon ai fini della vendita dei propri prodotti e servizi*”. Nel 2017, Amazon EU ha realizzato un fatturato di circa 25 miliardi di euro.

La totalità del capitale sociale di Amazon EU è detenuta - per il tramite di Amazon Core Europe S.à r.l. - da Amazon.com, Inc..

7. Amazon Italia Services S.r.l. è la società di diritto italiano, con sede a Milano, il cui oggetto sociale consiste nella prestazione di servizi di assistenza e di supporto di natura amministrativa, contabile, finanziaria, tecnica e organizzativa, a sostegno delle attività di *marketing* e *merchandising* del gruppo Amazon.

Amazon Italia Services S.r.l. è controllata al 100% da Amazon EU S.à r.l. e ha realizzato, nel 2017, un fatturato di circa 20 milioni di euro.

8. Amazon Italia Logistica S.r.l. è la società di diritto italiano, con sede legale a Milano, che fornisce servizi di assistenza e di supporto di natura logistica e, inoltre, può svolgere - direttamente o mediante terzi - attività postali e di corriere, senza obblighi di servizio universale.

Amazon Italia Logistica S.r.l. è controllata al 100% da Amazon EU S.à r.l. e ha realizzato, nel 2017, un fatturato pari a circa 200 milioni di euro.

9. Nel seguito del presente provvedimento, il termine Amazon o gruppo Amazon si riferirà all’insieme delle società sopra elencate.

III. I SERVIZI OGGETTO DEL PRESENTE PROCEDIMENTO

III.1 Il marketplace Amazon.com

10. Creato inizialmente come un “negozio virtuale” in cui erano disponibili unicamente beni e servizi venduti da Amazon stessa, a partire dal 2000, Amazon ha concesso a venditori terzi la possibilità di offrire i propri prodotti su *Amazon.com*, trasformando così il proprio sito di *e-commerce* in un *marketplace* in cui accanto ai prodotti di Amazon, i consumatori possono trovare l’offerta di *seller* indipendenti. Dal 2006 è cresciuta costantemente la presenza di venditori terzi su *Amazon.com*, dai quali proviene attualmente oltre la metà dei prodotti venduti sui *marketplace* di Amazon.

11. In Europa, oltre ad *Amazon.com*, sono attivi *marketplace* di Amazon in cinque lingue: *Amazon.co.uk* e *Amazon.de* (creati nel 1999), *Amazon.fr* (nel 2004), *Amazon.it* (nel novembre 2010) e, da ultimo, *Amazon.es* (nel 2011).

12. Un venditore terzo che intenda offrire i propri beni o servizi sul *marketplace* di Amazon deve sottoscrivere il contratto di “*Business Solutions*”, che regola la fornitura del servizio “*Vendere su Amazon*” da parte di Amazon Services Europe. Tra le varie condizioni contrattuali, Amazon richiede la parità tra i canali di vendita: il venditore è libero di determinare quali prodotti offrire sul *marketplace* di Amazon, ma è obbligato a mantenere la parità tra i prodotti offerti tramite gli altri canali di vendita e i prodotti che immette nel catalogo di Amazon con riguardo, in particolare, alle condizioni e ai termini del servizio di assistenza garantite sui prodotti offerti nonché alle “informazioni necessarie”, così come definite nel contratto di “*Business Solutions*”².

13. Una volta configurato l’account, i venditori gestiscono il catalogo del proprio “negozio virtuale” in modo indipendente, caricando gli articoli attraverso un’applicazione *on-line* e fornendo, per ciascun articolo in vendita, il codice a barre, il nome del prodotto, la descrizione, l’immagine, il prezzo e lo stock disponibile³.

14. In relazione ad una ricerca da parte di un consumatore di un bene o di un servizio sul *marketplace* di Amazon, la classificazione dei risultati (*ranking*) è stabilita da un algoritmo chiamato “A9”. La posizione nei risultati della ricerca è il fattore di maggiore influenza sulle vendite di un prodotto sul *marketplace*. Sulla base di alcune indagini di mercato, il 70% dei consumatori controlla unicamente le offerte mostrate nella prima pagina dei risultati, senza mai arrivare alla seconda pagina. Il 35% acquista il prodotto corrispondente al primo risultato e il 64% uno dei primi tre. I prodotti che appaiono nella prima pagina contano per l’81% delle vendite di un data ricerca⁴.

² Il contratto di *Business Solutions* è disponibile all’indirizzo https://sellercentral.amazon.co.uk/gp/help/external/201190440?language=en_GB&ref=efph_201190440_cont_201190440.

³ Un venditore può scegliere se sottoscrivere un *account* “base”, per il quale non è previsto alcun costo fisso mensile (bensì il pagamento di una commissione fissa, pari a 0,99€, per ogni transazione effettuata), ovvero un *account* “pro” per il quale l’abbonamento è pari a 39€ più IVA al mese (senza commissione per ogni transazione). Inoltre, indipendentemente dal tipo di *account* scelto, i venditori pagano una commissione di “segnalazione” per ciascun articolo venduto. Le commissioni di “segnalazione” variano a seconda della categoria merceologica del prodotto, in un intervallo compreso, di norma, tra il 12% e il 15%, con alcune eccezioni rappresentate dai gioielli e dagli accessori per dispositivi Amazon. Il piano tariffario completo per i due tipi di *account* è disponibile all’indirizzo <https://services.amazon.it/servizi/vendita-su-amazon/piani-e-tariffe.html>.

⁴ CPC Strategy, *The 2018 Amazon Shopper Behavior Study*, disponibile all’indirizzo <http://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018-Amazon-Shopper-Behavior-Study.pdf>.

15. Al fine di massimizzare la probabilità che i risultati coincidano con quello che i consumatori cercano e facilitare l'acquisto, l'algoritmo A9 tiene conto di una serie di fattori legati tanto al prodotto quanto al venditore, quali, ad esempio, il titolo, il prezzo, l'immagine e descrizione del prodotto, le parole chiave scelte dal venditore, le informazioni del brand, lo stato del magazzino (disponibilità) nonché le recensioni/*feedback* dei clienti passati su tutti gli aspetti legati all'acquisto (qualità del prodotto, eventuali difetti, consegna, servizio post-vendita). Tutti questi fattori incidono fortemente sull'"*indice di conversione*", vale a dire sulla probabilità che il *click* sul prodotto si trasformi in effettivo acquisto.

16. All'interno della lista dei risultati di una data ricerca, i prodotti offerti da Amazon e quelli dei venditori terzi sono presentati con la medesima interfaccia grafica e risultano distinguibili soltanto attraverso le indicazioni relative a chi vende e spedisce la merce riportate nelle informazioni sul prodotto: *i)* se Amazon è il venditore, l'indicazione è "*venduto e spedito da Amazon*"; se, al contrario, il prodotto è venduto da un terzo, si possono avere due indicazioni: *ii)* "*venduto e spedito da X*" nel caso in cui il venditore terzo gestisce autonomamente la spedizione; *iii)* "*venduto da X, spedito da Amazon*" se il venditore ha scelto di usufruire del servizio di logistica di Amazon.

17. Amazon valuta l'affidabilità dei venditori terzi mediante tre *indicatori di performance*⁵.

18. Il primo indicatore è rappresentato dalla percentuale di ordini difettosi, calcolata come il rapporto tra numero di ordini con *feedback* negativi, richieste di "Garanzia dalla A alla Z"⁶ o *chargeback*⁷ e il totale delle vendite del venditore nei tre mesi precedenti (a partire dal 30° giorno dalla data di calcolo). Tale percentuale non deve essere superiore all'1%.

19. Quanto alle modalità di calcolo di questo indicatore, i *feedback* negativi rilevanti sono solo quelli relativi agli articoli spediti dal venditore oppure relativi ad ordini annullati dal venditore o da Amazon. Parimenti, i reclami sulla base della "*Garanzia dalla A alla Z*" si computano solo con riferimento agli articoli venduti e spediti dai venditori e non anche a quelli gestiti attraverso la Logistica di Amazon, indipendentemente dal motivo all'origine del reclamo.

20. Il secondo indicatore è costituito dalla conformità alle politiche sui prodotti, articolata in quattro sotto-indicatori: *i)* reclami su proprietà intellettuale; *ii)* reclami del cliente relativi all'autenticità dei prodotti; *iii)* reclami del cliente relativi alla sicurezza dei prodotti; *iv)* violazioni delle politiche sulle offerte. Per ognuno di questi indicatori, Amazon non tollera alcun reclamo e procede alla sospensione dell'account in caso il venditore terzo ne riceva uno.

⁵ L'esistenza di metriche con cui Amazon valuta la *performance* dei venditori terzi è desumibile dalle presentazioni e dai *webinar* messi a disposizione da Amazon per i propri *seller* all'indirizzo <https://services.amazon.it/supporto/eventiwebinar.html>, al fine di aumentare la visibilità della loro offerta sul *marketplace amazon.it*.

⁶ La "*Garanzia dalla A alla Z*" è una garanzia offerta da Amazon - aggiuntiva alla garanzia legale - sugli articoli venduti e spediti dai venditori terzi sul *marketplace*. Si applica in caso di ritardo nella consegna (cioè se il venditore non ha consegnato l'ordine entro 3 giorni di calendario successivi alla data prevista oppure entro 30 giorni dalla data in cui è stato effettuato l'ordine), oppure se il venditore - contattato dal cliente attraverso la piattaforma Amazon - non ha rimborsato in tutto o in parte il cliente in caso di articolo danneggiato, difettoso o non conforme alla descrizione presente sul sito o in caso di reso effettuato secondo le politiche di reso di Amazon. Il reclamo per ottenere la Garanzia dalla A alla Z può essere presentato solo se il cliente ha prima contattato il venditore (attraverso la piattaforma Amazon) e non ha ricevuto risposta entro 2 giorni.

⁷ Un *chargeback* è lo storno di un pagamento a seguito di una contestazione da parte di un cliente di un addebito. Un *chargeback* può verificarsi in caso di mancata consegna di un acquisto, di più addebiti per un singolo acquisto o di un contenzioso non risolto tra il cliente e il venditore.

21. Infine, il terzo indicatore riguarda la *performance* di spedizione dell'ordine e si articola in due sotto-indicatori: *i*) la percentuale di spedizioni in ritardo (che deve risultare inferiore al 4%) e *ii*) la percentuale di ordini annullati precedentemente alla spedizione (che deve risultare inferiore al 2,5%). Anche con riguardo al calcolo della percentuale sub *i*), Amazon considera esclusivamente gli ordini spediti dal venditore.

22. Due funzionalità del *marketplace* di Amazon meritano, infine, di essere menzionate. In primo luogo, il programma *Prime* che offre ai consumatori finali, a fronte del pagamento di un abbonamento annuale, la consegna rapida in 1 o in 2-3 giorni su un insieme di prodotti idonei. In Italia, esclusivamente nelle aree di Milano e Roma, *Prime* dà diritto anche all'opzione "Consegna Oggi" (a € 6,99; gratis per ordini superiori a € 29). Solo i prodotti che Amazon vende direttamente o di cui cura la spedizione attraverso il proprio servizio di logistica possono ottenere il marchio *Prime*.

23. Un apposito filtro disponibile per personalizzare e perfezionare la ricerca di un prodotto permette al consumatore di includere tra i risultati della sua ricerca solo i prodotti inseriti nel programma *Prime* eliminando, pertanto, tutti i prodotti privi di tale caratteristica. Parimenti, i consumatori hanno la possibilità di restringere la propria ricerca ai soli prodotti la cui spedizione sia gratuita e gestita da Amazon attraverso il filtro "*spedizione gratuita via Amazon*", posizionato nello stesso riquadro del filtro "*Prime*".

24. In secondo luogo, la *BuyBox*, il riquadro posizionato in alto a destra della scheda prodotto (la pagina di presentazione delle caratteristiche del prodotto selezionato), ovvero quello che consente al consumatore di acquistare il prodotto con un solo *click*. Acquistando l'offerta nella *BuyBox*, il consumatore non sceglie il venditore, ma acquista direttamente da quello a cui Amazon ha concesso i privilegi della *BuyBox* tra tutti i venditori che offrono il prodotto richiesto. Quando un prodotto è venduto da più venditori, l'offerta che ottiene la *BuyBox* è visualizzata per prima nella pagina dei risultati della ricerca.

25. Ogni venditore che offra un prodotto (nella condizione "nuovo") concorre, in teoria, per ottenere la *BuyBox*. La possibilità per un venditore di conquistare la *BuyBox* dipende da un insieme di criteri, quali: il prezzo richiesto; l'effettiva disponibilità del bene; le condizioni di consegna della merce (costi e tempi di consegna); l'esperienza e la soddisfazione dei clienti passati (*feedback* positivi e negativi).

26. L'accesso a *Prime* e *BuyBox* conferisce ai venditori un vantaggio significativo, se non essenziale, per vincere la concorrenza e aumentare le proprie vendite sul *marketplace*. Sulla base di dati disponibili sul sito Amazon, i consumatori *Prime* sono caratterizzati sia, in assoluto, da una maggiore frequenza agli acquisti rispetto ai consumatori non-*Prime*, sia dall'acquisto, quasi esclusivamente, di prodotti inseriti nel programma *Prime* (restringendo la ricerca esclusivamente a questi prodotti attraverso l'apposito filtro), così da non pagare le spese di spedizione.

27. Secondo informazioni pubbliche, più dell'80% degli acquisti su Amazon avviene tramite la *BuyBox*. Alla luce di ciò e viste le caratteristiche sopra richiamate, sul *marketplace* di Amazon, il riquadro *BuyBox* riveste per un venditore la stessa importanza del comparire in prima posizione nei risultati di *Google search*: in entrambi i casi aumentano significativamente le possibilità del venditore di essere scelto dal consumatore.

III.2 Il servizio “Logistica di Amazon”

28. Unitamente alla possibilità di vendere sul proprio *marketplace*, Amazon offre alle imprese una gamma di servizi aggiuntivi, tra cui, in particolare, quelli di *i) pagamento; ii) advertising; iii) logistica; iv) “web store” o cloud.*

29. La logistica di Amazon, chiamata *Fulfillment by Amazon (FBA)*, è un servizio proposto ai venditori terzi con il quale questi ultimi delegano ad Amazon l’intera gestione degli ordini: lo stoccaggio del prodotto nei centri logistici di Amazon, l’imballaggio e la spedizione al cliente finale, nonché l’assistenza post-vendita e la gestione di eventuali resi e rimborsi.⁸

30. Una volta aderito al servizio, il venditore deve selezionare gli articoli che intende depositare presso uno dei centri logistici di Amazon e prendersi cura direttamente del trasferimento dei beni selezionati presso il sito Amazon.

31. I venditori possono affidare ad Amazon anche la gestione degli ordini che hanno luogo al di fuori del *marketplace* di Amazon (vale a dire, provenienti dal sito web del venditore o da altri *marketplace*), attraverso il programma “Gestione Multicanale”.

32. Ognuno dei cinque *marketplace* europei di Amazon applica tariffe diverse per il servizio di logistica.⁹ In linea di principio, l’adesione al programma non prevede quote di abbonamento né requisiti minimi di inventario. La tariffa complessiva del servizio si compone di tre elementi: la tariffa di gestione, quella di stoccaggio e il prezzo di eventuali servizi opzionali. Con riguardo al servizio “Gestione Multicanale”, le tariffe di *FBA* variano in funzione del mercato di destinazione della vendita (Italia o un altro Stato membro).¹⁰

33. Sulle pagine informative del servizio di logistica del proprio sito web, Amazon evidenzia i significativi vantaggi di cui un venditore terzo può beneficiare nella vendita dei propri prodotti sul *marketplace* di Amazon delegando la gestione del proprio magazzino ad Amazon.

34. In primo luogo, gli ordini gestiti attraverso la Logistica di Amazon sono processati ricorrendo allo stesso sistema di prelievo, impacchettamento e spedizione usato da Amazon per le proprie spedizioni. Tale gestione permette, pertanto, di consegnare i prodotti in 1 (spedizione *Express*) o 2-3 giorni (spedizione *Standard*) dalla ricezione dell’ordine.

35. In secondo luogo, dal momento che la spedizione è gestita da Amazon, la visibilità e il posizionamento dell’offerta sono migliori rispetto a quelli ottenibili con una gestione autonoma della logistica, per diversi motivi: *i) l’offerta viene visualizzata con il pulsante “Spedito da*

⁸ Al fine di rendere possibile la spedizione rapida e tempestiva dei prodotti anche in caso di vendite transfrontaliere, Amazon offre il cd. Programma Paneuropeo di logistica, in base al quale Amazon diviene responsabile della suddivisione dell’inventario di un determinato prodotto tra i centri logistici dei cinque paesi europei in funzione delle previsioni di consumo nei vari paesi basate su dati storici in possesso di Amazon.

⁹ Le tariffe nazionali del servizio di logistica di Amazon sono disponibili all’indirizzo <https://services.amazon.it/servizi/logistica-di-amazon/tariffe.html>. Amazon ha annunciato un aumento delle tariffe del proprio servizio di logistica in Italia, Germania, Spagna, Regno Unito e Francia a partire dal 2019 (https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/GABBX6GZPA8MSZGW?language=it_IT&ref=efph_GABBX6GZPA8MSZGW_cont_G201411300).

¹⁰ Le tariffe nazionali del servizio di “Gestione Multicanale” di Amazon sono disponibili all’indirizzo <https://services.amazon.it/servizi/logistica-di-amazon/gestione-multicanale-tariffe.html>. Anche il costo di questo servizio è stato rivisto da Amazon a partire dal 2019 (https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/GH7ZK4SUZEKFSTZ3?language=it_IT&ref=efph_GH7ZK4SUZEKFSTZ3_cont_G201411300).

Amazon”; *ii*) i prodotti sono classificati come “*Prime*” nella barra di ricerca; *iii*) si ottengono *feedback* positivi che migliorano il *ranking* di *performance* del venditore.

36. Come detto, i clienti *Prime* possono decidere di filtrare le offerte per individuare solo quelle che rientrano in tale programma così da beneficiare dei vantaggi su spese e tempi di spedizione. Inoltre, sui prodotti gestiti da Amazon, anche i clienti non iscritti a *Prime* non pagano le spese di spedizione sugli ordini superiori a 19 euro.

37. Alla luce di tali vantaggi, Amazon sottolinea come l’adesione al proprio servizio di logistica costituisca un’efficace soluzione in caso il venditore non mostri buone *performance* di vendita su *Amazon.com*. In alcune presentazioni disponibili sul proprio sito web relative al servizio “*Vendere su Amazon*”, ad esempio, tra le raccomandazioni per aumentare le vendite c’è quella di rimuovere i *feedback* negativi dei consumatori utilizzando il servizio Logistica di Amazon, che consente la “*cancellazione di recensioni negative su consegna/servizio clienti*”. Parimenti, nel presentare come “*Aumentare il proprio rating con Logistica di Amazon*”, Amazon evidenzia come *FBA* consenta di ottenere “*Vantaggi di Prezzo*”, la “*Protezione dai feedback negativi*” e un’“*Indicizzazione migliorata*”.¹¹

38. In merito al posizionamento e alla visibilità dell’offerta, di particolare rilievo la circostanza per la quale, utilizzando *FBA*, un venditore può vincere la *BuyBox* nonostante il prezzo del suo prodotto sia superiore rispetto a quello di offerte concorrenti, non spedite da Amazon.

IV. VALUTAZIONI

IV.1 I mercati rilevanti e la posizione dominante di Amazon

IV.1.1 I servizi di intermediazioni sui marketplace

39. Le condotte oggetto del presente provvedimento interessano, dal punto di vista merceologico, il mercato della fornitura di servizi di intermediazione ai venditori terzi per la compravendita di un bene o di un servizio sulle piattaforme di *e-commerce* (*marketplace*).

40. Per quanto di interesse in questa sede, una piattaforma elettronica di *e-commerce* è, in sintesi, un “luogo di incontro” fra due gruppi *interdipendenti* di utenti, i consumatori e i venditori (ciascuno appartenente ad un versante della piattaforma), che consente ai due gruppi di interagire direttamente e di realizzare una transazione. Il gestore/proprietario della piattaforma offre agli utenti di entrambi i gruppi servizi di intermediazione al fine di facilitare l’incontro tra le preferenze dei consumatori e l’offerta dei venditori, minimizzare i costi sopportati dagli utenti e aumentare la probabilità che la transazione si realizzi.¹²

41. Dal punto di vista della teoria economica, i *marketplace* costituiscono un tipico esempio di mercato a due versanti (*two-sided markets*), caratterizzati da effetti di rete, in quanto il valore

¹¹ Si veda, al riguardo, la presentazione “*Come mantenere buone performance di vendita su Amazon*” disponibile all’indirizzo <https://services.amazon.it/supporto/eventiwebinar.html>.

¹² Il Regolamento n. 524/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla risoluzione delle controversie *online* dei consumatori definisce un *marketplace online* come: “*un prestatore di servizi che consente a consumatori e professionisti di concludere contratti di vendita o di servizi online sul sito web del mercato online*”.

attribuito dagli utenti alla piattaforma dipende dal numero di soggetti dello stesso gruppo (effetti di rete *diretti*) e/o dell'altro gruppo (effetti di rete *indiretti*) che la utilizzano.¹³

42. Ad esempio, in una piattaforma *e-commerce*, maggiore è il numero di consumatori che la utilizzano, più alti saranno sia il numero di recensioni sui venditori a disposizione degli altri consumatori, sia il numero di venditori che troveranno conveniente offrire sulla piattaforma aumentando l'offerta a beneficio dei consumatori. Parimenti, più alta è la presenza di venditori sulla piattaforma, maggiore l'interesse dei consumatori e il loro utilizzo della piattaforma, più alto il valore assegnato dai venditori stessi alla piattaforma. Con riguardo agli effetti di rete indiretti, da un lato, al crescere del numero di consumatori aumenta la convenienza della piattaforma per i rivenditori; dall'altro, maggiore il numero di venditori, maggiore l'utilità che i consumatori traggono dall'uso del *marketplace*.

43. In presenza di più piattaforme concorrenti, gli utenti di un gruppo (o di entrambi i gruppi) possono trovare conveniente usare solamente una piattaforma (cd *single-homing*) ovvero utilizzare contemporaneamente più piattaforme (cd *multi-homing*). La scelta dipende - tra le altre cose - dalla natura e dalle peculiarità delle piattaforme (sostitute o complementari), dai costi di transizione (*switching costs*), dalla struttura del prezzo applicato dalla piattaforma (*flat rate* o costo per transazione).

44. Con riferimento alle piattaforme di *e-commerce*, al fine di massimizzare le proprie vendite, un venditore può trovare conveniente offrire i propri prodotti su più *marketplace*, benché tale scelta possa risultare onerosa specie per i venditori di piccole/medie dimensioni. Per i consumatori, al contrario, gli *switching costs* risultano generalmente più contenuti e, quindi, un comportamento *multi-homing* più probabile.

45. In base al numero di categorie di prodotti offerte, infine, si possono distinguere *marketplace* "verticali", specializzati nell'offerta di beni e/o servizi appartenenti a una specifica (o un numero ristretto di) categoria merceologica (come ad esempio, Zalando, Lion's Home, AutoScout24), e *marketplace* "orizzontali" o *full-range*, i quali offrono prodotti e servizi di una pluralità di categorie (oltre ad Amazon, le maggiori piattaforme *full-range* sono eBay, ePrice, CDiscount, Wish, Etsy e Alibaba).

46. Sulla base di quanto precede, appare pacifico considerare il *marketplace Amazon.com* come una piattaforma a due versanti. Tale conclusione, peraltro, non appare essere contraddetta dalla circostanza per cui il modello adottato da Amazon è di tipo "ibrido" o "duale" (al tempo stesso gestore del *marketplace* e *seller* su di esso): in qualità di gestore del *marketplace*, Amazon permette, infatti, l'incontro tra venditori e consumatori e fornisce una serie di servizi ad entrambi che facilitano la conclusione della transazione.

47. Le caratteristiche dei *marketplace* appena richiamate sembrano suggerire la definizione di un mercato rilevante del prodotto che includa esclusivamente le piattaforme di *e-commerce* e non anche i "negozi virtuali" dei venditori che consentano l'acquisto di un bene o servizio *on-line* da parte dei consumatori.

¹³ Un'analisi delle caratteristiche delle piattaforme *online* è contenuta nello *Staff Working Document* della Commissione europea che accompagna la comunicazione su "Le piattaforme online e il mercato unico digitale" del 2016, disponibile all'indirizzo <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms>. Si veda anche Martens, 2016, *An economic policy perspective on online platforms*, JRC/IPTS Digital Economy Working Paper 2016-05, disponibile all'indirizzo <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC101501.pdf>.

48. A supporto di tale conclusione vale sottolineare le funzioni che i *marketplace* svolgono tanto dalla prospettiva del consumatore, quanto da quella dei venditori e che li distinguono dai siti *e-commerce* dei venditori.

49. Dal punto di vista dei consumatori, la caratteristica più importante di un *marketplace* è la possibilità di confrontare le offerte di più venditori, in termini di caratteristiche e prezzo del bene, condizioni e tempi di consegna. Tale funzionalità consente al consumatore una significativa riduzione dei costi di ricerca. Più in generale, rispetto al sito *e-commerce* di un produttore, il *marketplace* riduce i costi di transazione di un consumatore, in quanto: *i*) fornisce “garanzie” sui venditori, sia mediante le recensioni (positive e negative) di altri consumatori, sia attraverso un controllo diretto della qualità e dell’affidabilità del venditore (come testimoniato dalle metriche di *performance* adottate da Amazon); *ii*) fissa “regole comuni di base” (codici di comportamento) per lo svolgimento della transazione; *iii*) assicura una rapida ed efficiente gestione di reclami, resi e rimborsi.

50. Questi elementi contribuiscono ad aumentare la “fiducia” del consumatore nell’acquisto *online* rispetto a quanto possibile sul sito *web* di un singolo venditore; ciò rileva, in particolar modo, con riguardo alle imprese di minori dimensioni che non godono di un *brand* e di una reputazione riconosciuta e solida presso i consumatori.

51. Dal punto di vista dei venditori, un *marketplace* consente ad un venditore, in particolar modo se non dotato di sufficienti risorse finanziarie, di raggiungere un numero di potenziali clienti infinitamente superiore rispetto a quello realizzabile attraverso il proprio sito *web* e di servire gruppi di consumatori o mercati geografici che sarebbero altrimenti irraggiungibili. Al tempo stesso, le piattaforme forniscono servizi complementari (come *targeted advertising*, sistemi di pagamento sicuri) che consentono alle imprese di ridurre significativamente i costi di transazione (ad esempio quelli di *market intelligence*, raccolta informazioni sui consumatori, nuovi *trend* e opportunità, etc.) così da poter crescere in termini di dimensioni e fatturato, con investimenti e sforzi più limitati (*scale up*).

52. La possibilità di identificare un mercato rilevante del prodotto che comprenda unicamente i *marketplace* appare, inoltre, supportata dai dati forniti in uno studio della Commissione europea, secondo cui circa un milione di imprese europee vende sui *marketplace* e su tali piattaforme si è realizzato il 60% del totale degli acquisti *online* dei beni e servizi destinati al consumo privato.¹⁴ Parimenti, sulla base degli ultimi dati ISTAT disponibili, il 64,1% delle imprese che nel 2017 hanno venduto via *web*, ha utilizzato almeno un *marketplace* e il 50,2% ha realizzato almeno la metà del fatturato via *web* tramite intermediari.¹⁵

53. Da ultimo, secondo i risultati di un’indagine campionaria, più della metà dei rispondenti utilizza il sito *Amazon.com* per iniziare la ricerca di un prodotto da acquistare *online* (Figura 1). Solo il 13% ha iniziato la ricerca direttamente sul sito *web* del venditore.¹⁶

¹⁴ Commissione europea, 2018, *Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online*, COM(2018) 238 final, 26.4.2018.

¹⁵ ISTAT, 2019, *Cittadini, Imprese e ICT. Anno 2018*.

¹⁶ L’indagine è disponibile all’indirizzo <https://www.geekwire.com/2017/amazon-continues-grow-lead-google-starting-point-online-shoppers/>.

Figura 1 - Sito web da cui inizia la ricerca di un prodotto da acquistare da parte dei consumatori



54. Quanto alla distinzione tra *marketplace* verticali (mono-categoria) e *marketplace* orizzontali (*full-range*), in considerazione delle caratteristiche di *Amazon.com* e dei *marketplace* orizzontali, si può ritenere - in prima approssimazione - che il mercato rilevante comprenda unicamente le piattaforme di *e-commerce* “generaliste” che offrono prodotti appartenenti a diverse categorie merceologiche.

55. Dal punto di vista geografico, in considerazione - tra l’altro - dell’esistenza di barriere linguistiche, nonché in alcuni casi di costi di spedizione significativi per gli acquisti *on-line* da imprese non localizzate sul territorio nazionale, il mercato può essere considerato nazionale.

IV.1.2 I servizi di logistica per e-commerce

56. La logistica tradizionale può essere definita come il complesso delle attività aziendali che si occupa della gestione dei prodotti all’interno del magazzino, dallo stoccaggio alla movimentazione, dall’imballaggio all’etichettatura. In una concezione più ampia, definita *fulfillment*, la logistica può includere anche attività a monte dello stoccaggio (come l’approvvigionamento dei beni e il controllo dei fornitori), nonché a valle (la consegna del prodotto, la gestione dei resi e il servizio post-vendita), coprendo così la gestione completa dell’ordine di un cliente, dalla presa in carico alla sua esecuzione. Il processo di *fulfillment* integra pertanto flussi di prodotto, come movimentazione e spedizione, con servizi di supporto al cliente.

57. L’attività di *e-commerce* ha imposto cambiamenti al modo in cui le imprese gestiscono le attività di logistica. L’*e-commerce* richiede, infatti, visibilità in tempo reale del magazzino; integrazione automatica del magazzino con il sito *web* e le piattaforme *e-commerce*, con un aggiornamento automatico delle disponibilità di magazzino; spedizioni nazionali e internazionali,

spesso con soluzioni *ad-hoc*, nonché gestione dei resi (cd. logistica di ritorno) e assistenza clienti e *customer service* multilingua.

58. Spesso le imprese non dispongono di risorse e competenze necessarie ad implementare tale cambiamento e trovano ottimale delegare la gestione di tutte le attività di logistica ad un'altra impresa in *outsourcing*. Questo ha condotto alla nascita di imprese specializzate nelle attività di logistica integrata o *fulfillment* per *e-commerce* o, quantomeno, alla creazione di apposite divisioni all'interno delle società operanti nella logistica tradizionale.

59. Alla luce di quanto precede, la logistica rappresenta per un venditore *on-line* un servizio separato, benché strettamente connesso e accessorio, rispetto a quello di vendita sul *marketplace*. Per quanto di interesse in questa sede, pertanto, l'offerta dei servizi di logistica per *e-commerce* costituisce un mercato distinto ma complementare rispetto al mercato dei servizi di intermediazione sui *marketplace*.

60. Inoltre, l'offerta dell'insieme dei servizi di logistica sopra descritti non può essere considerata in concorrenza con l'offerta dei soli servizi di spedizione espressa dei pacchi e di spedizione delle merci, né con quella della sola attività di magazzinaggio (*warehouse* o *storage services*).¹⁷

61. Dal punto di vista geografico, il mercato può essere considerato nazionale, posta la minore incidenza delle vendite *cross-border* anche nelle vendite *on-line* e, conseguentemente, la convenienza e l'importanza per le imprese di avere il magazzino localizzato nel mercato in cui avviene la maggior parte delle transazioni.

62. Nel mercato italiano, si è assistito, da un lato, allo sviluppo di operatori specializzati nella logistica *e-commerce* come PVS Services, Asendia, Save e Neologistica, dall'altro alla creazione di divisioni di *e-commerce* da parte delle tradizionali società di gestione della *supply chain*, come DHL.

IV.1.3 La posizione dominante di Amazon

63. Sulla base dei dati disponibili agli atti, si può evincere che, nel mercato nazionale dei servizi di intermediazione sulle piattaforme *e-commerce*, Amazon rivesta evidentemente il ruolo di operatore *leader* del mercato.

64. Ad oggi *Amazon.com* è - senza dubbio - la più importante piattaforma "orizzontale" di *e-commerce* al mondo, sulla quale è possibile acquistare milioni di prodotti, fisici e digitali, tra i quali libri, musica, film, TV, videogames, elettronica, prodotti per la casa, giochi, abbigliamento, scarpe, sport, nonché beni di largo consumo, quali alimentari, bellezza, salute e cura della persona. Secondo dati pubblici, Amazon vanta circa 300 milioni di consumatori attivi (vale a dire, che hanno completato una transazione nell'ultimo anno) in tutto il mondo, con una media di 197 milioni di visitatori ogni mese e più di 100 milioni di abbonati al servizio *Prime*.

65. Nel mercato dei servizi di intermediazione per *l'e-commerce*, secondo dati Euromonitor elaborati dalla Commissione Europea, le due principali piattaforme elettroniche in Europa sono Amazon ed eBay, con una quota di mercato, nel 2015, pari al 90,2%, in crescita dall'88,5% del 2006.¹⁸ Ciò che rileva, inoltre, è che la posizione dei due *marketplace* è cambiata radicalmente negli ultimi anni. Mentre nel 2006, eBay possedeva il 78% del mercato e Amazon solamente il

¹⁷ Decisione della Commissione nel caso COMP/M.2831 - DSV/TNT LOGISTICS/DSV LOGISTICS, 27.6.2002.

¹⁸ Duch-Brown, 2017, *The Competitive Landscape of Online Platforms*, JRC Digital Economy Working Paper 2017-04.

10,5%, nel 2015 la quota di eBay è diminuita al 34,9% a fronte della crescita di Amazon, la cui quota ha raggiunto il 55,3%. Ciò nonostante il numero di *marketplace* presenti tra i siti di *e-commerce* con il volume maggiore di vendite è passato da 2 nel 2006 a 17 nel 2015. Pertanto, in quest'arco temporale, a fronte dell'ingresso sul mercato di nuovi operatori (alcuni dei quali specializzati in una o poche categorie merceologiche) si è assistito, al tempo stesso, ad un aumento del grado di concentrazione del mercato.

66. Sulla base delle informazioni disponibili, la posizione di Amazon sul mercato italiano appare in linea con quella sugli altri mercati dell'Europa continentale e meridionale. Amazon risulta, infatti, il primo *marketplace*, con una quota superiore a quella di eBay e Alibaba.¹⁹ Nel 2016, Amazon è stato il sito di vendite *online* con il maggior numero di "utenti unici" con 17,7 milioni di visitatori, seguito da eBay con 12,6 milioni.²⁰

67. L'esistenza di una posizione dominante in capo ad Amazon nel mercato dei *marketplace* appare, inoltre, confermata dalla già citata indagine sui consumatori, relativa al sito di "accesso" per le ricerche "specifiche", vale a dire quelle finalizzate all'acquisto di un bene (Figura 1). In particolare, più della metà degli utenti italiani che cercano un bene da acquistare inizia la propria ricerca su *Amazon.it*. Tale percentuale deve essere apprezzata tenuto conto della pressoché illimitata "gamma" di prodotti che possono essere acquistati sul *marketplace* di Amazon, dell'elevato numero di venditori che offrono sul *marketplace*, nonché dell'elevata percezione dei consumatori circa l'affidabilità di Amazon, fattori che contribuiscono a determinare un "tasso di conversione" delle ricerche in acquisti effettivi significativamente elevato.

68. La posizione di superiorità di Amazon rispetto ai *marketplace* concorrenti risulta ancor più evidente se si considerano ulteriori elementi distintivi di Amazon, tanto dalla prospettiva dei consumatori quanto da quella dei venditori.

69. In primo luogo, secondo recenti ricerche, Amazon è il *brand* più noto ed "influyente" per i consumatori italiani, parte integrante delle abitudini quotidiane. Amazon gode, inoltre, di una reputazione universalmente riconosciuta di completezza dell'offerta e garanzia ed affidabilità del servizio reso.

70. In secondo luogo, grazie all'enorme quantità di dati personali sui consumatori e sui venditori della sua piattaforma, Amazon ha un'impareggiabile capacità di "profilazione" degli utenti che consente di facilitare la loro ricerca e massimizzare la probabilità di incontro tra le preferenze di consumatori e venditori, aumentando in tal modo il beneficio che i due gruppi traggono dalla piattaforma e il valore che le associano.

71. Da ultimo, il modello di *business* adottato da Amazon per la gestione del proprio *marketplace* configura un "ecosistema completo", caratterizzato dallo svolgimento da parte di Amazon stessa di più "ruoli": *in primis*, Amazon è il gestore del *marketplace* e fissa le regole e le commissioni per i rivenditori terzi (*seller*) che intendano offrire e vendere i loro prodotti sulla piattaforma; in secondo luogo, Amazon è un *seller* egli stesso, impegnato direttamente nell'attività di acquisto all'ingrosso da fornitori (*vendor*) e nella successiva vendita *retail* e spedizione dei beni ai

¹⁹ Si vedano il *Global B2C ECommerce Country Report 2018* e l'*European Ecommerce Report 2018* dell'Ecommerce Foundation, disponibili all'indirizzo <https://www.ecommercefoundation.org/reports>.

²⁰ Si veda, al riguardo, la statistica disponibile all'indirizzo <http://www.e-duesse.it/index.php/News/Cons.-Electronics/Amazon-e-la-9-societa-per-visitatori-in-Italia-209901>.

consumatori finali; da ultimo, Amazon fornisce una serie di servizi accessori ai venditori sul *marketplace*, come il servizio di *fulfillment*.

71. A fronte di ciò, il potere detenuto da Amazon non appare poter essere in alcun modo controbilanciato da alcun venditore, il quale risulta in una posizione di svantaggio rispetto ad un soggetto che è, al tempo stesso, “arbitro” del mercato, concorrente diretto e in possesso di un’elevata conoscenza delle preferenze della domanda finale.

72. In considerazione delle caratteristiche di Amazon appena descritte la posizione di mercato ottenuta da Amazon risulta destinata a rafforzarsi. La contendibilità di tale posizione appare, infatti, limitata dalle significative barriere all’accesso nel mercato dei *marketplace*, dovute alla presenza di economie di scala (la struttura di costi di un *marketplace* è caratterizzata da elevati costi fissi come, ad esempio, l’investimento per sviluppare l’algoritmo e il *database* che sono, entro certi limiti, indipendenti dal volume delle transazioni), nonché - come visto - di rilevanti effetti di rete, diretti e indiretti. Ciò trova conferma nella circostanza che, in molti settori economici, si è assistito all’affermazione di una o poche piattaforme di successo.

73. In conclusione, sulla base di quanto precede, Amazon appare detenere una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di intermediazione sulle piattaforme *e-commerce*.

V LA VIOLAZIONE DELL’ARTICOLO 102 TFUE

V.1 La condotta restrittiva della concorrenza

74. Le evidenze in atti indicano l’esistenza di vantaggi conferiti da Amazon ai venditori del *marketplace Amazon.com* che utilizzano il servizio di “Logistica di Amazon” a svantaggio dei *seller* che gestiscono gli ordini autonomamente o avvalendosi di un operatore terzo.

75. In particolare, tali vantaggi consisterebbero in *i)* una diversa e più “permissiva” interpretazione delle metriche di *performance*, con riguardo ai disservizi e ai reclami dei consumatori legati tanto alla qualità del prodotto e al servizio reso dal *seller* quanto alla logistica gestita da Amazon; *ii)* una migliore posizione e una maggiore visibilità nella pagina dei risultati di una ricerca; *iii)* una maggiore velocità e un’elevata facilità nell’acquisto del prodotto, attraverso la selezione dello stesso nella *BuyBox*, opzione che consente al consumatore di effettuare l’acquisto con un semplice *click*, senza operare la selezione tra le offerte dei diversi venditori per uno specifico prodotto.

76. In primo luogo, nel calcolo della prima delle metriche di *performance* dei *seller*, che include i *feedback* negativi e le richieste di Garanzia dalla A alla Z, Amazon considera esclusivamente le vendite gestite direttamente dal venditore o da un operatore terzo di logistica per conto del venditore.

77. Quanto alla visibilità dell’offerta di un venditore, l’accesso al programma *Prime* non dipende dalle caratteristiche della consegna in termini di tempi, condizioni e prezzo, in quanto unicamente gli articoli gestiti direttamente da Amazon attraverso il servizio *FBA* possono beneficiarne. I filtri di ricerca a disposizione del consumatore che riguardano le modalità di spedizione sono relativi all’operatore che gestisce la spedizione (ad esempio, prodotti *Prime* o “spedizione gratuita via Amazon”) e non alle caratteristiche della stessa.

78. Di particolare rilievo, inoltre, la circostanza per la quale, utilizzando il servizio *FBA*, il venditore ottiene un posizionamento della sua offerta migliore rispetto a quello ottenibile attraverso una gestione della logistica autonoma o di un operatore terzo. Sotto certe condizioni, ciò

può verificarsi anche qualora il prezzo del prodotto *seller-cliente FBA* sia superiore a quello del *seller-non cliente FBA*.

79. Da ultimo, l'adesione al servizio di logistica di Amazon aumenta significativamente le *chance* di un venditore di essere scelto da Amazon come il prodotto nella *BuyBox*, vincendo così la concorrenza degli altri venditori per un dato prodotto in tutti quei casi in cui il consumatore non scelga tra le diverse offerte e si affidi alla scelta operata da Amazon.

80. Pertanto, nel complesso, un venditore appare poter essere penalizzato nel *ranking* dei risultati e nell'"accesso" ai consumatori del *marketplace* di Amazon esclusivamente a causa del fatto che un concorrente è anche cliente del servizio di logistica di Amazon, benché la sua offerta sia competitiva e vantaggiosa e la cui *performance* di vendita complessiva risulti paragonabile a quella di tale concorrente.

81. L'impatto sulle *performance* di vendita dei *seller* aderenti a *FBA* derivanti da un miglior posizionamento nella pagina dei risultati sembrano essere tutt'altro che marginali. A riprova di ciò è sufficiente ricordare come il 70% dei consumatori controlli unicamente le offerte mostrate nella prima pagina dei risultati e che i prodotti nella prima pagina contano per l'81% delle vendite di un data ricerca.

82. Tali condotte appaiono non essere proprie di un confronto competitivo basato sui meriti, quanto piuttosto sulla possibilità di Amazon di discriminare sulla base dell'adesione o meno da parte dei *seller* del *marketplace* di Amazon al proprio servizio di logistica *FBA* ("*self-preferencing*"). Le condotte appaiono idonee a consentire ad Amazon di ottenere significativi vantaggi competitivi nel mercato della logistica, a svantaggio in particolare di operatori specializzati nella logistica per *e-commerce*. La scelta di affidare la gestione del proprio magazzino ad un operatore di logistica terzo per le vendite realizzate su *Amazon.com*, infatti, causerebbe la perdita per un *seller* dei vantaggi sopra elencati, non necessariamente legati ad efficienza e qualità del servizio.

83. Al riguardo si noti che sulla base di giurisprudenza consolidata, l'articolo 102 del TFUE proibisce non solo le condotte di un'impresa in posizione dominante volte a rafforzare tale posizione nello stesso mercato, ma anche le condotte di tale impresa che abbiano l'effetto di estendere la posizione dominante in un mercato collegato, benché separato, da quello in cui l'impresa detiene la posizione dominante. Tale risulta, nel caso di specie, il mercato dei servizi di logistica *e-commerce* rispetto a quello dei servizi di intermediazione sui *marketplace*.

84. Le condotte di Amazon potrebbero anche avere l'effetto di ridurre la competitività di *marketplace* concorrenti. Ciò, in particolare, nella misura in cui tali condotte di fatto riducano e/o rendano meno attraente l'offerta su piattaforme concorrenti dei prodotti dei *seller* che utilizzano (anche) il *marketplace* e il servizio *FBA* di Amazon. La struttura dei prezzi dei servizi di logistica di Amazon, infatti, appare tale da rendere la gestione degli ordini realizzati su un *marketplace* terzo, concorrente di Amazon, più costosa di quella delle vendite dirette su Amazon. Inoltre, un venditore che intendesse avvalersi di un diverso servizio di logistica per gestire le vendite realizzate su altre piattaforme, potrebbe dover sostenere costi più elevati - ad esempio, a causa della duplicazione di costi connessi alla gestione delle scorte di magazzino - al punto di poter trovare più conveniente rinunciare ad offrire, del tutto o in larga parte, i propri prodotti su un altro *marketplace* e decidere di vendere unicamente su Amazon.

85. In conclusione, Amazon, concedendo un “trattamento preferenziale” ai *seller* che si avvalgono del proprio servizio di logistica *FBA* (“*self-preferencing*”), appare in grado di limitare la crescita - o precludere l’accesso al mercato - dei suoi concorrenti sul mercato italiano dei servizi di logistica per *e-commerce* e, potenzialmente, su quello dei servizi di intermediazione sulle piattaforme di *e-commerce*. In tal modo, Amazon riuscirebbe a rafforzare la propria posizione di dominanza sul mercato dei servizi di intermediazione sulle piattaforme di *e-commerce* e, al tempo stesso, ad estenderla al mercato nazionale dei servizi di logistica per *e-commerce* in violazione dell’articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea.

V.2 L’applicabilità del diritto comunitario

86. La condotta sopra descritta rientra nell’ambito di applicazione della normativa comunitaria in materia di concorrenza e, segnatamente, nell’ambito dell’articolo 102 del TFUE, relativo al divieto di abuso di posizione dominante, essendo potenzialmente idonea a pregiudicare il commercio intracomunitario.

Secondo la Commissione Europea, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell’influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.²¹

87. La condotta in esame appare idonea a restringere il commercio fra gli Stati membri, in violazione dell’articolo 102 TFUE, in quanto interessa l’intero territorio nazionale in ragione sia delle caratteristiche dell’attività svolta sia dai gestori delle piattaforme di *e-commerce* sia dagli operatori di logistica per *e-commerce*.

RITENUTO che la condotta sopra descritta realizzata da Amazon Services Europe S.à r.l., Amazon EU S.à r.l., Amazon Europe Core S.à r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia Logistica S.r.l. potrebbe costituire una violazione dell’articolo 102 del TFUE;

DELIBERA

a) di avviare un’istruttoria ai sensi dell’articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Amazon Services Europe S.à r.l., Amazon EU S.à r.l., Amazon Europe Core S.à r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia Logistica S.r.l. per accertare la violazione della concorrenza ai sensi dell’articolo 102 del TFUE;

b) la fissazione del termine di sessanta giorni, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l’esercizio da parte dei rappresentanti legali di Amazon Services Europe S.à r.l., Amazon EU S.à r.l., Amazon Europe Core S.à r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia Logistica S.r.l., o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dott. Mario Denni;

²¹ Cfr. Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07, Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato, GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004.

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti di , o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 15 aprile 2020.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12223 - SONEPAR ITALIA/ELETTROVENETA

Provvedimento n. 27614

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 aprile 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'atto della società Sonepar Italia S.p.A., pervenuto in data 6 marzo 2019;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sonepar Italia S.p.A. (di seguito, Sonepar Italia) è una società attiva in ambito nazionale nel settore della distribuzione di materiale elettrico, prodotti per l'illuminotecnica e articoli correlati.

Sonepar Italia è partecipata al 100% e soggetta al controllo esclusivo di Sonepar Italia Holding S.p.A. (di seguito, Sonepar Italia Holding) a socio unico. Sonepar Italia Holding è una mera *holding* di partecipazioni che opera nel mercato interessato attraverso Sonepar Italia e Sacchi Giuseppe S.p.A., società operative al livello commerciale. Sonepar Italia Holding è a sua volta controllata dalla società di diritto olandese Otra N.V. (di seguito, Sonepar Italia, Sacchi Giuseppe S.p.A., Sonepar Italia Holding e Otra N.V., congiuntamente, il Gruppo Sonepar).

Nel 2017 il Gruppo Sonepar ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 21,2 miliardi di euro, di cui circa [10-20]¹ miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro per vendite in Italia.

Elettroveneta S.p.A. (di seguito, Elettroveneta o, insieme alle sue controllate, Gruppo Target) è una società attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di materiale elettrico in genere e, in particolare, a titolo esemplificativo, materiale di installazione, illuminazione, componentistica, cavi, etc. Elettroveneta è, nello specifico, specializzata nella distribuzione di materiale elettrico nei seguenti settori: automazione industriale, sicurezza e domotica, illuminotecnica e fotovoltaico ed efficienza energetica. Elettroveneta è presente nella distribuzione di materiale elettrico anche attraverso due società da essa controllate: Ferri COM S.r.l. (di seguito, Ferri) e H2A S.r.l. (di seguito, H2A), delle quali detiene il 100% del capitale sociale.

Elettroveneta detiene, inoltre, una partecipazione di minoranza nella società Findea S.p.A. consortile. Si specifica che al 31 dicembre 2018 Elettroveneta deteneva due partecipazioni di controllo in Oro Caribe S.r.l. e Sistema Automazione S.r.l., attualmente in fase di dismissione e che sono escluse dal perimetro di acquisizione oggetto dell'Operazione.

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

Le quote di Elettroveneta sono attualmente suddivise in parti non uguali tra persone fisiche (di seguito, i Venditori) e la stessa Elettroveneta.

Nel 2017 Elettroveneta ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato pari a circa [100-495] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'Operazione ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Sonepar Italia, del 100% delle partecipazioni al capitale sociale di Elettroveneta. A tale riguardo, le Parti hanno sottoscritto uno *Share Purchase Agreement* (di seguito, S.p.A.) relativo alla compravendita del 100% delle azioni di Elettroveneta, stipulato tra i Venditori e Sonepar Italia (in qualità di acquirente).

Ai comprensibili fini della protezione dell'investimento effettuato da Sonepar Italia, le Parti hanno concordato un obbligo di non concorrenza a carico dei Venditori della durata di 3 anni. Il predetto obbligo di non concorrenza ha un'applicazione geograficamente limitata al territorio italiano e riguarda specificamente le attività svolte dal Gruppo Target e dal Gruppo Sonepar, nonché le attività a queste ancillari o che comunque, per il loro oggetto, siano in concorrenza con le stesse.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, così come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n.124, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato merceologicamente ai prodotti oggetto dell'impresa acquisita, geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni, e non impedisca ai venditori di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

I mercati del prodotto interessati dalla presente concentrazione sono quelli della vendita e distribuzione all'ingrosso e della vendita al dettaglio di materiali elettrici³. In particolare, la

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

³ Cfr. provvedimento AGCM n. 19749 del 9 aprile 2009, Caso C10023 – Comoli, Ferrari e C./GDT Elettroforniture e provvedimento AGCM n. 15557 del 31 maggio 2006, Caso C7710 – Sonepar Italia/Elettro Distribuzione.

distribuzione all'ingrosso comprende una vasta gamma di prodotti destinati sia al settore elettromeccanico sia a quello elettronico.

I prodotti destinati al settore elettromeccanico comprendono: (i) i componenti utilizzati nella produzione, trasmissione e distribuzione di energia elettrica (generatori, trasformatori, cabine elettriche, isolanti, batterie, pile, quadri di controllo); (ii) i materiali d'installazione (interruttori, spine, quadri, componenti per impianti elettrici, canalizzazioni, antenne e apparecchiature ausiliarie di telecomunicazione); (iii) i componenti elettrici, le macchine, i cavi e gli accessori per cavi (condensatori, macchine e accessori per cavi, cavi di energia, di segnalamento, cavi per telecomunicazioni, cavi ottici, cavi sottomarini); (iv) i componenti per la *building automation* (automazione delle porte e dei cancelli, videocitofonia, automazione degli edifici, controllo accessi, sistemi di allarme senza filo, rilevazione antincendio, rilevazione e gestione degli allarmi); (v) i componenti per l'illuminazione (apparecchi per interno sia per il settore residenziale sia per il terziario, apparecchi per esterno quali sorgenti luminose, componenti attivi e passivi per l'illuminazione, accessori per l'illuminazione).

I prodotti destinati al settore elettronico comprendono: (i) i componenti per l'automazione industriale (sistemi di controllo, strumentazione industriale di misura, sensori, codificatori, strumentazione da quadro e da pannello); (ii) i componenti elettronici (semiconduttori, circuiti integrati, circuiti ibridi, condensatori, induttori, connettori, relé elettronici, circuiti stampati, schede, componenti attivi e passivi).

Nel mercato dei materiali elettrici rientrano anche le materie prime per apparecchiature elettriche, le materie prime semilavorate in rame e sue leghe, i *patch panel*, i morsetti, le materie prime per cavi e prodotti elettrici.

La clientela della distribuzione all'ingrosso è costituita da diverse tipologie di soggetti, i quali utilizzano tali prodotti nell'ambito dello svolgimento della propria attività (in particolare, industrie, enti pubblici, quadristi e installatori elettrici piccoli, medi, grandi e specializzati).

Il mercato geografico

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei clienti e dell'importanza attribuibile alla prossimità dei punti vendita, dal punto di vista geografico il mercato della distribuzione all'ingrosso in esame ha dimensione locale⁴. Sul mercato della distribuzione di materiali elettrici, i grossisti servono un'area territoriale più estesa rispetto ai punti vendita al dettaglio, corrispondente ad un ambito provinciale o pluriprovinciale in quanto comprende una pluralità di comuni limitrofi. L'esatta delimitazione della dimensione geografica del mercato in esame dipende comunque da una varietà di fattori, quali la dimensione, le caratteristiche e l'attività dei clienti, la densità territoriale e la dimensione delle imprese attive nel settore.

Dimensione tipicamente locale assume invece la distribuzione al dettaglio⁵.

⁴ [Cfr. provvedimento AGCM n. 19749 del 9 aprile 2009, Caso C10023 – Comoli, Ferrari e C./GDT Elettroforniture e provvedimento AGCM n. 15557 del 31 maggio 2006, Caso C7710 – Sonepar Italia/Elettro Distribuzione.]

⁵ [Cfr. provvedimento AGCM n. 19749 del 9 aprile 2009, Caso C10023 – Comoli, Ferrari e C./GDT Elettroforniture e provvedimento AGCM n. 15557 del 31 maggio 2006, Caso C7710 – Sonepar Italia/Elettro Distribuzione.]

Effetti dell'operazione

Nel mercato della distribuzione all'ingrosso Elettroveneta opera in Lombardia (province di Cremona e Mantova), in Veneto (province di Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona e Vicenza), in Friuli Venezia Giulia (province di Pordenone, Udine, Trieste e Gorizia), in Emilia Romagna (province di Bologna, Ferrara, Modena, Piacenza, Rimini, Parma e Reggio Emilia), nelle Marche (province di Ancona, Ascoli Piceno, Macerata/Fermo e Pesaro – Urbino), in Abruzzo (province di L'Aquila, Chieti, Pescara, Teramo) e in Molise (provincia di Campobasso). Anche il Gruppo Sonepar opera in Lombardia (provincia di Cremona), in Veneto (province di Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona e Vicenza), in Friuli Venezia Giulia (province di Pordenone, Udine e Trieste) e in Emilia Romagna (province di Bologna, Ferrara, Modena, Piacenza e Rimini). Le quote di mercato delle Parti nell'ambito delle varie province interessate e delle varie regioni interessate sono riportate nella tabella 1⁶.

Tabella 1 – Quote di mercato di Elettroveneta e del Gruppo Sonepar nelle province di Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo e Molise

Province	Quota di mercato Elettroveneta	Quota di mercato Gruppo Sonepar	Quota di mercato complessiva
Cremona	[1-5%]	[10-15%]	[10-15%]
Mantova	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]
<i>Totale Lombardia</i>	[inferiore all'1%]	[20-25%]	[20-25%]
Belluno	[10-15%]	[5-10%]	[15-20%]
Padova	[5-10%]	[15-20%]	[25-30%]
Rovigo	[10-15%]	[10-15%]	[20-25%]
Treviso	[5-10%]	[10-15%]	[15-20%]
Venezia	[5-10%]	[5-10%]	[15-20%]
Verona	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
Vicenza	[10-15%]	[10-15%]	[20-25%]
Pordenone	[5-10%]	[5-10%]	[15-20%]
Udine	[5-10%]	[1-5%]	[10-15%]
Trieste	[5-10%]	[5-10%]	[15-20%]
Gorizia	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]
<i>Totale Triveneto</i>	[5-10%]	[5-10%]	[15-20%]
Bologna	[1-5%]	[1-5%]	[1-5%]
Ferrara	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]

⁶ Le quote di mercato riportate nella tabella 1 sono riferite al complesso delle vendite di materiale elettrico, senza operare una distinzione tra vendite all'ingrosso e al dettaglio, data la marginalità di queste ultime, sia, in generale, per il mercato, sia, in particolare, per le Parti. Tuttavia le Parti rilevano al riguardo che i dati presentati per ciascuna parte, laddove ipoteticamente epurati delle marginali vendite al dettaglio, non si discosterebbero in maniera sostanziale dai dati forniti.

Province	Quota di mercato Elettroveneta	Quota di mercato Gruppo Sonepar	Quota di mercato complessiva
Modena	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Piacenza	[1-5%]	[5-10%]	[5-10%]
Rimini	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Parma	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]
Reggio Emilia	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
<i>Totale Emilia Romagna</i>	[1-5%]	[1-5%]	[5-10%]
Ancona	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[10-15%]
Ascoli Piceno	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]
Macerata/Fermo	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
Pesaro - Urbino	[15-20%]	[inferiore all'1%]	[15-20%]
L'Aquila	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]
Chieti	[1-5%]	[inferiore all'1%]	[1-5%]
Pescara	[10-15%]	[inferiore all'1%]	[10-15%]
Teramo	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]
Campobasso	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]
<i>Totale Marche, Abruzzo e Molise</i>	[5-10%]	[inferiore all'1%]	[5-10%]

Si rileva che in tutte le province interessate, così come in tutte le regioni interessate, Elettroveneta detiene quote inferiori al [15-20%] e il Gruppo Sonepar quote inferiori al [20-25%]. In seguito alla concentrazione, le quote complessive delle Parti saranno inferiori al [25-30%]. Nella distribuzione al dettaglio, sia Elettroveneta sia il Gruppo Sonepar operano negli stessi ambiti geografici sopra riportati in cui svolgono attività di distribuzione all'ingrosso. Tuttavia, l'attività di distribuzione al dettaglio è per entrambe le società di rilevanza marginale. In tutti i mercati geografici provinciali sopra riportati, la quota congiunta di Elettroveneta e del Gruppo Sonepar sarà inferiore al 5%.

CONSIDERATO, altresì, che nei mercati della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di materiali elettrici nelle province e nelle regioni interessate sono presenti numerosi e qualificati operatori, quali Comoli Ferrari, Rexel Italia, il gruppo Würth, il gruppo Comet e Barcella, la concentrazione comunicata non appare idonea a pregiudicare l'assetto concorrenziale nei mercati interessati;

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1578 – COMUNE DI CONSELICE (RA) – PRESTAZIONE DI SERVIZI FUNEBRI TIPO A PREZZI CONTENUTI

Roma, 13 marzo 2019

Comune di Conselice (RA)

Con riferimento alla richiesta di parere concernente la possibilità, per l'Amministrazione Comunale di Conselice, di stipulare una Convenzione con le imprese di onoranze funebri per l'esecuzione di servizi funebri "tipo" a prezzi contenuti, pervenuta in data 30 gennaio 2019, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, nella sua riunione del 7 marzo 2019, ha inteso formulare le seguenti considerazioni.

In particolare, l'Autorità ricorda che, secondo il proprio orientamento sulla regolazione dei servizi funebri¹, affinché convenzioni come lo schema proposto dal Comune di Conselice siano in linea con i principi a tutela della concorrenza, occorre che l'adesione alla stessa sia aperta e facoltativa e che le tariffe previste siano intese come tariffe massime, derogabili al ribasso.

L'Autorità auspica, inoltre, che la determinazione dei prezzi avvenga sulla base di un'analisi di mercato che tenga conto delle dinamiche competitive presenti nel mercato delle onoranze funebri.

L'Autorità invita a comunicare, entro un termine di quarantacinque giorni dalla ricezione del presente parere, le determinazioni assunte con riguardo a quanto evidenziato nel presente parere.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/1990. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

¹ Cfr. parere del 3 maggio 2012, *Comune di Piacenza – Stipula accordo con le imprese di onoranze funebri* (AS984), in Boll. 36/2012; parere del 14 giugno 2013, *Comune di Tavagnacco (UD)- servizi funebri a tariffe agevolate* (AS1056), in Boll. n. 24/2013; parere 19 aprile 2017, *Comune di S. Agata sul Santerno/Servizi funebri "tipo" a prezzi contenuti* (AS1377) in Boll. n. 21/2017.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11401 - DEUTSCHE BANK-FAI +1%

Provvedimento n. 27633

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11401 del 3 aprile 2019, volto a verificare l'esistenza di una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 23, lettera u), del Codice del Consumo, posta in essere da Deutsche Bank S.p.A.;

VISTE le memorie presentate da Deutsche Bank S.p.A. e dall'Associazione di consumatori segnalante AltroConsumo pervenute in data 9 aprile 2019;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. DEUTSCHE BANK S.p.A. (di seguito DB), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo;

2. ALTROCONSUMO, in qualità di Associazione di consumatori segnalante.

II. FATTO

3. Con comunicazioni dell'8 e del 13 marzo 2019, l'associazione di consumatori AltroConsumo e un consumatore hanno segnalato la campagna pubblicitaria, diffusa dalla banca Deutsche Bank S.p.A. a mezzo Internet, spot televisivi e volantini pubblicitari, diretta a reclamizzare un'operazione a premi denominata “*Fai più 1%*” con un *claim* principale che promette “*un premio dell'+1% sul totale investito*”, lasciando intendere la possibilità di ottenere un rendimento dell'1% sulle somme investite per coloro che si iscrivono alla promozione entro il 30 aprile 2019 ed effettuano investimenti entro la data del 31 maggio 2019. Secondo i segnalanti, diversamente da quanto lascerebbero intendere le affermazioni dei messaggi pubblicitari circa il riconoscimento di un premio elargito sotto forma di rendimento monetario, il premio consiste in realtà nella

partecipazione ad un sistema di accumulo di punti caricati su un buono elettronico da utilizzare presso esercizi commerciali del circuito convenzionato con Eurotarget S.r.l..

4. Inoltre, dalla lettura del Regolamento disponibile sul sito della Banca (indirizzo <http://www.deutsche-bank.it/faipiu1.html>), risulterebbe che il sistema di accumulo di punti si basa su un meccanismo complesso e di difficile comprensione, che prevede limiti e condizioni che renderebbero comunque estremamente improbabile il conseguimento della prestazione pubblicizzata.

5. Nello specifico, i messaggi oggetto di contestazione riguardano:

- il sito Internet il cui *claim* principale è focalizzato su “Fai + 1%”, accompagnato dall’invito “Porta i tuoi investimenti da noi. In più hai un premio dell’1%”, con una nota di rinvio a fondo pagina. Di seguito il consumatore viene sollecitato a portare “i tuoi investimenti da noi entro il 31 maggio 2019”, perché è possibile non solo “fare affidamento sulla nostra professionalità ed esperienza nella gestione di patrimoni, ma ti riconosciamo un premio dell’1% sul totale investito; tale premio potrà arrivare fino a 20.000 euro”. Ancora di seguito, si dice :“A chi si rivolge l’iniziativa? A tutti coloro che sono già nostri clienti e ai nuovi clienti che, previa apertura di un conto corrente, si iscriveranno all’iniziativa dal 14 gennaio 2019 al 30 aprile 2019 e porteranno i loro investimenti in Deutsche Bank per almeno 30.000 euro, entro il 31 maggio 2019”. Nella nota a fondo pagina, in caratteri più piccoli, sono precisate alcune delle condizioni dell’operazione a premi: il periodo di validità “...dal 14/01/2019 al 31/08/2019 per i clienti privati che aderiranno all’iniziativa secondo le modalità previste dal Regolamento” e la natura e le caratteristiche del premio messo in palio, che viene “riconosciuto tramite buono acquisto elettronico utilizzabile per l’acquisto di beni e servizi presso catene di esercenti convenzionati”, la cui entità è calcolata “secondo le modalità di calcolo descritte nel Regolamento e, in ogni caso, non può essere superiore a 20.000 euro nei limiti del montepremi previsto”. La nota di rinvio richiama infine il “Regolamento integrale dell’operazione a premi” scaricabile on line (siti deutsche-bank.it e dbfinancialadvisors.it);

- lo spot televisivo diffuso nel mese di febbraio 2019 attraverso le principali emittenti nazionali la cui scena si svolge, all’interno di un ascensore, tra due uomini: il primo chiede a quale piano l’altro sia diretto, il secondo spinge il bottone dell’ascensore contrassegnato da “+1%” e annuncia “porto i miei investimenti in Deutsche Bank e in più un premio dell’1% sul capitale che investo”. L’ascensore si ferma e, mentre una consulente finanziaria attende il potenziale cliente all’uscita, una voce fuori campo esorta a fare “una scelta di valore porta i tuoi investimenti in Deutsche Bank”. L’ultima sequenza dello spot televisivo si conclude con il *claim* principale a tutto schermo “Fai + 1%” seguito dal nome “Deutsche Bank”, mentre in un *banner* in sovrapposizione si riporta che si tratta di un “messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Operazione a premi dedicata a clienti privati e valida fino al 31 agosto 2019 nei termini e modalità del Regolamento disponibile presso gli sportelli e gli uffici dei consulenti finanziari Deutsche Bank nonché sui siti deutsche-bank.it e dbfinancialadvisors.it”;

- il volantino pubblicitario, scaricabile anche dal sito internet, dalla struttura e dalle informazioni simili a quelle riportate nella pagina web.

6. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 3 aprile 2019 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11401, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché

ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 23, lettera *u*), del Codice del Consumo.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le Parti sono state invitate, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro cinque giorni dalla sua ricezione, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

8. I comportamenti oggetto di contestazione come "pratica commerciale" consistono nella prospettazione ingannevole della possibilità di ottenere un rendimento del "+1%" sul valore economico del proprio investimento, prestazione che potrebbe essere effettivamente non erogata per la presenza di condizioni particolarmente stringenti che influenzano le modalità e i criteri di attribuzione del premio. Al riguardo, si fa riferimento al fatto che non si tratta di un riconoscimento monetario del "+1%" del capitale investito, bensì di un buono elettronico da utilizzare presso esercizi convenzionati con la società terza, Eurotarget s.r.l., emettrice del buono stesso. Inoltre, i possibili investimenti considerabili ai fini dell'erogazione del premio sono suddivisi in categorie, Nuovi apporti provenienti da altro Istituto, Raccolta Netta Investimenti, Raccolta Netta Gestita "estesa" e Riduzione dei Saldi Creditori di C/C; tuttavia, il premio è pari all'1% del valore minimo tra gli apporti di ciascuna categoria (Nuovi apporti provenienti da altro Istituto e Riduzione dei Saldi Creditori di C/C considerati congiuntamente), con il risultato che il premio può essere di gran lunga inferiore all'1% se l'apporto della categoria che pesa di meno è proporzionalmente molto inferiore rispetto alle altre. Ancora, il premio è riconosciuto in termini di punti caricati sul buono elettronico, nella misura di un numero di punti pari all'1% del valore investito (come sopra determinato); tuttavia, il meccanismo di attribuzione dei punti funziona in base ad arrotondamenti e scaglioni, di modo che l'attribuzione segue un criterio meno che proporzionale a partire dalla soglia di 10.000 punti, sino a riconoscere, a fronte di punti teorici superiori a 45.000, solamente 20.000 punti effettivi¹. Infine, il valore riconosciuto per l'apporto della Raccolta Netta Gestita "estesa" non è quello determinato al 31 maggio 2019, ma quello del 31 agosto 2019.

9. Più in dettaglio, dalla lettura del Regolamento dell'operazione a premi, risulta che le Operazioni finanziarie prese in considerazione ai fini della promozione sono gli Investimenti in prodotti di "risparmio gestito esteso" suddivisi nelle quattro categorie denominate Nuovi apporti provenienti da altro Istituto, Raccolta Netta Investimenti, Raccolta Netta Gestita "estesa" e Riduzione dei Saldi Creditori di C/C². Per ciascuna delle categorie Nuovi apporti provenienti da altro Istituto e Riduzione dei Saldi Creditori di C/C la somma investita dovrà essere pari ad almeno 30.000 euro, in caso contrario l'importo investito nella categoria verrà azzerato ai fini del calcolo del premio. Per ciascuna delle categorie Raccolta Netta Investimenti e Raccolta Netta Gestita "estesa" la

¹ Più precisamente:

- da 10.001 punti a 15.000 punti verranno riconosciuti 10.000 punti;
- da 15.001 punti a 25.000 punti verranno riconosciuti 12.500 punti;
- da 25.001 punti a 35.000 punti verranno riconosciuti 15.000 punti;
- da 35.001 punti a 45.000 punti verranno riconosciuti 17.500 punti;
- oltre 45.000 punti verranno riconosciuti 20.000 punti.

² Pag. 3-5 del regolamento dell'operazione.

somma investita dovrà essere pari ad almeno 30.000 euro, in caso contrario non si avrà diritto al premio³.

10. Inoltre, le regole per il calcolo del premio prevedono che il suo valore sia determinato prendendo in considerazione il minore tra gli apporti delle suddette categorie (categoria 'A' - i Nuovi apporti provenienti da altro istituto, congiuntamente con la categoria 'D' - Saldi Creditori di C/C; categoria 'B' - Raccolta netta Investimenti; Categoria C- Raccolta netta Gestita 'estesa'), e sia pari all'1% di tale valore⁴. In caso di premio teorico corrispondente a un valore superiore a 10.000 euro, esso verrà incrementato non linearmente ma per scaglioni.

11. Il regolamento dell'operazione prevede entro la data del 30 aprile 2019 l'adesione alla promozione, previa sottoscrizione del modulo scaricabile *on line* e del modulo di richiesta del buono di acquisto elettronico. Gli investimenti validi ai fini del calcolo del 'premio' riguardano operazioni da effettuarsi entro il 31 maggio 2019⁵.

III. LE MEMORIE DELLE PARTI

12. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 3 aprile 2019, con riferimento al procedimento cautelare, in data 9 aprile 2019 sono state prodotte memorie difensive da parte della società DB e di AltroConsumo⁶.

13. Dall'esame della memoria della banca DB emerge che:

- data la natura dell'operazione a premi '*Fai +1%*' lanciata nel mese di gennaio 2019, la corresponsione di un premio sotto forma di buoni spesa elettronici è stata una scelta obbligatoria, ai sensi della normativa vigente⁷;
- il buono elettronico emesso dal soggetto terzo è spendibile presso tutti gli esercizi commerciali convenzionati che dispongono di un POS;
- si tratta di un premio riconosciuto a fronte degli investimenti effettuati, a condizione di possedere/aprire un conto presso la Banca, nonché di impegnare le somme ivi versate o trasferite da altro Istituto — per un importo non inferiore a 30.000 euro - sottoscrivendo prodotti di risparmio gestito "esteso". Tale circostanza è chiaramente indicata sin dalla prima pagina del regolamento dell'operazione;
- con riferimento al sito Internet e ai volantini, il *claim* contrariamente a quanto contestato in avvio non prospetta al cliente la possibilità di ottenere un "*incremento in termini monetari al proprio capitale investito*", ma fa espresso riferimento ad un "*premio dell'1% sul totale investito*": tenuto conto che la normativa vieta espressamente l'erogazione di premi in denaro, è evidente che il "premio" (di valore massimo di 20.000 euro) è da intendersi in termini di "controvalore" dei beni e servizi offerti, che DB ha deciso di fornire sotto forma di buoni elettronici. Tale circostanza, oltre che essere portata all'attenzione del consumatore con l'apposizione ben visibile della nota n. 1 in

³ Esempio n. 5, di pag. 10 del Regolamento dell'operazione a premi.

⁴ Esempi riportati da pag. 8 a pag. 11 del Regolamento dell'Operazione a premi.

⁵ Pagg. 2 e 3 del regolamento dell'operazione.

⁶ Docc. n. 8 – memoria di AltroConsumo e n. 9 – memoria DB.

⁷ D.P.R. 26-10-2001, n. 430, recante il '*Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali ai sensi dell' art. 19, comma 4, della legge 27 dicembre 1997, n. 449*', art. 4, rubricato "Premi".

corrispondenza del *claim*, è nuovamente evidenziata al momento della sottoscrizione dell'offerta, quando al cliente è richiesto di sottoscrivere specificamente il modulo di richiesta del buono elettronico;

- il consumatore viene reso edotto sin dal primo contatto che il premio potrebbe essere anche inferiore all'1%, in virtù del meccanismo di calcolo previsto dal Regolamento. Sebbene tale circostanza finisca con il ricorrere, sulla base dei dati relativi ai soggetti che hanno aderito all'iniziativa, in poco meno dell'1% dei casi, la stessa viene immediatamente rappresentata al consumatore sempre nella nota n. 1, apposta in corrispondenza del *claim* principale, in cui si specifica che "*il premio è definito secondo le modalità di calcolo descritte nel Regolamento e, in ogni caso, non può essere superiore a 20.000 euro*" (circostanza, quest'ultima, ribadita anche nel corpo del messaggio, in cui si afferma che "*tale premio potrà arrivare fino a 20.000 euro*";

- sono state apportate dall'8 aprile 2019 alcune modifiche al contenuto del volantino e del sito internet, inserendo opportune informazioni circa il premio che "*verrà riconosciuto tramite il buono acquisto elettronico utilizzabile per l'acquisto di beni e servizi*" (con rinvio sul punto al regolamento dell'operazione), sarà riconosciuto nella misura pari a "*fino all'1%*" con una specificazione nel seguito in cui si precisa che si tratta di "*un premio dell'1% fino ad un importo investito di un milione di euro. Per importi superiori, il premio sarà calcolato a scaglioni come da Regolamento*". Inoltre, è stata inserita l'indicazione che per poter beneficiare del premio occorre portare gli "*investimenti in Deutsche Bank per almeno 30.000 euro entro il 31 maggio 2019, mantenendoli fino al 31 agosto 2019*".

14. Sotto il profilo del *periculum in mora*, il professionista evidenzia che l'operazione è destinata ad esaurirsi entro il mese di aprile 2019 e, pertanto, un eventuale provvedimento cautelare interverrebbe a ridosso della naturale scadenza dell'Operazione. Inoltre, le modifiche apportate al volantino e al sito Internet valgono ad eliminare alla radice ogni possibile profilo di ingannevolezza nei confronti di quei consumatori che dovessero eventualmente scegliere di aderire all'Operazione nel periodo ricompreso tra l'8 e il 30 aprile 2019.

15. Per quanto riguarda lo spot, esso è stato trasmesso dal 17 febbraio al 2 marzo 2019 e non sono previsti nuovi ed ulteriori passaggi.

16. L'associazione AltroConsumo ha rappresentato quanto segue:

- l'operazione a premi "*Fai +1%*", quand'anche siano rispettate le complicatissime condizioni del suo regolamento, non assicura l'1% in denaro dei nuovi capitali apportati, ma dei punti che verranno convertiti in un buono di acquisto elettronico, 1 euro per ogni punto riconosciuto;

- DB promette di erogare il premio con un buono di acquisto elettronico, fornito dalla società Eurotarget S.r.l., ma non sono chiare le tipologie dei beni e servizi acquistabili e le modalità di fruizione del buono elettronico, né quale sia la sua data di scadenza e quando sarà erogato;

- l'offerta è destinata a nuovi e vecchi clienti che aderiranno entro il prossimo 30 aprile e apporteranno nuova liquidità entro il 31 maggio, strumenti finanziari e acquisteranno nuovi prodotti collocati dalla banca. Ciò implicherà la necessità di versare nuovo denaro e strumenti finanziari per almeno 30.000 euro. In caso contrario, ai fini del calcolo, l'importo sarà azzerato e, di conseguenza, non ci sarà alcun premio.

IV. VALUTAZIONI

17. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistente *prima facie* la pratica commerciale descritta, in violazione degli artt. 20, 21 e 23, lett. u), del Codice del Consumo, anche nella nuova formulazione delle comunicazioni commerciali attualmente in diffusione. Nonostante, infatti, le integrazioni e modifiche inserite dal professionista nelle more del sub procedimento cautelare è tuttora riportato in modo incompleto e generico il fatto che l’iniziativa è rivolta “*A tutti coloro che [...] porteranno i loro investimenti in Deutsche Bank per almeno 30.000 euro*”, entro la data del 31 maggio 2019, senza alcuna precisazione circa il fatto che gli investimenti sono classificati in categorie, per ciascuna delle quali è necessario impiegare la somma minima di 30.000 euro ai fini del calcolo del premio e addirittura del riconoscimento dello stesso. Inoltre, persistono significativi elementi di ingannevolezza in relazione alla quantificazione del premio, indicato come “*fino all’1%*” e “*dell’1% fino ad un importo investito di un milione di euro*”.

18. Le modalità di calcolo del premio stabilite dal regolamento dell’operazione rendono infatti difficile l’erogazione di un premio pari all’1% e implicano casi in cui il premio non venga corrisposto anche a fronte di investimenti superiori a 30.000 euro.

19. Con riferimento al primo punto (*claim* “*fino all’1%*” e “*dell’1% fino ad un importo investito di un milione di euro*”), rileva che la percentuale dell’1% venga sempre calcolata sul valore minimo investito tra le varie tipologie di operazioni finanziarie previste (categoria ‘A’ - i Nuovi apporti provenienti da altro istituto, congiuntamente con la categoria ‘D’ - Saldi Creditori di C/C; categoria ‘B’ - Raccolta netta Investimenti; Categoria C- Raccolta netta Gestita ‘estesa’). Poiché, però, ai fini della corresponsione del premio è necessario aver impiegato almeno 30.000 euro in ciascuna delle categorie B e C, ne potrebbe discendere che la percentuale promessa non venga garantita. Del resto, tra gli esempi riportati nel regolamento dell’operazione non ve n’è nessuno in cui il premio sia pari all’1% del totale investito, anche quando inferiore a 1 milione di euro.

20. Con riferimento all’affermazione “*A tutti coloro che [...] porteranno i loro investimenti in Deutsche Bank per almeno 30.000 euro*”, qualora come visto il totale apportato sia superiore alla soglia ma quello impiegato nella categoria B e/o C non la raggiunga, il premio non sarà conferito. L’esempio n. 5 del regolamento dell’operazione illustra proprio tale caso.

21. Inoltre, i messaggi attualmente in diffusione sul sito e tramite volantini riportano a grandi caratteri nella parte iniziale il nome dell’operazione “*FAI +1%*” e accanto “*Porta i tuoi investimenti da noi. In più hai un premio fino all’1%*”. Tali *claim* lasciano intendere che si tratti di un riconoscimento monetario di “*+1%*” del capitale investito. Solamente in un passaggio successivo del messaggio, dall’evidenza grafica e testuale ridotta rispetto alle affermazioni di cui sopra⁸, e in una nota a fondo pagina, richiamata accanto a “*fino all’1%*” ma dai caratteri estremamente ridotti⁹, viene indicato che il premio verrà erogato sotto la forma di punti caricati su un buono elettronico di spesa, da utilizzarsi presso un circuito di esercenti convenzionati. Né la dicitura “*premio*” appare sufficiente a lasciar intendere che ci si trovi in presenza di un’operazione

⁸ “*Come ti verrà riconosciuto il premio? Il premio ti verrà riconosciuto tramite buono acquisto elettronico utilizzabile per l’acquisto di beni e servizi*”

⁹ “*Premio riconosciuto tramite buono acquisto elettronico utilizzabile per l’acquisto di beni e servizi presso catene di esercenti convenzionati.*”

a premi, se associato a prodotti di investimento ed espresso in percentuale rispetto a somme investite. L'enfasi posta sui *claim* iniziali rispetto alle specificazioni successive è in grado di attirare l'attenzione esclusiva o prevalente del consumatore sulle promesse, non veritiere, di un premio da corrisponderci in termini monetari, quasi una sorta di rendimento aggiuntivo, sugli investimenti effettuati.

22. Si rileva, dunque, che qualora il consumatore disponga di liquidità o di determinati strumenti finanziari nei quali avesse investito i propri capitali, potrebbe essere sollecitato a impiegarla/trasferirli presso DB per effetto di un rendimento promesso nei messaggi che non sarà mai corrisposto nei termini indicati; inoltre, in alcuni casi esso potrebbe non essere del tutto erogato anche a fronte di impieghi superiori alla soglia minima indicata, e infine non corrisponde a un rendimento in termini monetari.

23. Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che le condotte sopra delineate, consistenti nella prospettazione ingannevole della possibilità di ottenere un rendimento sugli investimenti di ammontare elevato, se confrontato con i tassi medi di rendimento dei prodotti finanziari, sono caratterizzate da un elevato grado di offensività. Al riguardo, infatti, i messaggi tutt'ora in diffusione potrebbero indurre i consumatori ad affrettarsi a impiegare/trasferire da altre società finanziarie/banche ingenti somme, tenuto conto dei vincoli temporali dell'operazione. Difatti, proprio il fatto che l'operazione è in scadenza (30 aprile 2019) potrebbe determinare una particolare concentrazione di adesioni nel periodo di validità residuo, da parte di coloro che hanno rimandato sino a oggi la propria decisione o comunque si affrettano a partecipare per non perdere i benefici promessi. Inoltre, gli effetti decettivi dei messaggi perdureranno fino al 31 maggio 2019, data entro la quale dovranno essere effettuati in concreto gli investimenti utili per ottenere il premio. In quest'ottica, il *periculum* sussiste anche nei confronti di coloro i quali, avendo già aderito alla promozione, siano indotti a effettuare investimenti tramite DB entro la fine del mese di maggio 2019.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nella promozione ingannevole di un'operazione nella quale si promette un rendimento dell'1% sugli investimenti effettuati, continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito;

RITENUTO, inoltre, che al fine di soddisfare le esigenze cautelari si rende necessario disporre la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento a cura e spese del professionista, sul sito internet <https://www.deutsche-bank.it/>;

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 1, del Regolamento, che la società Deutsche Bank S.p.A.:

a) sospenda provvisoriamente i messaggi pubblicitari descritti nella comunicazione di avvio del procedimento e nella memoria del 9 aprile 2019 della stessa Deutsche Bank S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, del Regolamento;

b) pubblichi un estratto del presente provvedimento, a sua cura e spese, sul sito internet <https://www.deutsche-bank.it/>, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo dell'estratto della delibera è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) l'estratto dovrà essere pubblicato entro cinque giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento nel sito internet <https://www.deutsche-bank.it/>, e dovrà essere accessibile tramite uno dei riquadri che appaiono all'apertura dell'homepage, visualizzabile senza scorrimento del *mouse*, fino al 31 maggio 2019;
- 3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto dell'estratto allegato e le modalità di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione, così come nelle restanti pagine del sito, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto dell'estratto o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;
- 4) che la pubblicazione dell'estratto della delibera sulla *homepage* del sito internet <https://www.deutsche-bank.it/> dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una relazione che illustri dettagliatamente le modalità con cui l'estratto della delibera è stato pubblicato;

c) comunichi all'Autorità, per quanto riguarda il disposto di cui alla lettera a), l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro dieci giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrate le misure adottate.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 8, comma 4, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

PS11401 - DEUTSCHE BANK-FAI +1%

Allegato al provvedimento n. 27633

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 2019;

[omissis]

6. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 3 aprile 2019 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11401, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 23, lettera u), del Codice del Consumo.

[omissis]

8. I comportamenti oggetto di contestazione come "pratica commerciale" consistono nella prospettazione ingannevole della possibilità di ottenere un rendimento del "+1%" sul valore economico del proprio investimento, prestazione che potrebbe essere effettivamente non erogata per la presenza di condizioni particolarmente stringenti che influenzano le modalità e i criteri di attribuzione del premio.

[omissis]

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nella promozione ingannevole di un'operazione nella quale si promette un premio dell'1% sugli investimenti effettuati, continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito;

[omissis]

DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 1, del Regolamento, che la società Deutsche Bank S.p.A.:

a) sospenda provvisoriamente i messaggi pubblicitari descritti nella comunicazione di avvio del procedimento e nella memoria del 9 aprile 2019 della stessa Deutsche Bank S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, del Regolamento;

b) pubblichi un estratto del presente provvedimento, a sua cura e spese, sul sito internet <https://www.deutsche-bank.it/> *[omissis]*.

(Estratto del provvedimento adottato in data 17.04.2019, il cui testo integrale è pubblicato sul sito dell'Autorità www.agcm.it)

VARIE

CONTO CONSUNTIVO PER L'ESERCIZIO 2018

Provvedimento n. 27632

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 aprile 2019;

VISTA la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, e, in particolare l'art. 10 comma 7;

VISTO l'art. 39 del Regolamento per la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità, pubblicato sul Bollettino ufficiale dell'Autorità n. 40 del 9 novembre 2015 (di seguito "Regolamento"), concernente il Conto consuntivo;

VISTI i documenti di seguito riportati, predisposti dalla Direzione Generale Amministrazione - Direzione Bilancio e Ragioneria ai sensi degli articoli 33 e 34 del Regolamento:

- rendiconto finanziario decisionale, articolato per le entrate in titoli e categorie e per le spese in missioni, programmi, titoli e categorie;
- rendiconto finanziario gestionale;
- relazione illustrativa che include i seguenti prospetti:
 - conto economico;
 - stato patrimoniale;
 - situazione amministrativa.
 - dettaglio delle variazioni di bilancio intercorse nell'esercizio di competenza;
 - composizione dei residui attivi e passivi per ammontare e anno di formazione;
 - movimenti contabili relativi ai fondi di riserva;
 - movimenti del fondo TFR/IFR al 31 dicembre 2018;

VISTO il parere favorevole sul Conto consuntivo per l'esercizio 2018 espresso dal Collegio dei revisori dei conti in data 1° aprile 2019, a norma del comma 2 dell'art. 39 del Regolamento;

VISTO l'art. 28, comma 9, della Legge 28 dicembre 2001, n. 448 che statuisce la pubblicazione dei bilanci consuntivi delle Autorità indipendenti in allegato allo stato di previsione del Ministero dell'Economia e delle Finanze;

VISTO il d.lgs. 14 marzo 2013, n. 33, come modificato in ultimo dal d.lgs. 25 maggio 2016 n. 97, recante il "*Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni*", il quale all'art. 29 prevede che "*... le pubbliche amministrazioni pubblicano i documenti e gli allegati del bilancio preventivo e del conto consuntivo entro trenta giorni dalla loro adozione, nonché i dati relativi al bilancio di previsione e a quello consuntivo in forma sintetica, aggregata e semplificata, anche con il ricorso a rappresentazioni grafiche, al fine di assicurare la piena accessibilità e comprensibilità*";

DELIBERA

1. di approvare il Conto consuntivo dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per l’esercizio 2018 nonché i prospetti richiamati nelle premesse, allegati alla presente delibera;
2. di trasmettere la presente delibera, corredata dal Conto consuntivo per l’esercizio 2018:
 - al Ministero dell’Economia e delle Finanze, in via telematica, ai fini della pubblicazione ai sensi del citato art. 28, comma 9, della Legge 28 dicembre 2001, n. 448;
 - alla Corte dei Conti per il controllo previsto dall’art. 10, comma 7, della legge n. 287 del 10 ottobre 1990;
3. di pubblicare la presente delibera e i rendiconti finanziari decisionali e gestionali per l’esercizio 2018 nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e sul sito istituzionale dell’Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*IL PRESIDENTE *f.f.**Gabriella Muscolo*

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXIX- N. 16 - 2019

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
