



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

***European Digital Law of the Person, of the Contract
and of the Technological Marketplace - EUDILA
Cattedra Jean Monnet del Progetto ERASMUS +***

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IL CASO AMAZON 2024

Sara Sapienza

0356871

Anno accademico 2023/2024

INDICE

1.1 Il consumismo	3
1.1.1 La tutela del consumatore	4
1.1.2 Il Codice del consumo	8
1.2 Le pratiche commerciali scorrette	9
1.2.1 Le pratiche ingannevoli	10
1.2.2 Le pratiche aggressive.....	11
1.3 Tutela amministrativa e giurisdizionale in presenza di pratiche commerciali scorrette	12
2.1 Direttiva Omnibus	13
2.2 Pratiche commerciali scorrette in ambito e-commerce	15
2.2.1 Violazioni rilevate in ambito e-commerce.....	16
3.1 La “big tech” Amazon	17
3.2 Procedimento dell’AGCM nei confronti di Amazon nell’adunanza 2024	19
3.2.1 Le evidenze acquisite.....	20
3.2.2 Le argomentazioni difensive del professionista.....	21
3.2.3 Le valutazioni conclusive	23
Bibliografia.....	26

1.1 Il consumismo

Il consumismo è un fenomeno complesso che si sviluppa nel corso del XIX e del XX secolo, strettamente legato all'industrializzazione, all'urbanizzazione e alla crescita delle economie di mercato. La Rivoluzione Industriale, iniziata in Gran Bretagna alla fine del XVIII secolo, segna un cambiamento radicale nella produzione di beni. Il passaggio dalla produzione artigianale a quella industriale infatti, ha reso possibile la produzione di massa di beni a costi più bassi e ciò ha portato a un aumento della loro disponibilità e alla possibilità, per una parte sempre più vasta della popolazione, di accedere a prodotti che erano considerati un lusso. Con l'urbanizzazione, ovvero il trasferimento dalle campagne alle città di grandi masse di persone in cerca di lavoro, le città divennero centri di commercio e consumo, con negozi e grandi magazzini che offrivano una vasta gamma di prodotti. Nell'era industriale, per la prima volta nella storia, i prodotti erano disponibili in quantità eccezionali, a prezzi straordinariamente bassi, ed erano disponibili praticamente per tutti. A partire dal XX secolo, con la diffusione dei mass media come giornali, radio e televisione, le aziende iniziarono a promuovere in modo massivo i loro prodotti, creando la cultura del consumo. Le mode di consumo aprirono la strada all'uso di tecniche di marketing per influenzare e manipolare le preferenze dei consumatori e da allora la pubblicità ha svolto un ruolo importante nel promuovere una società consumistica e diffondendo il messaggio che ognuno ha sempre un prodotto da acquistare (1). La pubblicità non solo informava sui prodotti, ma creava anche desideri associando il possesso di determinati beni al successo e allo status sociale. In questo modo, dopo la Seconda Guerra Mondiale, le economie occidentali entrarono in un periodo di crescita senza precedenti e il consumismo divenne un elemento centrale della vita quotidiana. I cittadini, spinti principalmente dalla pubblicità, vennero indotti ad acquistare beni in quantità sempre maggiore, non più per soddisfare bisogni concreti e reali, ma per dimostrare, attraverso il possesso di tali beni, l'appartenenza a un determinato status sociale. Ai giorni nostri la globalizzazione ha ulteriormente accelerato il consumismo poiché la produzione su scala globale ha ridotto ulteriormente i costi e ampliato l'offerta di beni ed il commercio internazionale ha reso disponibili prodotti da ogni parte del mondo. Inoltre le nuove tecnologie, come l'e-commerce, hanno reso più facile per i consumatori acquistare beni da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Il consumismo è quindi il risultato di una serie di trasformazioni economiche,

sociali e culturali che hanno avuto luogo negli ultimi due secoli e che hanno portando alla centralità del consumo nella vita moderna.

1.1.1 La tutela del consumatore

Fino al XIX secolo, la maggior parte della popolazione destinava le proprie risorse quasi esclusivamente a generi di prima necessità e l'attenzione alla qualità era scarsa. Con il raggiungimento di un benessere più diffuso, si è affermata la figura del cittadino consumatore, cioè di un soggetto sociale che si fa portatore di bisogni e interessi che necessitano di una difesa, in quanto acquista ed utilizza beni prodotti su larga scala che giungono sul mercato attraverso una serie di figure intermedie, estranee alla produzione e senza possibilità di influire sulla qualità dei prodotti (2). Il consumismo, con il suo focus sull'acquisto massiccio e spesso incontrollato di beni, ha generato diverse problematiche, come la manipolazione pubblicitaria, la scarsa trasparenza sulle caratteristiche dei prodotti, la creazione di prodotti di scarsa qualità o non sicuri, e lo sfruttamento dei consumatori. Di fronte a queste dinamiche, è emersa l'esigenza di proteggere i diritti dei consumatori, garantendo loro informazioni accurate e difendendoli da pratiche ingannevoli o dannose. Da questa esigenza è nato il movimento del consumerismo, volto a tutelare gli interessi dei consumatori, promuovendo la trasparenza, la responsabilità delle aziende e l'equità nei mercati. Il consumerismo, quindi, può essere visto come una risposta alla crescita e agli eccessi del consumismo, con l'obiettivo di proteggere i consumatori e promuovere scelte più consapevoli e responsabili. Questa nuova concezione del ruolo del consumatore si è sviluppata parallelamente all'introduzione del principio della responsabilità oggettiva: secondo questo principio, è il produttore a dover dimostrare che eventuali danni causati dall'uso del proprio prodotto non siano imputabili alla sua attività. Ciò ha segnato un'inversione nel rapporto tra produttore e consumatore, offrendo a quest'ultimo una prima forma di tutela e sicurezza. Quest'inversione dell'onere della prova fu raggiunta in virtù della complessità nella fabbricazione di molti beni, tale da rendere difficoltoso individuare con precisione la causa del pregiudizio e a quale soggetto attribuirlo, fra i molti della catena produttiva e distributiva. Inoltre, si riteneva che il produttore fosse nella migliore posizione per sviluppare un'analisi di prevenzione (3).

Il movimento del consumerismo ebbe origine negli Stati Uniti, il primo paese in cui sorsero associazioni per la tutela del consumatore. Già nel 1899 era nata la National Consumers League, ma agli inizi del XX secolo, quando esplose uno scandalo per la

vendita di carne avariata, vi fu una svolta nella politica del consumerismo. In seguito alle proteste delle fasce più deboli della società, il Governo Federale fu costretto ad intervenire approvando leggi che imponevano controlli nei confronti dell'industria. Nel 1914 nacque la Federal Trade Commission con l'intento di combattere le attività commerciali illecite e nel 1928 venne fondata la Consumers Union, una associazione che, attraverso un bollettino periodico, informava gli iscritti sui nuovi beni e servizi disponibili sul mercato valutandone la qualità e l'affidabilità, aiutando così i consumatori a fare scelte più consapevoli. Negli anni sessanta assunse rilevanza internazionale il caso di Ralph Nader, giovane avvocato e giornalista americano che osò sfidare la potente General Motors affermando in una sua pubblicazione che le auto prodotte dall'azienda non erano sicure. L'azienda tentò di screditare Nader pagando degli investigatori privati per farlo pedinare: Nader se ne accorse e denunciò la General Motors e, oltre a ottenere un cospicuo risarcimento per la violazione della privacy, costrinse l'azienda a porgere pubbliche scuse e ad aumentare i dispositivi di sicurezza delle auto prodotte. Nader si era fatto portatore dell'idea che i diritti del consumatore sono un'espressione dello spirito democratico americano, in altre parole, come tutti i cittadini sono uguali di fronte alla legge, così sono uguali di fronte al mercato.

Il 15 marzo 1962, il Presidente degli Stati Uniti John F. Kennedy, ha diffuso un messaggio speciale al Congresso, nel quale delineò i quattro diritti fondamentali del consumatore: il diritto alla sicurezza, per essere protetti dalla diffusione sul mercato di prodotti pericolosi per la salute o per la vita; il diritto a essere informati e protetti da messaggi ingannevoli, decettivi, dalle etichette non veritiere e dalle altre pratiche commerciali, al fine di poter effettuare scelte consapevoli; il diritto di scegliere, possibilmente tra una pluralità di prodotti e di servizi a prezzi competitivi, di qualità soddisfacente e a prezzi equi; il diritto di essere ascoltati, affinché ai consumatori venga garantita un'adeguata considerazione circa i loro interessi e possano essere risolti i loro conflitti in giudizio.

In Europa, il riconoscimento del diritto alla tutela del consumatore è avvenuto intorno agli anni Cinquanta: il Regno Unito e la Danimarca furono i primi paesi a istituire organismi dedicati e successivamente anche Svezia, Francia e Germania seguirono l'esempio. In Italia, invece, il riconoscimento del consumatore come titolare di diritti e bisognoso di adeguate protezioni è stato tardivo, rimanendo carente per molti anni. Alcune norme del codice penale italiano infatti punivano i comportamenti fraudolenti, messi in atto da produttori e commercianti, che danneggiavano gli interessi degli

acquirenti, tuttavia queste norme erano relative al sistema di vendita tradizionale ottocentesco e consideravano solo l'ipotesi in cui il prodotto fosse privo di qualità essenziali o presentasse difetti nascosti. Negli anni l'obiettivo divenne il raggiungimento di un'armonizzazione delle legislazioni degli stati membri, che si concretizzò a Parigi nel 1972, in occasione del Vertice dei Capi di Stato e di Governo, dove si prese atto dell'esigenza di elaborare a livello comunitario una legislazione unitaria. Successivamente, nella Carta dei diritti dei consumatori del Consiglio d'Europa del 1973, vennero ripresi gli stessi diritti citati da Kennedy. Nella Risoluzione del Parlamento europeo del 14 aprile 1975 è stato indicato un programma preliminare della Comunità economica europea per una politica di protezione e di informazione del consumatore, il quale identificato come fruitore dei benefici derivanti dalla concorrenza e dal mercato e come individuo interessato ai vari aspetti della vita sociale che possono direttamente o indirettamente danneggiarlo come consumatore. In questa sede vengono segnalate cinque categorie di diritti fondamentali del consumatore in quanto tale: il diritto alla protezione della salute e della sicurezza; il diritto alla tutela degli interessi economici; il diritto al risarcimento dei danni; il diritto all'informazione e all'educazione ed il diritto alla rappresentanza (4).

Solo nel 1998, con la legge n. 281 del 30 luglio, a distanza di più di vent'anni dalle direttive emanate dalla Comunità Europea a partire dal 1973, l'ordinamento italiano recepisce i principi contenuti nelle normative comunitarie riconoscendo i diritti individuali e collettivi dei consumatori e promuovendone la tutela anche in forma collettiva e associativa. L'articolo 1 di questa legge afferma che sono «fondamentali i diritti alla salute, alla sicurezza, alla qualità dei prodotti e dei servizi, ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità, all'educazione al consumo, alla correttezza, all trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali concernenti beni e servizi, alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori, all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza». Questa legge è stata poi abrogata con l'entrata in vigore del Codice del consumo (D. Lgs. n. 206/2005).

Con l'entrata in vigore del Trattato di Maastricht il 1° novembre 1993, la Comunità Europa divenne Unione Europea. In questo contesto, furono attribuite all'Unione competenze specifiche per garantire la tutela dei consumatori, introducendo per la prima volta un titolo dedicato relativo alla protezione dei loro diritti (5). In questo si prescriveva che il consumatore dovesse avere accesso a informazioni chiare sui prodotti

(contenuto, eventuale tossicità, scadenza, modo d'impiego) che gli consentano di scegliere quello che meglio si addice alle sue esigenze. Inoltre si riconosceva il diritto al risarcimento di danni derivanti da prodotti non corrispondenti alla pubblicità o alle informazioni forniteli. Infine, veniva garantito ai consumatori il diritto di essere rappresentati, ascoltati e, se necessario, assistiti legalmente attraverso organismi e associazioni dedicate alla tutela dei loro diritti. Il percorso di tutela dei consumatori all'interno dell'Unione Europea ha visto significativi sviluppi attraverso vari trattati e iniziative legislative. Con il Trattato di Amsterdam del 1997 la Comunità ha modificato l'articolo 153 (ex articolo 129) del Trattato CE, migliorando le disposizioni sulla protezione dei consumatori. Ha promosso il diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi. Il 22 maggio 2012 la Commissione Europea, nell'ambito della strategia Europa 2020, ha adottato l'"agenda europea dei consumatori" che rafforzava i diritti e la tutela dei consumatori e delle associazioni che li rappresentano attraverso il raggiungimento di quattro obiettivi fondamentali quali rafforzare la sicurezza dei consumatori su beni, servizi e alimenti, migliorare gli aspetti dell'informazione, garantire la repressione degli illeciti assicurando un'adeguata riparazione del danno e aggiornare la politica a tutela dei cittadini facendo seguito ai radicali cambiamenti avvenuti nell'era digitale, in particolar modo per risolvere le numerose problematiche che i consumatori incontrano nelle transazioni on-line. L'11 aprile 2018 la Commissione europea ha presentato due proposte di direttive, denominate "New Deal per i consumatori", che stabiliscono nuovi strumenti per i consumatori nel caso siano danneggiati da pratiche commerciali sleali, maggiore trasparenza per i consumatori nei mercati online e protezione dei consumatori nei servizi digitali gratuiti. Il 13 novembre 2020 la Commissione europea ha presentato la "nuova Agenda dei consumatori" (2020-2025), che individua cinque aree prioritarie tra le quali la transizione verde e la trasformazione digitale. Infine il 3 maggio 2023 il Consiglio dell'UE ha adottato un mandato negoziale che mira a rafforzare i diritti dei consumatori modificando la direttiva sulle pratiche commerciali sleali e la direttiva sui diritti dei consumatori per responsabilizzarli nella transizione verde. Questo processo evidenzia il continuo impegno dell'Unione Europea nel garantire la protezione e i diritti dei consumatori, specialmente in un mondo sempre più digitale e orientato alla sostenibilità.

1.1.2 Il Codice del consumo

Il Codice del consumo è stato introdotto con il Decreto Legislativo n.206 del 6 settembre 2005, ed è entrato in vigore il 1° gennaio 2006. Il Codice nasce con l'obiettivo di raccogliere, sistematizzare e aggiornare le normative, fino a quel momento esistenti, in materia di tutela dei diritti dei consumatori, rendendo più organico e accessibile il quadro legislativo. L'obiettivo era di semplificare e centralizzare la normativa esistente, migliorando la protezione dei consumatori e garantendo una maggiore coerenza legislativa. L'obiettivo posto è quello di agire sul piano orizzontale, andando a contrastare l'approccio verticale finora utilizzatosi, attraverso il quale l'interesse nasceva con la volontà di regolamentare singoli settori o specifiche tipologie di pratiche commerciali.

Il Codice è stato redatto in attuazione di diverse direttive dell'Unione Europea, con particolare riferimento alla Direttiva 2005/29/CE, la quale ha avuto un impatto significativo, imponendo agli Stati membri l'obbligo di adottare e pubblicare le disposizioni necessarie per allineare le normative nazionali a quella comunitaria entro il 12 giugno 2007. Questo ha spinto i vari paesi dell'UE a rivedere e aggiornare le loro normative relative alle pratiche commerciali sleali. Prima dell'istituzione del Codice del consumo infatti, la legislazione italiana in materia di tutela dei consumatori presentava gravi lacune dovute principalmente alla difficoltà riscontrata nel creare un testo legislativo unitario e nel coordinare la totalità delle disposizioni vigenti essendo distinte in varie leggi, decreti e regolamenti. Questa frammentazione rendeva difficile per i consumatori e le imprese orientarsi e applicare le normative in modo coerente.

Il 23 ottobre 2005 segna la nascita del Codice del Consumo in Italia, che ha riunito e riorganizzato le norme relative ai diritti dei consumatori e ai rapporti intercorrenti tra i soggetti professionali ed il consumatore. Questo codice ha rappresentato un passo importante verso un quadro legislativo più chiaro e accessibile, consolidando le disposizioni normative in un unico testo di riferimento.

Con il Codice del Consumo, l'Italia ha ottenuto un testo fondamentale che garantisce una protezione uniforme e completa dei diritti dei consumatori, rispondendo così alle esigenze di chiarezza e coerenza normativa.

Il Codice è composto di 146 articoli e strutturato in 6 parti:

1. parte I: definizioni e principi generali che guidano l'intero Codice e nozioni di consumatore e professionista;

2. parte II: disposizioni concernenti l'educazione al consumo, le informazioni che debbono essere fornite al consumatore e le disposizioni sulla pubblicità commerciale;
3. parte III: norme in materia contrattuale;
4. parte IV: disciplina generale della sicurezza dei prodotti e della responsabilità extracontrattuale del produttore per i danni cagionati dai prodotti difettosi;
5. parte V: disposizioni concernenti le associazioni dei consumatori e i giudizi inibitori che esse sono legittimate a promuovere nei confronti dei professionisti che si rendono responsabili di violazioni di interessi collettivi dei consumatori;
6. parte VI: contiene tutta una serie di disposizioni finali tra cui l'art. 143 che definisce irrinunciabili i diritti attribuiti al consumatore dalle disposizioni del codice di consumo.

Dalla prima versione del codice sono state emanate molteplici revisioni che hanno ampliato, chiarito e migliorato il testo iniziale al fine di recepire nuove direttive europee e adattarsi alle mutate esigenze del mercato e dei consumatori. Le modifiche più rilevanti sono state quelle apportate da:

- legge 24 dicembre 2007 n. 244 (legge finanziaria 2008) che ha introdotto la possibilità per i consumatori di esperire azioni collettive;
- revisione del Codice del giugno 2014 che ha apportato l'introduzione del divieto, nel caso di transazioni elettroniche o digitali, di caricare commissioni per l'esecuzione delle stesse (ad esempio le spese bancarie);
- D.Lgs. 170/2021 e 173/2021 che allargano il campo di applicazione del Codice all'erogazione di contenuti o di servizi digitali se incorporati o interconnessi con i beni oggetto del contratto e introducono il concetto che la cessione di dati personali è una modalità di pagamento del servizio (6).

1.2 Le pratiche commerciali scorrette

Una pratica commerciale è una qualsiasi azione, condotta, dichiarazione, comunicazione commerciale (compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto) posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un bene o servizio ai consumatori. L'art. 20 del Codice del consumo vieta le pratiche

commerciali scorrette; nello specifico “una pratica è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori”. Le regole del Codice del consumo si applicano a tutte le fasi di un’operazione commerciale che coinvolge un prodotto o un servizio, coprendo così l’intero ciclo di vita di una transazione. Le pratiche commerciali quindi sono soggette a queste normative prima, durante e dopo la conclusione di un contratto o la vendita di un prodotto. Oltre alla pubblicità vengono sottoposte a queste regole infatti anche promozioni, comunicazioni, contratti, offerte, ecc. La disciplina delle pratiche commerciali scorrette ha riscritto e aggiornato le regole relative alla pubblicità ingannevole e comparativa contenute rispettivamente nei decreti legislativi nn. 146 e 145 del 2 agosto 2007 che hanno completamente sostituito il titolo III del Codice del Consumo.

La legge individua due sottocategorie di pratiche commerciali scorrette, le pratiche ingannevoli e le pratiche aggressive.

1.2.1 Le pratiche ingannevoli

“E’ considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non corrispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso” (art. 21 cod. cons.).

Una pratica commerciale è inoltre ingannevole se omette o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti (art. 22 cod. cons.) di cui il consumatore ha bisogno per prendere una decisione informata. Tra queste informazioni rilevanti vi sono le caratteristiche principali del prodotto e il prezzo. Sono considerate in ogni caso ingannevoli le pratiche commerciali descritte dall’art. 23 cod. cons., tra cui: esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione; invitare all’acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente rifiutarsi di mostrare l’articolo pubblicizzato ai consumatori; presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge

come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista oppure promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore (7).

1.2.2 Le pratiche aggressive

“E’ considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso” (art. 24 Codice del consumo). In particolare l’indebito condizionamento è definito dalla legge come “lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza o alla minaccia, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole” (art. 18, lett. 1, Codice del consumo). Rientrano in questo ambito, per esempio, tutti i casi in cui i venditori facciano uso di minacce fisiche o verbali, sfruttino qualsivoglia evento tragico o fatto grave per influenzare il consumatore, pongano condizioni onerose o sproporzionate per l’esercizio dei diritti contrattuali (ad es. imposizione di penali ingiustificate per il recesso dal contratto) o minaccino di promuovere azioni legali in modo temerario o palesemente infondato per costringere il consumatore a conformarsi a richieste commerciali. Sono considerate in ogni caso aggressive le pratiche commerciali descritte dall'art. 26 cod. cons., tra cui: creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto; effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi; effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza.

1.3 Tutela amministrativa e giurisdizionale in presenza di pratiche commerciali scorrette

Per la repressione delle pratiche commerciali scorrette è competente l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), un'autorità amministrativa indipendente, istituita con la legge n.287 del 10 ottobre 1990. I principali compiti che asseriscono alle sue competenze istituzionali prevedono: la tutela della concorrenza e del mercato; contrastare le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microimprese; attribuire alle imprese che ne facciano richiesta il rating di legalità e vigilare sui conflitti di interesse in cui possono incorrere i titolari di cariche di governo (8).

L'AGCM possiede, ai sensi dell'art. 27 del Codice del consumo, la competenza ad intervenire nei confronti dei professionisti che attuano pratiche commerciali scorrette, intervenendo autonomamente o su richiesta di un soggetto che ne abbia interesse. In particolare l'AGCM vigila sulla comunicazione commerciale, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti; essa ha poteri investigativi ed esecutivi che le permettono di risalire ad elementi di prova che confermano l'illecito commesso, anche attraverso l'ausilio della Guardia di Finanza. Se ci si volesse opporre alle decisioni prese dall'AGCM, si deve far ricorso davanti al tribunale amministrativo regionale (TAR): il professionista deve dar prova della sua diligenza professionale, dimostrando che non avrebbe potuto prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori.

L'attività dell'AGCM, informalmente chiamata Antitrust dall'omonima area giuridica di competenza, è cruciale per mantenere un mercato libero ed equilibrato, in cui le imprese competono in modo leale, favorendo l'innovazione, il miglioramento dei prodotti e dei servizi e il mantenimento di prezzi equi. Questo garantisce benefici sia per i consumatori che per il sistema economico nel suo complesso.

L'AGCM svolge un ruolo chiave nella tutela amministrativa dei consumatori, adottando misure per garantire che le imprese operino in modo corretto. Le sue azioni proteggono i consumatori da inganni, pratiche ingannevoli e abusi di mercato, assicurando che l'informazione e la trasparenza siano sempre al centro delle attività commerciali. Tra queste azioni rientrano: la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette; la richiesta al proprietario del mezzo di comunicazione che ha diffuso la pratica ogni informazione idonea ad identificare il committente; l'acquisizione da imprese, enti o

persone di informazioni e documenti rilevanti ai fini dell'accertamento dell'infrazione; la richiesta al professionista indagato di fornire la prova dell'esattezza dei dati di fatto relativi alla pratica commerciale (se la prova fornita è insufficiente, i dati si considerano inesatti con una vera e propria inversione legale dell'onere della prova); l'ottenimento dell'impegno del professionista a porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della pratica o modificandola; l'imposizione del divieto alla diffusione della pratica non ancora divulgata o la continuazione di quella già iniziata, ordinando la pubblicazione della delibera anche comprensiva di una dichiarazione di rettifica; l'imposizione di sanzioni amministrative pecuniarie che vanno da 2.000 euro fino a 500.000 euro in base alla gravità e alla durata della violazione e la disposizione, in caso di reiterata inottemperanza ai provvedimenti sanzionatori disposti, della sospensione dell'attività di impresa fino a 30 giorni.

2.1 Direttiva Omnibus

La costante crescita delle piattaforme digitali e dell'e-commerce, insieme all'emergere di nuove forme di pratiche commerciali scorrette, ha spinto l'Unione Europea a introdurre la Direttiva UE2019/2161, anche nota come Direttiva Omnibus. Questa normativa ha l'obiettivo di rafforzare la protezione dei consumatori e di aggiornare le norme esistenti in materia di diritti dei consumatori, rendendole più adeguate al mercato unico digitale. Le leggi esistenti, basate su direttive precedenti, non erano sufficienti per affrontare le sfide poste dalle nuove tecnologie e dalle pratiche commerciali innovative. La Direttiva Omnibus nasce nell'ambito dell'iniziativa UE "New Deal of Consumers", con l'obiettivo di garantire una maggiore trasparenza e chiarezza per i consumatori e di fornire strumenti più efficaci per contrastare le pratiche commerciali scorrette, specialmente online. Gli Stati membri erano tenuti a recepire queste nuove regole entro il 28 novembre 2021, con l'entrata in vigore delle disposizioni nazionali fissata per il 28 maggio 2022.

La c.d. Direttiva Omnibus, recepita nell'ordinamento italiano con il D.Lgs 26/2023, ha introdotto modifiche significative a quattro normative preesistenti:

1. Direttiva sui diritti dei consumatori (2011/83/UE)
2. Direttiva sulle clausole abusive nei contratti con i consumatori (93/13/CEE)
3. Direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa (2005/29/CE)

4. Direttiva sulla indicazione dei prezzi (98/6/CE)

Di seguito le principali novità della Direttiva Omnibus:

- trasparenza nelle recensioni online: viene richiesta maggiore trasparenza nelle recensioni dei prodotti e dei servizi online. I venditori devono specificare se le recensioni provengono da consumatori che hanno effettivamente acquistato il prodotto;
- prezzi e sconti: sono introdotte regole più severe sulla pubblicazione dei prezzi e degli sconti. Ad esempio, durante una promozione, il venditore è obbligato a indicare il prezzo precedente, specificando che esso corrisponde al prezzo più basso praticato nei 30 giorni precedenti alla promozione. Il mancato rispetto delle suddette regole costituisce una "pratica commerciale scorretta", di conseguenza, il fornitore del negozio online potrà esser sanzionato, sulla base di alcuni fattori dettati dalla legge (gravità del comportamento, eventuali precedenti violazioni, comportamento riparatore della azienda), con una multa fino a 10 milioni di euro (9);
- sanzioni più severe: le autorità nazionali sono autorizzate ad applicare sanzioni più severe in caso di violazioni delle normative. Le multe possono arrivare fino al 4% del fatturato annuo del commerciante;
- nuove regole per le piattaforme online: le piattaforme che consentono ai consumatori di acquistare beni o servizi da terze parti devono informare chiaramente chi è il venditore del prodotto e se quest'ultimo è un professionista o un privato;
- obbligo di informare sulla personalizzazione dei prezzi: quando un'azienda personalizza il prezzo sulla base del comportamento del consumatore, ad esempio considerando le sue precedenti ricerche, acquisti ecc., è obbligata a informare chiaramente il consumatore dell'utilizzo di questa pratica;
- ampliamento dei diritti dei consumatori: è esteso l'ambito di applicazione della normativa a nuovi servizi digitali, come i servizi che vengono forniti in cambio di dati personali, anche quando non è previsto un pagamento monetario.

L'obiettivo finale della Direttiva Omnibus è adattare la legislazione europea alle sfide dell'economia digitale, garantendo che i consumatori possano fidarsi delle piattaforme online e delle nuove tecnologie, senza il rischio di subire pratiche scorrette o ingannevoli. In Italia è attribuita all'AGCM il compito di vigilare sull'applicazione della

Direttiva Omnibus e di sanzionare le eventuali violazioni. L'AGCM ha il potere di indagare, multare e prendere misure preventive contro pratiche commerciali scorrette. L'ultimo Rapporto annuale dell'AGCM evidenzia come l'entrata in vigore della Direttiva Omnibus ha rafforzato l'apparato sanzionatorio permettendo all'AGCM di intervenire in modo ancora più incisivo contro le violazioni, a tutela dei consumatori.

2.2 Pratiche commerciali scorrette in ambito e-commerce

Le pratiche commerciali scorrette nel contesto digitale si riferiscono ad un'ampia gamma di comportamenti o strategie utilizzate dalle aziende online che violano i diritti dei consumatori o che ingannano gli utenti (10). L'importanza di identificare e prevenire le pratiche commerciali scorrette è cruciale per garantire un mercato online equo e trasparente, in cui i consumatori possano fare scelte informate e consapevoli, liberi da manipolazioni e pressioni indebite. Queste pratiche possono essere dannose sia per i consumatori che per la concorrenza leale e sono proibite dalle normative europee e nazionali che richiedono alle imprese di operare con trasparenza, correttezza e rispetto dei diritti dei consumatori. L'AGCM in Italia, così come altri enti regolatori a livello europeo, vigilano sull'applicazione di queste normative, imponendo sanzioni alle imprese che violano le regole. Per avere un'idea della varietà di pratiche scorrette in uso nell'ambito dell'e-commerce si riporta di seguito alcuni degli esempi più comuni:

- false recensioni: alcune aziende incoraggiano o pagano per recensioni false o distorcono i feedback per migliorare artificialmente la reputazione di un prodotto o di un servizio online (es: recensioni positive lasciate da persone pagate o da bot, oppure la rimozione di recensioni negative autentiche). Questo comportamento viola il principio della buona fede e della trasparenza, inducendo il consumatore a fidarsi di informazioni non veritiere e manipolate;
- condizioni contrattuali abusive: offerte che sembrano essere gratuite o a basso costo inizialmente, ma che si trasformano in abbonamenti a pagamento difficili da cancellare senza un'adeguata informativa al consumatore, e clausole contrattuali nascoste o difficili da comprendere che impongono condizioni svantaggiose agli utenti (es: abbonamenti che si rinnovano automaticamente senza chiara indicazione, clausole di non responsabilità che limitano ingiustamente i diritti dei consumatori);
- raccolta e utilizzo scorretto dei dati personali: raccolta e uso non autorizzato di dati personali per fini commerciali, senza il consenso informato

degli utenti o per scopi non dichiarati, spesso attraverso l'uso di cookies non dichiarati o app che raccolgono più informazioni di quelle necessarie per il loro funzionamento (es: tracking non dichiarato delle attività online, vendita di dati personali a terze parti senza autorizzazione o utilizzo dei dati per scopi di profilazione non autorizzata). Questo comportamento è regolato dal principio della trasparenza e del consenso informato, che richiede che i consumatori siano pienamente consapevoli dei termini e delle condizioni delle loro interazioni digitali;

- false promozioni o offerte: offerte promozionali che nascondono costi aggiuntivi o che non sono realmente disponibili (es: promozioni che richiedono l'acquisto di prodotti aggiuntivi non menzionati o sconti che si applicano solo a condizioni restrittive non chiaramente comunicate; pratiche in cui i prezzi vengono artificialmente gonfiati prima di essere ridotti, creando l'illusione di un grande sconto. Questo tipo di comportamento è particolarmente comune durante le promozioni o il periodo di saldi). Questa pratica viola il principio di trasparenza e veridicità nelle comunicazioni commerciali, ingannando il consumatore sul reale valore dell'offerta.

2.2.1 Violazioni rilevate in ambito e-commerce

Le pratiche commerciali scorrette sulle piattaforme di e-commerce sono un problema crescente. Recenti statistiche mostrano che circa il 60% delle violazioni riguarda informazioni ingannevoli sui prezzi e sulle promozioni, mentre il 30% coinvolge recensioni false o manipolate, con un aumento significativo negli ultimi anni (11). Spesso, le piattaforme non verificano adeguatamente le recensioni, inducendo così i consumatori a decisioni di acquisto basate su dati non affidabili. Per contrastare queste pratiche, l'AGCM e altre autorità europee stanno intensificando la sorveglianza e applicando sanzioni.

Diversi studi e indagini hanno messo in luce una crescita significativa di alcuni fenomeni:

- aumento delle segnalazioni: secondo un rapporto della Commissione Europea del 2021, le segnalazioni relative a pratiche commerciali scorrette nelle piattaforme di e-commerce sono aumentate del 65% tra il 2019 e il 2020. Questo

incremento è stato in parte alimentato dalla pandemia di COVID-19, che ha spinto un maggior numero di consumatori a fare acquisti online;

- pratiche scorrette: un'indagine condotta dall'International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) ha rivelato che circa il 40% dei siti di e-commerce analizzati presentava clausole contrattuali sfavorevoli nascoste e la mancata trasparenza sui diritti dei consumatori;
- falsi sconti e offerte ingannevoli: secondo un rapporto del 2020 di Which, un'organizzazione di tutela dei consumatori nel Regno Unito, il 60% dei prodotti su alcune delle principali piattaforme di e-commerce, come Amazon e eBay, presentava sconti non autentici. I prezzi venivano spesso gonfiati prima della promozione per creare l'illusione di uno sconto più elevato;
- violazioni della privacy: nel 2021, un'indagine del Norwegian Consumer Council ha scoperto che il 63% delle app di shopping analizzate raccoglieva e condivideva dati personali con terze parti senza un adeguato consenso, una pratica in violazione del GDPR (General Data Protection Regulation);
- sanzioni e provvedimenti: tra il 2019 e il 2021, la Commissione Europea ha avviato più di 100 indagini contro grandi piattaforme di e-commerce per pratiche commerciali scorrette, imponendo multe cumulative per oltre 2 miliardi di euro.

Questo contesto evidenzia la necessità di una vigilanza più stringente per proteggere i consumatori e garantire la trasparenza nelle pratiche commerciali online.

3.1 La “big tech” Amazon

Amazon è un'azienda multinazionale di commercio elettronico statunitense, con sede principale a Seattle, nello Stato di Washington (12). Considerata una delle più grandi aziende tecnologiche a livello globale, è leader indiscusso nel settore dell'e-commerce. Nel 1999, la rivista Time ha nominato Jeff Bezos, fondatore di Amazon, Uomo dell'Anno, riconoscendo il ruolo fondamentale della sua azienda nel diffondere e rendere popolare il commercio elettronico.

Negli anni, Amazon è stata protagonista di diversi casi legati a pratiche commerciali scorrette. L'azienda è stata spesso oggetto di indagini da parte di diverse autorità di regolamentazione, sia in Europa che negli Stati Uniti, per presunte pratiche commerciali scorrette. Tali indagini hanno riguardato vari aspetti, in particolare esse erano legate a:

- recensioni false o manipolate: è stato rilevato che alcune recensioni sui prodotti venduti su Amazon non fossero autentiche o provenissero da utenti incentivati, senza che questo fosse chiaramente segnalato. Ciò ha sollevato preoccupazioni e dubbi circa la trasparenza e l'affidabilità delle recensioni, che possono influenzare notevolmente le decisioni di acquisto dei consumatori;
- sconti ingannevoli: Amazon è stata criticata per aver presentato sconti che potevano risultare ingannevoli e fuorvianti. In particolare, è stato contestato il modo in cui venivano mostrati i prezzi scontati rispetto a quelli originali, sollevando dubbi sulla reale convenienza degli sconti promossi;
- trattamento dei venditori terzi: l'azienda è stata anche oggetto di indagini per il trattamento riservato ai venditori terzi sulla sua piattaforma, con l'accusa di sfruttare i dati di vendita per favorire i propri prodotti a scapito di quelli di terzi. Questo ha sollevato dubbi e preoccupazioni sull'equità e la correttezza del trattamento riservato ai concorrenti all'interno della piattaforma.

In Italia, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha condotto numerose indagini su Amazon riguardo queste pratiche. Questi casi hanno avuto un impatto significativo sul modo in cui le piattaforme online sono obbligate a gestire le informazioni fornite ai consumatori e le relazioni con i venditori terzi. Nel dicembre 2021, l'AGCM ha multato Amazon per 1,13 miliardi di euro per abuso di posizione dominante. Secondo l'autorità, Amazon avrebbe penalizzato i venditori che non utilizzavano il suo servizio di logistica (Fulfillment by Amazon - FBA), limitando il loro accesso a servizi essenziali come il programma Prime e riducendo la visibilità dei loro prodotti nei risultati di ricerca sulla piattaforma. L'AGCM ha ritenuto che questa condotta limitasse la concorrenza, favorendo Amazon nel mercato dei servizi di logistica per e-commerce, a scapito degli altri operatori. Inoltre, questa pratica ha limitato l'accesso dei venditori terzi a strumenti essenziali per competere sul mercato, con potenziali effetti negativi per i consumatori in termini di varietà e prezzi. In risposta Amazon ha annunciato di voler impugnare la decisione dell'AGCM e ha adottato varie misure, tra cui una maggiore trasparenza nelle recensioni e nei prezzi, oltre a miglioramenti nella gestione dei venditori terzi. Tuttavia, le indagini e le sanzioni hanno evidenziato l'importanza della conformità alle normative, specialmente alla luce della Direttiva Omnibus e delle nuove regole europee sulla protezione dei consumatori.

Per comprendere l'importanza e la dimensione della sanzione *record* comminata dall'AGCM, si può confrontare la stessa con le sanzioni irrogate nel 2021 dall'AGCM

nei confronti di Unieuro, Mediaworld, Leroy Merlin e Monclick per un totale di circa 11 milioni di euro (13).

3.2 Procedimento dell'AGCM nei confronti di Amazon nell'adunanza 2024

Dopo la sanzione *record* comminata nel dicembre 2021 da parte dell'AGCM con una multa ad Amazon per 1,13 miliardi di euro per abuso di posizione dominante, nel 2024 l'Autorità ha convocato un'adunanza per discutere ulteriori misure contro Amazon per pratiche commerciali scorrette (14). Il procedimento è stato avviato nel 2023, sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo e a seguito di una segnalazione pervenuta da un consumatore che lamentava il fatto di non aver compreso di aver accettato l'acquisto periodico di un prodotto (c.d. “*Programma Iscriviti e Risparmia*”) e di aver avuto poi difficoltà a disiscriversi.

Nello specifico le società coinvolte nel procedimento erano:

- Amazon Services Europe S.à r.l., società con sede in Lussemburgo responsabile della fornitura dei servizi di *hosting provider* di Amazon in Europa, attraverso cui venditori terzi offrono in vendita i propri prodotti sul sito *amazon.it*;
- Amazon EU S.à r.l., società con sede in Lussemburgo, che agisce, attraverso la propria succursale italiana, come il soggetto responsabile della vendita diretta dei prodotti venduti sul sito *amazon.it*;
- Amazon Italia Services S.r.l., società con sede in Italia, che fornisce supporto alle altre società del gruppo Amazon per quanto riguarda i servizi di marketing, societari e legali.

Le presunte condotte illecite contestate alle società summenzionate, avvenute tramite offerte di vendita sul sito <https://www.amazon.it>, riguardavano due principali pratiche:

- pre-selezione dell'acquisto periodico per una serie di prodotti: nelle pagine web di alcuni prodotti (sia venduti da Amazon sia venduti da terzi sul marketplace) nel riquadro relativo alle opzioni di acquisto, l'opzione di acquisto pre-impostata risultava essere “acquisto periodico” anziché su “acquisto singolo”. Questo poteva indurre i consumatori a iscriversi inconsapevolmente a un programma di acquisto ricorrente;

- pre-selezione della consegna veloce a pagamento, anche quando fosse stata disponibile l'opzione della consegna gratuita: prima di finalizzare l'acquisto, la pagina mostrava una schermata con le diverse modalità di spedizione, ma su alcuni prodotti risultava pre-impostata la consegna veloce a pagamento pur essendo disponibile anche l'opzione gratuita in tempi standard.

In particolare, la condotta consistente nella pre-selezione dell'acquisto periodico per una serie di prodotti poteva costituire una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del consumo. Tali articoli proibiscono le pratiche commerciali ingannevoli e aggressive, compresi i meccanismi che possono forzare i consumatori a prendere decisioni non consapevoli o a impegnarsi in acquisti ricorrenti senza adeguata informazione. La pre-selezione della consegna veloce a pagamento, pur essendo disponibile l'opzione della consegna gratuita, poteva invece configurare una violazione dell'articolo 65 del Codice del consumo, che regola la trasparenza delle opzioni di pagamento, richiedendo il consenso esplicito del consumatore per eventuali costi aggiuntivi.

Ricevuti gli atti del procedimento, Amazon ha presentato le sue argomentazioni difensive e depositato una proposta di impegni per modificare le presunte condotte illecite. A gennaio 2024 l'AGCM ha comunicato la conclusione della fase istruttoria, che ha permesso di raccogliere e analizzare tutte le informazioni necessarie. Nel febbraio 2024, le società citate hanno fatto pervenire la memoria conclusiva. Infine, nel marzo 2024 è stato acquisito dall'AGCM il parere non vincolante dell'Autorità per la Garanzia delle Comunicazioni.

3.2.1 Le evidenze acquisite

In merito alla prima presunta condotta illecita, relativa alla pre-selezione dell'acquisto periodico nel "Programma Iscriviti e Risparmia", Amazon ha rappresentato che:

- la pre-selezione dell'acquisto periodico fino a maggio del 2023 era proposta all'acquirente a fronte di un vantaggio economico per lo stesso, successivamente a tale data i fattori messi a sistema sono diventati oltre al prezzo applicato anche la maggior velocità di consegna, l'abitudine del cliente all'acquisto periodico, il tipo di prodotto e la probabilità che l'acquirente fosse interessato ad un acquisto ripetuto;
- il numero di prodotti in cui era presente la pre-selezione dell'acquisto periodico era compreso tra 1% e il 5% del totale dei prodotti disponibili sul sito;

- il numero di ordini effettuati da consumatori italiani per i quali era presente la pre-selezione dell'acquisto periodico ammontava semestralmente a un valore compreso tra 1 e 5 milioni di ordini;
- la percentuale di clienti che hanno deselezionato l'opzione per l'acquisto periodico è stata nell'intervallo 50-80% nel primo semestre del 2023 e nell'intervallo 30-60% nel secondo semestre del 2023;
- il numero di consumatori italiani che hanno espressamente dichiarato di essersi iscritti per errore al programma di acquisto periodico e che per tale ragione hanno provveduto a cancellare l'iscrizione nel 2023 si è mantenuto costante tra il primo e secondo trimestre ed è stato un numero compreso tra le 10.000 e le 50.000 unità;
- il numero di richieste di assistenza, in relazione alla pre-selezione dell'acquisto periodico, è stato molto limitato e pari a 3.789 consumatori nel primo semestre e 1.815 consumatori nel secondo semestre.

3.2.2 Le argomentazioni difensive del professionista

Al fine di contrastare le accuse mosse dall'AGCM, Amazon ha presentato una serie di argomentazioni difensive. Di seguito sono riportate le principali:

- la società Amazon Italia Services S.r.l. sarebbe estranea alle condotte contestate in quanto non attiva né nel settore della vendita dei prodotti né nel settore dei rapporti commerciali tra il sito e i venditori terzi;
- non è stato attribuito il giusto peso al fatto che la pre-selezione dell'acquisto periodico comporta un evidente vantaggio per l'acquirente che si vede riconosciuto un risparmio fino al 15% del costo degli ordini eseguiti;
- la pre-selezione dell'acquisto periodico riguarda un limitato gruppo di prodotti per i quali il consumatore può scegliere volontariamente se aderire al "Programma Iscriviti e Risparmia"; infatti per confermare la propria volontà l'acquirente deve eseguire un doppio click: prima sul pulsante "Imposta ora" nella pagina relativa al prodotto e successivamente sul pulsante "Acquista ora" nella pagina relativa al check-out;
- in caso di adesione al "Programma Iscriviti e Risparmia" il sistema invia una email di conferma sia in occasione del primo acquisto sia prima di ogni consegna successiva periodica. Queste email contengono istruzioni chiare da

seguire per l'eventuale cancellazione della richiesta di acquisto periodico senza alcuna penale;

- in base ai dati disponibili l'acquirente diligente ha disattivato consapevolmente la pre-selezione, oppure ha cancellato l'iscrizione al *"Programma Iscriviti e Risparmia"* quando effettuata per errore o si è rivolto al Servizio Clienti per assistenza relativa alla pre-selezione;
- le informazioni fornite e la modalità semplice da attuare per passare dalla pre-selezione dell'acquisto periodico all'acquisto singolo, escluderebbero forme di condizionamento della volontà del consumatore.

Queste argomentazioni avevano lo scopo di dimostrare che le pratiche di Amazon rispettano i principi di trasparenza e tutela del consumatore, oltre a offrire vantaggi tangibili per chi sceglie di aderire al programma di acquisto periodico.

In merito alla seconda presunta condotta illecita, relativa alla pre-selezione della consegna veloce a pagamento, Amazon Services Europe S.à r.l. e Amazon EU S.à r.l. hanno formulato i seguenti impegni con l'obiettivo di risolvere le contestazioni mosse dall'AGCM. Le principali misure presentate sono le seguenti:

- entro 90 giorni dall'eventuale accoglimento dell'impegno da parte dell'AGCM, nella pagina di check-out del prodotto laddove sia disponibile l'opzione di spedizione gratuita questa sarà pre-selezionata;
- entro 60 giorni dall'eventuale accoglimento dell'impegno da parte dell'AGCM, Amazon modificherà il titolo della pagina dedicata alla consegna veloce da "Spedizione Premium" a "Spedizione Premium a pagamento" per garantire maggiore chiarezza ai consumatori;
- entro 30 giorni dall'eventuale accoglimento dell'impegno da parte dell'AGCM, Amazon si impegna a fornire un buono regalo del valore di 10 euro (spendibili su amazon.it) a tutti i consumatori che nel corso del 2023 hanno segnalato al Servizio Clienti di avere selezionato per errore la modalità di consegna veloce a pagamento.

Questi impegni mirano a migliorare la trasparenza nelle modalità di acquisto e a tutelare i consumatori, fornendo anche un risarcimento per chi è stato penalizzato da errori nel processo di selezione delle opzioni di consegna.

L'AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) è stata interpellata per esprimere il proprio parere in merito alle due eventuali condotte illecite poiché le stesse sarebbero state poste in essere tramite la rete internet. Con parere del marzo 2024,

l'AGCOM ha ritenuto che l'uso di internet per la comunicazione ai consumatori potrebbe aver influenzato le loro decisioni e aver indotto l'acquirente ad assumere scelte commerciali che altrimenti non avrebbe preso.

3.2.3 Le valutazioni conclusive

Le valutazioni nel merito espresse dall'AGCM nel procedimento relativo alle presunte condotte illecite, per le quali è stato chiarito che le stesse sono imputabili esclusivamente a Amazon Services Europe S.à r.l. e Amazon EU S.à r.l., sono state le seguenti:

- la pre-impostazione nell'interfaccia web per l'acquisto periodico, relativo ad una serie di prodotti, ha posto il consumatore dinanzi ad una limitazione della sua libertà di scelta in merito alla possibilità di procedere all'acquisto singolo e ha condizionato l'utente;
- al consumatore nella pagina di check-out del prodotto non è richiesta una specifica azione per confermare la volontà di aderire all'acquisto periodico, opzione che si trova già pre-selezionata nella pagina di presentazione del prodotto; peraltro il pulsante della pagina di check-out che reca la dicitura "Acquista ora" presenta solo al di sotto e con scarsa evidenza (perché immersa in altre informazioni) l'indicazione che procedendo all'ordine il cliente aderisce al c.d. "Programma Iscriviti e Risparmia" non consentendo all'utente di esprimere un consenso pienamente informato e consapevole; pertanto l'utente che volesse evitare la consegna periodica dovrebbe tornare alla pagina web precedente per deselezionare l'opzione;
- la possibilità di recedere dalla consegna periodica senza costi non è sufficiente ad assicurare la libera scelta del consumatore perché temporalmente successiva alla pre-selezione impostata dal professionista con conseguente necessità di attivarsi da parte dell'utente;
- l'eventuale risparmio connesso all'acquisto ripetuto non compensa la perdita della scelta consapevole dell'utente di voler o meno possedere più esemplari del prodotto;
- come indicato dalla giurisprudenza amministrativa (Consiglio di Stato, sentenza 2 settembre 2019 n.6033) è necessario che l'utente compia l'azione positiva, come contrassegnare una casella sul sito web per esprimere un chiaro consenso, mentre una casella precontrassegnata non soddisfa questo obbligo;

- per configurarsi un illecito non occorre un'analisi dei prodotti della condotta, ma è sufficiente la potenzialità lesiva del comportamento che può indurre l'utente ad assumere una decisione condizionata;
- gli utenti italiani che hanno cancellato l'iscrizione al c.d. "Programma Iscriviti e Risparmia" nel 2023 o che hanno fatto richiesta di assistenza al Servizio Clienti sono consumatori che si sono accorti di essere stati vittima di una pratica illecita e che hanno deciso di lamentare il fatto, costituendo sicuramente solo una parte del fenomeno;
- la percentuale di consumatori che hanno deselezionato l'opzione di acquisto periodico dimostra che la maggior parte degli utenti non la considera preferibile.

Le condotte in esame sono risultate, quindi, secondo l'AGCM delle pratiche commerciali scorrette in quanto le pagine del sito web *amazon.it* risultano realizzate in modo da influenzare il consumatore, in contrasto col dovere di diligenza professionale dettato dall'articolo 20 del Codice del consumo. La pre-selezione dell'acquisto periodico, inoltre, integra una pratica aggressiva ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del consumo in quanto in grado di condizionare e limitare la libertà di scelta dell'utente inducendolo ad effettuare un acquisto periodico. Per le pratiche ingannevoli messe in atto e ancora in corso, lesive della libertà di scelta del consumatore italiano, l'AGCM tenuto conto anche del parere dell'AGCOM ha ritenuto congruo (per la durata e gravità della violazione, nonché per le dimensioni economiche delle due società coinvolte che assommano un fatturato superiore ai 74,4 miliardi di euro) deliberare la sanzione amministrativa massima prevista dall'articolo 27 del Codice del consumo pari a 10 milioni di euro. Parimenti ha vietato la continuazione delle citate pratiche commerciali scorrette.

Di contro, l'AGCM ha valutato positivamente gli impegni presentati dalle due società del gruppo Amazon per rendere entro 90 giorni pre-selezionata la modalità di consegna gratuita quando disponibile e per evidenziare che la spedizione veloce avviene a pagamento. Inoltre ha giudicato idonea la disponibilità fornita da Amazon a rimborsare i clienti che nel 2023 avevano involontariamente accettato la spedizione a pagamento. Pertanto, l'AGCM ha deliberato di rendere obbligatori gli impegni assunti dalle società e contestualmente, poiché tali azioni sono state ritenute sufficienti per eliminare il comportamento scorretto, ha stabilito di non procedere oltre nell'accertamento dell'infrazione relativa all'articolo 65 del Codice del Consumo.



Il procedimento ad oggi non può considerarsi concluso. Infatti Amazon ha fatto sapere: “Siamo in forte disaccordo con la decisione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM), e intendiamo fare ricorso. Ogni giorno i clienti traggono beneficio dal “Programma Iscriviti e Risparmia” risparmiando denaro e tempo sulle consegne periodiche di prodotti che utilizzano regolarmente. Dal suo lancio in Italia, i clienti di *amazon.it* hanno risparmiato oltre 40 milioni di euro grazie agli ordini effettuati con il programma. La nostra priorità è da sempre quella di ottenere e mantenere la fiducia dei clienti e continueremo a lavorare per offrire loro un'ottima esperienza di acquisto grazie a prezzi bassi, ampia selezione e consegne rapide”.

Bibliografia

1. *Consumo, dunque sono.* **Bauman, Zygmunt.** 2010.
2. *La tutela del consumatore. Una sfida impossibile?* **Cò, Eric.** Genova : Italian University Press, 2010.
3. *Consumatore (tutela del).* **V.Z.Zencovixh.** s.l. : Enciclopedia Giuridica Italiana.
4. *L'evoluzione della normativa a tutela del consumatore nella legislazione europea e nazionale.* **Grisafi, R.** s.l. : Appunti di Diritto Digitale, 2023.
5. *Il consumatore nelle definizioni legislative.* **Barela, M.** 2000.
6. *Nuovo Codice del consumo: i dati personali come modalità di pagamento del servizio.* **Carollo, Salvo.** 2022.
7. *Le azioni ingannevoli.* **R.Partisani.**
8. *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.* Relazione sulla performance 2019.
9. *La Direttiva Omnibus: nuove regole poste a tutela dei consumatori.* **Montella, P.** 13 aprile 2023.
10. *Digital Marketing.* **Chaffey, Dave.** s.l. : Pearson UK 2019.
11. *Rapporto 2022 ICPEN (International Consumer Protection and Enforcement Network).*
12. *Amazon dietro le quinte.* **Angioni, Martin.** s.l. : Raffaello Cortina, 2020.
13. *Relazione annuale 2022 AGCM.*
14. *Autorità garante della concorrenza sul mercato.* 18 aprile 2024.