

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 marzo 2016;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTE la Parte II, Titolo III e la Parte III, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo" 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;

VISTO il proprio provvedimento del 15 luglio 2015, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi italiane della società Amazon EU Sàrl e della società Amazon Customer Services Italia S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 22 dicembre 2015, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in accoglimento dell'istanza di proroga del termine di conclusione della fase istruttoria presentata da Amazon EU Sàrl, Amazon Services Europe Sàrl e Amazon Europe Core Sàrl;

VISTI gli atti del procedimento;

## I. LE PARTI

1. Amazon EU Sàrl (in seguito, anche solo “AUE”), società di diritto lussemburghese incaricata della vendita diretta e tenuta alla prestazione della garanzia legale e degli altri diritti dei consumatori collegati alle vendite a distanza direttamente operate da Amazon. Per l’anno 2014, la società ha registrato perdite in bilancio pari a [10-50]<sup>1</sup> milioni di euro, su un fatturato netto pari a [10–20] miliardi di euro.

2. Amazon Services Europe Sàrl (in seguito, anche solo “ASE”) è la società di diritto lussemburghese che si occupa della gestione del programma Amazon *Marketplace*. Oltre alla possibilità di vendere sulla piattaforma Amazon, il professionista offre una gamma di servizi ai venditori, tra cui in particolare i servizi di pagamento, servizi di logistica, servizi di “*web store*” e servizi di pubblicità. La società ha registrato per l’esercizio di bilancio 2014, un fatturato netto pari a [2–3] miliardi di euro e utili pari a circa [10-50] milioni di euro.

3. Amazon Europe Core Sàrl (in seguito, anche solo “AEC”) è la società di diritto lussemburghese che gestisce il sistema IT della piattaforma. Per l’anno 2014, la società ha registrato perdite in bilancio pari a [1-10] milioni di euro.

## II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dai professionisti (in seguito, anche congiuntamente “Amazon”) consistenti:

(a) nell’aver omesso e/o fornito in modo non adeguato, informazioni rilevanti, quali quelle precontrattuali obbligatorie e le informazioni sulla garanzia legale di conformità come previste dal Codice del Consumo sul sito amazon.it, sia nel caso di vendita diretta Amazon che, nella diversa ipotesi, in cui la compravendita intervenga sulla piattaforma *marketplace* (e, quindi, con venditori terzi);

(b) nel limitare l’esercizio dei diritti post vendita, tramite il rifiuto del professionista a prestare assistenza nonché nel limitare la garanzia legale tramite il mero rinvio al venditore terzo, nel caso di acquisti sulla piattaforma *marketplace*.

---

<sup>1</sup> “Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni”.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

##### 1.1 *Attività preistruttoria*

5. Dal mese di febbraio 2014 e fino al mese di giugno 2015 sono pervenute all'Autorità numerose richieste di intervento da parte di singoli consumatori volte a rappresentare la possibile violazione del Codice del Consumo da parte di Amazon, in merito alla confusorietà delle informazioni fornite sull'identità del professionista nonché sulla mancata assistenza in caso di richiesta di applicazione della garanzia di conformità<sup>2</sup>.

6. Ad esito del preliminare esame di dette segnalazioni, l'Autorità inviava in data 17 luglio 2014, una richiesta di informazioni. Amazon dava riscontro alla richiesta in data 19 settembre 2014<sup>3</sup>.

7. Successivamente in data 21 ottobre 2014, 20 aprile e 25 maggio 2015<sup>4</sup>, sono state acquisite agli atti del fascicolo, le pagine internet della piattaforma Amazon, con relative simulazioni di acquisto.

##### 1.2 *Attività istruttoria*

8. Sulla base dell'attività preistruttoria, in data 15 luglio 2015 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti delle società Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl e Amazon Service Europe Sàrl (di seguito, anche congiuntamente "*Amazon*"), ai sensi dell'art. 27 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" (di seguito, Codice del Consumo) per verificare:

*a)* l'esistenza di possibili violazioni degli artt. 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56 e 57 in materia di diritti dei consumatori nei contratti a distanza, per la condotta descritta al punto II, sub a);

*b)* l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, 22, 24, 25 lettera d), del Codice del Consumo, per la condotta descritta al punto II, sub b);

9. Al fine di acquisire informazioni utili per la valutazione delle condotte contestate, in data 22 luglio 2015, sono stati effettuati degli accertamenti ispettivi presso le sedi italiane della società Amazon EU Sàrl e della

---

<sup>2</sup> Cfr. docc. 1, 2, 5, 8, 9, 10, da n. 12 a 27, da 29 a 31, da 33 a 36 dell'indice del fascicolo.

<sup>3</sup> Doc. 7.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 11.

controllata Amazon Customer Services Italia S.r.l., società a responsabilità limitata con sede a Cagliari, competente per il servizio di assistenza clienti per il mercato Italia.

**10.** Amazon ha più volte esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento e, in data 4 settembre 2015, i rappresentanti delle Parti sono stati sentiti in audizione.

**11.** In data 15 settembre e 9 ottobre 2015 sono state depositate talune delle informazioni richieste nell'ambito della comunicazione di avvio mentre in data 15 settembre è pervenuta una proposta di impegni per definire il procedimento senza accertamento dell'infrazione.

Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 14 ottobre 2015 e comunicati al professionista in data 16 ottobre 2015. Nel caso in esame, infatti, l'Autorità ha ritenuto sussistente un interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione, atteso il peculiare ruolo svolto dalla piattaforma Amazon nel rapporto di vendita con i consumatori.

**12.** Il 16 ottobre 2015 è stata richiesta assistenza, ai sensi del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 - recante "*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società di informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*", alla *Direction du marché intérieur et de la consommation* c/o il *Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur* lussemburghese, tramite il sistema di notifiche IMI<sup>5</sup>.

**13.** In data 16 dicembre 2015, è stata comunicata ad Amazon, ai sensi dell'art. 16 comma 1 del regolamento di procedura, la data di conclusione della fase istruttoria, assegnando un termine fino al 7 gennaio 2016 per la presentazione di note conclusive e documenti.

Il termine di conclusione della fase istruttoria è stato poi successivamente prorogato al 27 gennaio 2016, in accoglimento di un'istanza di Parte. In data 28 gennaio 2016 Amazon ha depositato una memoria difensiva finale.

**14.** Il 12 febbraio 2016, infine, l'Autorità ha notificato alla Direzione Generale Mercato Interno della Commissione Europea e alla competente autorità lussemburghese la possibile adozione di provvedimenti inibitori nei confronti delle società Amazon. Con comunicazione del 1° marzo 2016, infine, Amazon ha precisato le modalità attuative di alcune misure autonomamente implementate per rimuovere i possibili profili di violazione prospettati nella comunicazione di avvio del procedimento.

---

<sup>5</sup> Doc. 86.

## 2) *Le evidenze acquisite*

15. Amazon nasce nel luglio 1995 quale sito di vendita on line statunitense di libri e articoli editoriali in genere. Nel 1999, il professionista ha lanciato i primi siti europei, Amazon.co.uk e Amazon.de mentre nel 2009 è stato lanciato anche il dominio italiano Amazon.it. Sul sito sono disponibili beni appartenenti a diverse categorie di prodotti fisici e digitali<sup>6</sup>. Nel 2011 il professionista ha esteso il proprio modello di vendita, permettendo ad altri soggetti terzi di vendere sulla propria piattaforma, c.d. “*marketplace*”, utilizzando il sistema di pagamento e di spedizione di Amazon. Il marketplace favorisce dunque l’atto di compravendita tra acquirente e venditore. In tale contesto di mercato, Amazon rappresenta oggi una delle principali piattaforme di vendita, atteso che mette a disposizione degli utenti, in tutto il mondo, circa 183 milioni di prodotti<sup>7</sup>.

16. Le attività dei siti europei sono gestite da:

**Amazon EU Sàrl (“AUE”)**, società incaricata della vendita diretta e tenuta alla prestazione della garanzia legale e degli altri diritti dei consumatori collegati alle vendite a distanza direttamente operate da Amazon;

**Amazon Services Europe Sàrl (“ASE”)**, si occupa della gestione del programma Amazon *Marketplace*. Oltre alla possibilità di vendere sulla piattaforma Amazon, il professionista offre una gamma di servizi ai venditori, tra cui in particolare i servizi di pagamento, servizi di logistica, servizi di “*web store*” e servizi di pubblicità. Nel caso di acquisto di un bene da parte del consumatore, il contratto di vendita è concluso tra il terzo venditore e il cliente finale, e non da ASE.

**Amazon Europe Core Sàrl (“AEC”)**, invece, si occupa esclusivamente della gestione, manutenzione e sviluppo della struttura IT e delle tecnologie della piattaforma del sito Amazon.it utilizzata da AEU e ASE per le loro rispettive attività di vendita diretta e gestione del *marketplace*. La società è estranea alle attività di vendita verso la clientela nonché ai rapporti commerciali tra la piattaforma e i venditori terzi che operano sul *marketplace*.

---

<sup>6</sup> Le categorie dei prodotti presenti sul Sito sono le seguenti: Libri; Musica, Film e TV; Videogiochi e console; Elettronica e Informatica; Casa, Giardino e Fai da te; Giochi e Prima infanzia; Abbigliamento, Scarpe, Borse; Orologi e Gioielli; Sport e tempo libero; Auto e Moto.

<sup>7</sup> Fonte sito [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

## 2.1 L'organizzazione di Amazon

**17.** L'utilizzo del sito *www.amazon.it* da parte di un consumatore può comportare la conclusione di un contratto a distanza direttamente con Amazon (nel caso di vendita diretta, ad esempio per l'acquisto di un *Kindle*) ovvero la conclusione di un contratto con un soggetto terzo nel *marketplace*, del tutto indipendente dal gestore della piattaforma.

La registrazione dei venditori terzi avviene attraverso un modulo *online* accessibile dal sito *www.sellercentral.amazon.it*. Al momento della registrazione, ai potenziali venditori viene richiesto di accettare il contratto *Business Solution* che disciplina la fornitura da parte di ASE del servizio "Vendita su Amazon" a favore dei venditori.

Quanto alla *policy di reso*, in tutti i casi il venditore è tenuto a bloccare e/o cancellare gli ordini dei prodotti dietro semplice richiesta di Amazon nonché a rimborsare i clienti cui sia stato addebitato un ordine sospeso o cancellato. Il venditore è altresì tenuto a gestire le richieste dei clienti relative a cancellazioni, resi, rimborsi e rettifiche, in conformità alle politiche di Amazon.

**18.** Nell'ambito del processo di registrazione *on-line*, ai venditori viene fornito ed è richiesto di accettare anche il contratto "*Amazon Payments Europe User — Vendita su Amazon*", accordo che disciplina l'utilizzo da parte dei venditori di servizi di elaborazione dei pagamenti previsti in relazione alle operazioni compiute dai venditori sull'*Amazon marketplace*<sup>8</sup>.

**19.** Oltre al servizio di vendita presso la vetrina del Sito, i venditori possono richiedere ad Amazon un servizio opzionale a pagamento c.d. "*Logistica di Amazon*" (c.d. "LDA"), che consente a tali venditori di utilizzare servizi logistici forniti da ASE. Più nel dettaglio ai venditori è offerta la possibilità di depositare il proprio inventario presso uno dei centri di distribuzione e affidare a una società Amazon la consegna ai clienti finali e la gestione dei resi. In tali casi Amazon si riserva l'esclusiva sull'assistenza clienti circa l'imballaggio, la gestione, la spedizione dei resi ai clienti, rimborsi e rettifiche. Anche in questi casi, infine, Amazon determina – a propria insindacabile scelta - il diritto di determinare se un cliente è tenuto a ricevere un rimborso, rettifica o sostituzione per ogni articolo gestito da Logistica di Amazon e di richiedere al venditore di rimborsare laddove determinerà la propria responsabilità.

---

<sup>8</sup> Tale servizio è fornito da una società terza del gruppo Amazon, la [omissis]. Tutte le transazioni sulla piattaforma Amazon avvengono tramite tale sistema di pagamento.

**20.** Per i prodotti non gestiti dal servizio di Logistica Amazon, il venditore determina i costi di spedizione e gestione, ove applicabili, [omissis]. Nei casi in cui non sia disponibile la funzionalità di calcolo delle spese di spedizione, le stesse sono determinate da Amazon ed, in entrambi i casi, il venditore è obbligato ad accettare tali spese a titolo di pagamento integrale per la spedizione e gestione dei prodotti. [Omissis].

**21.** Amazon ha predisposto un sistema di rilevazione delle *performances* dei venditori terzi, istituendo un apposito Team chiamato *Seller Performance* che si occupa delle indagini sulle violazioni dell'Accordo Venditori.

**22.** Il Team riceve contatti e segnalazioni sull'attività del venditore dal *customer service* (tramite comunicazioni interne), dal *Seller Support* (piattaforma dedicata alle richieste dei venditori terzi) e da contatti esterni (venditori, titolari dei diritti e altri operatori). Più nel dettaglio, il *Seller Performance* si occupa di:

[omissis].

**23.** Dalle evidenze acquisite, dunque, emerge un costante monitoraggio da parte di Amazon su tutti gli acquisti effettuati sul proprio sito, sia acquisti diretti che indiretti.

## *2.2 Le informazioni precontrattuali e le criticità riscontrate dai consumatori*

### *2.2.1 Il processo di acquisto e le informazioni presenti sul sito*

**24.** Le segnalazioni acquisite agli atti del fascicolo mettono in evidenza come alcuni consumatori, pur avendo acquistato un prodotto sul sito [www.amazon.it](http://www.amazon.it) (in seguito, anche solo "il Sito"), vengono a conoscenza della loro effettiva controparte contrattuale solo nell'evenienza in cui si manifestino difetti di conformità del prodotto ovvero criticità nella fruizione del bene (mancata consegna/prodotti contraffatti).

**25.** Dalle rilevazioni effettuate, in effetti, emerge che a fronte delle assertive affermazioni "*Beneventi nel nostro negozio dedicato alla...*" ovvero "*Ecco tutti i nostri prodotti*", all'atto dell'acquisto di un bene, il Sito non evidenzia in maniera chiara e agevolmente percepibile, già dal primo contatto, la circostanza che alcuni beni sono venduti da soggetti terzi e indipendenti da Amazon (cfr. Figura 1).

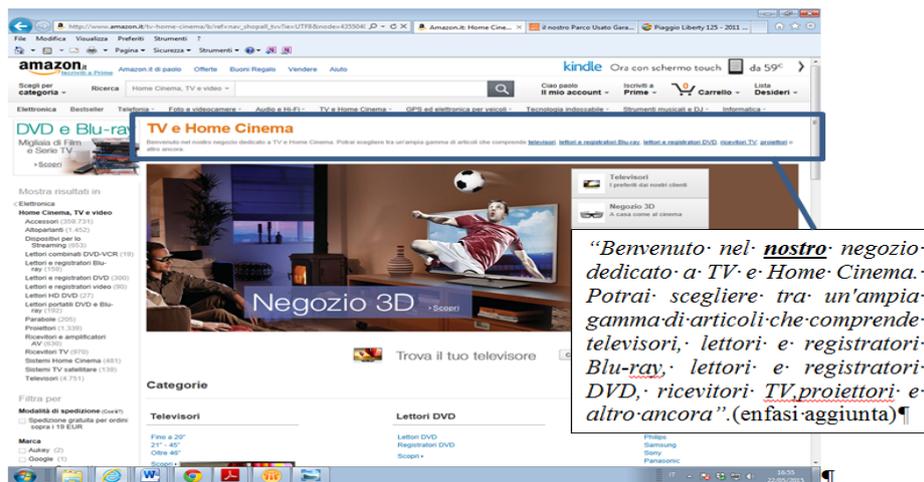


Figura 1 - Esempio tratto dalla Sezione Tv e Home Cinema del Sito

26. Anche a fronte del lancio della ricerca di un prodotto, il Sito – sia per le modalità di presentazione grafica dei risultati che per la carenza informativa – presenta al consumatore i prodotti venduti direttamente da Amazon e quelli offerti da terzi senza distinzione.

27. Nella pagina dedicata al singolo prodotto vengono riportate le seguenti informazioni: nome del prodotto, prezzo, l'eventuale sconto applicato. Con caratteri ridotti rispetto alle informazioni descrittive del bene messo in vendita, il Sito riporta la dicitura “Venduto da Amazon” in caso di vendita diretta (cfr. Figura 2). Il consumatore può dunque proseguire nell'acquisto cliccando l'apposito tasto “Aggiungi al carrello”. In tale pagina e nelle pagine a seguire non è fornita alcuna indicazione sul diritto di recesso e/o sull'esistenza della Garanzia legale<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Cfr. doc. 11 dell'indice del fascicolo.

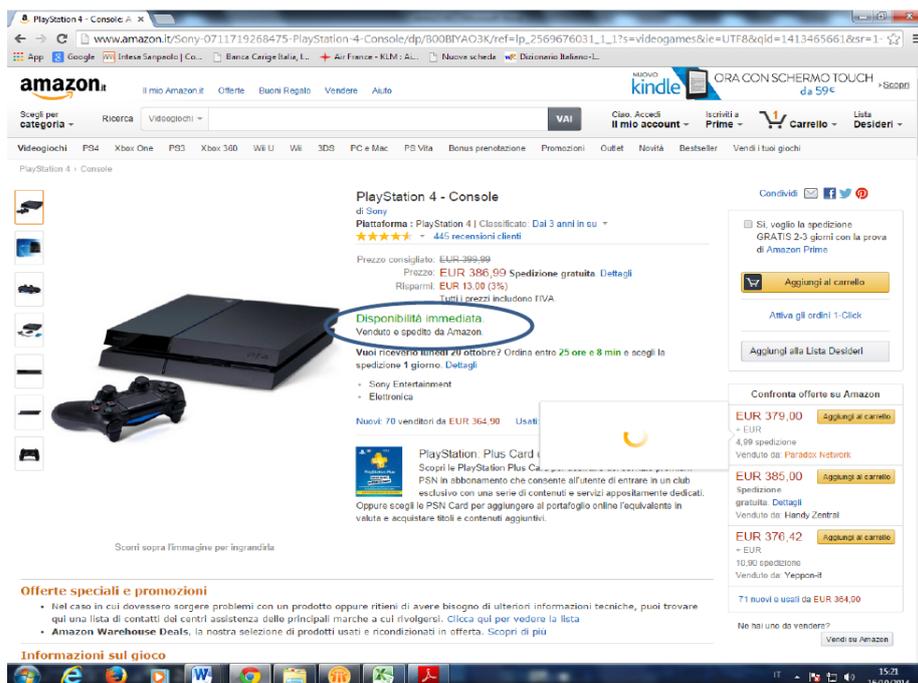


Figura 2 – Vendita diretta Amazon

Nel caso in cui il prodotto sia venduto da un venditore terzo, il processo di acquisto è sostanzialmente identico. L'unica differenza consiste nella presenza dell'indicazione "Venduto da [Nome venditore terzo]" (cfr. Figura n. 3), accompagnata dall'indicazione del soggetto che effettua la spedizione che, nella maggior parte dei casi, è lo stesso Amazon. Anche nel corso del processo di acquisto per le vendite *marketplace*, identico per stile e contenuti a quello per la vendita diretta, è omessa tuttavia l'informazione in merito al diritto di recesso, al regime di garanzia legale e al soggetto tenuto alla prestazione della stessa nonché al ruolo svolto da Amazon nella mediazione. Dette informazioni sono infatti rinvenibili esclusivamente tramite accesso al link "Condizioni d'uso" e tramite la consultazione del link "Garanzia Legale" a fondo pagina e, dunque, non nell'immediata prossimità delle informazioni relative al prodotto e alle sue caratteristiche.

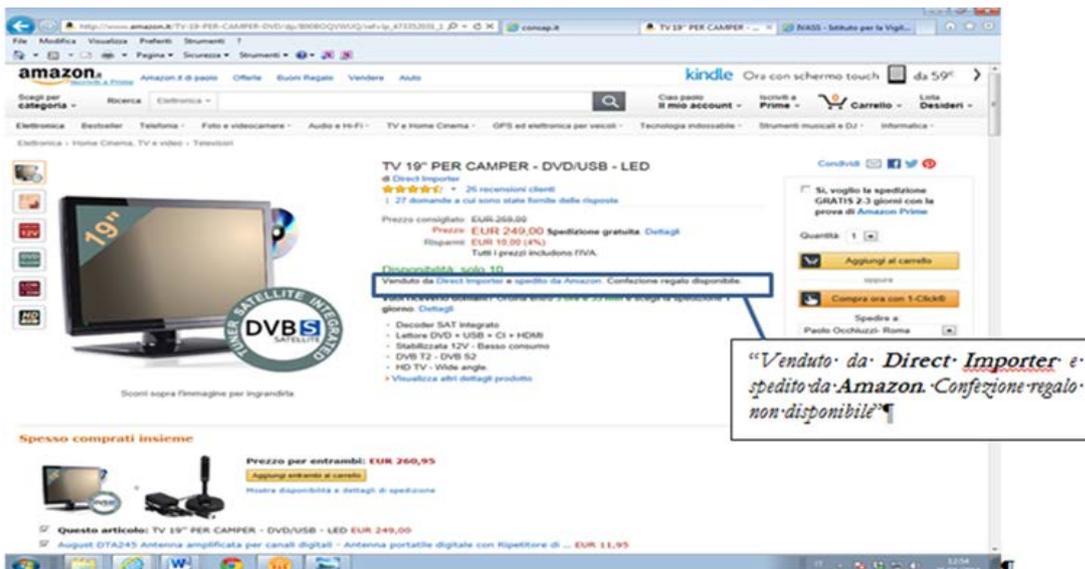


Figura n. 3 – Pagina singolo prodotto – Vendita Marketplace

28. Esclusivamente nel diverso caso in cui il prodotto visionato dall'utente sia venduto e spedito direttamente dal soggetto terzo, l'indicazione "Venduto da [Nome venditore terzo]" è ripetuta anche a lato della pagina, subito prima del tasto "Aggiungi al carrello".

29. L'indicazione "Venduto da [Nome venditore terzo]" - di dimensioni ridotte rispetto alle altre informazioni contenute nella pagina - è invero un *link* ipertestuale attivo che rinvia ad un pagina recante talune indicazioni relative al venditore (cfr. figura n. 4). Anche in questo caso, però, sono forniti dati parziali sul venditore mentre per i servizi *post vendita*, *privacy* e recesso l'utente è rinviato alle *policy* di Amazon.

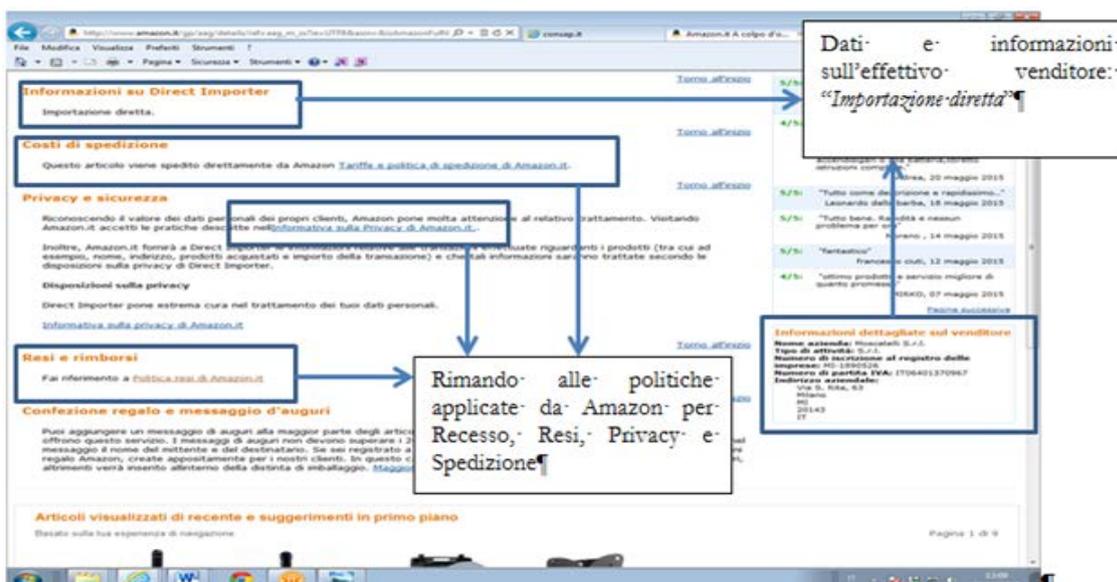


Figura 4 – Pagina di rinvio accessibile da link ipertestuale

**30.** Nella pagina di cui si discute, in taluni casi il set informativo è ancora più incompleto in quanto sono presenti esclusivamente le informazioni sulla denominazione sociale e il numero di partita iva o Vat<sup>10</sup>. In tali casi, dunque, il consumatore non è in grado di comprendere se il venditore presso cui sta comprando è italiano o straniero (cfr. figura 5).

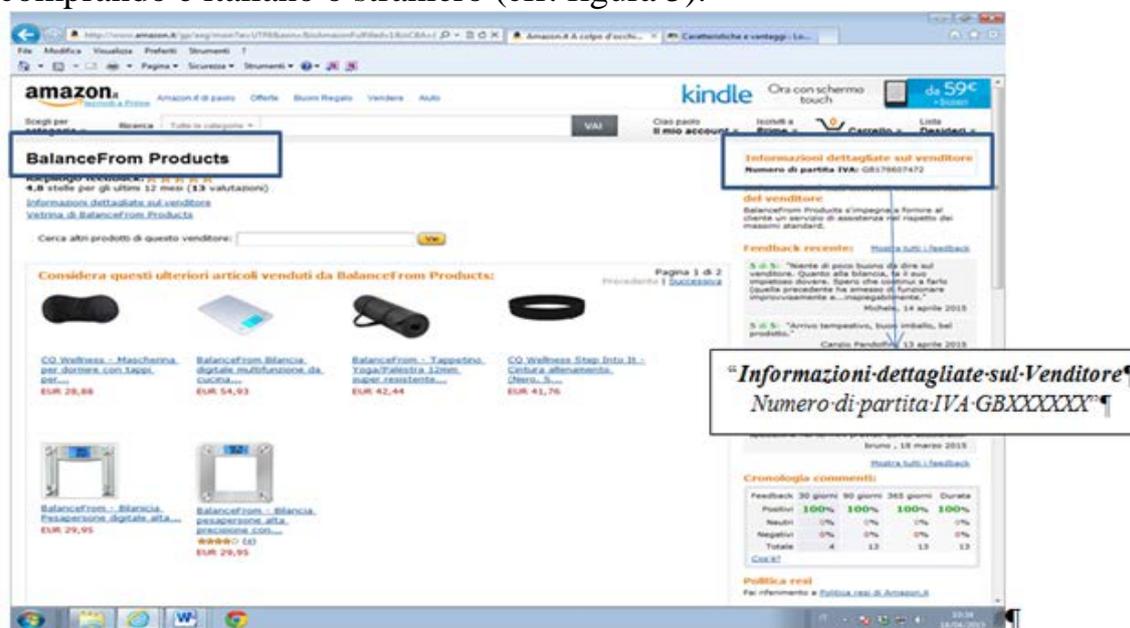


Figura 5 – Ulteriore esempio di pagina di dettaglio del venditore

**31.** Il processo di acquisto, gestito interamente da Amazon, si conclude – dopo l’autenticazione del cliente – con l’inserimento dei dati della carta di credito, tramite il percorso “*Aggiungi al carrello*” ovvero con il più veloce “*Compra ora con un Click*”. Nel primo caso il consumatore - prima della conclusione e dell’invio della richiesta di pagamento - ha la possibilità di verificare i dati e le caratteristiche principali del proprio ordine in una pagina riepilogativa. Nel differente caso in cui il consumatore scelga di acquistare con l’opzione “*Compra con un Click*”, l’ordine viene inoltrato direttamente, previo inserimento della scelta del metodo di pagamento.

### 2.2.2 Le informazioni obbligatorie e le informazioni opzionali richieste per la registrazione al marketplace

**32.** Come anticipato, la registrazione dei venditori terzi ai fini dell’uso del marketplace avviene attraverso un modulo *online* accessibile dal sito [www.sellercentral.amazon.it](http://www.sellercentral.amazon.it) (cfr. par. 17).

Più nel dettaglio, il contratto *Business Solution* stabilisce per il venditore del

<sup>10</sup> Doc. 28.

*marketplace* l'obbligo di fornire, nel formato richiesto da Amazon, le informazioni necessarie per ciascun prodotto o servizio di cui richiede l'inclusione nel catalogo di vendita nonché ad aggiornare tali informazioni. [Omissis].

Per contro, Amazon si occupa, oltre all'inclusione nel catalogo dei prodotti per la vendita, anche dell'attività di *merchandising* e promozione dei prodotti "[...] secondo quanto da noi determinato [omissis]"<sup>11</sup>.

**33.** Una volta creato l'account, i venditori terzi possono creare e caricare nuovi prodotti a catalogo fornendo un codice identificativo (EAN, UPC, o ISBN), il nome prodotto, la sua descrizione (incluse le specifiche rilevanti), l'immagine del prodotto, il prezzo e la quantità disponibile. L'offerta del venditore è successivamente caricata e pubblicata sul sito di Amazon dove i clienti finali possono cercare e acquistare i prodotti del venditore terzo.

**34.** In altri termini, Amazon richiede ai propri venditori di presentare la attività commerciale agli acquirenti fornendo alcune informazioni dichiarate obbligatorie e altre opzionali.

Le informazioni individuate come obbligatorie da Amazon sono le seguenti:  
*a) Denominazione dell'impresa; b) Numero di partita Iva; c) Indirizzo fisico; d) Numero di telefono.*

Purtuttavia, il mancato inserimento di dette informazioni ovvero l'evidente erronea indicazione delle stesse non risulta bloccante ai fini della registrazione sulla piattaforma. Dell'incompletezza del set informativo da conto la documentazione acquisita in ispezione (cfr. sul punto *infra* 41). Inoltre, come risulta dalla simulazione effettuata sul sito dedicato ([www.sellercentral.amazon.it](http://www.sellercentral.amazon.it)), il profilo del venditore può essere attivato anche in assenza delle informazioni sul contatto e/o sull'indirizzo fisico (cfr. Figura n. 6).

---

<sup>11</sup> Doc. 90 – Clausola “S1.2 Inclusione nel catalogo prodotti; Merchandising; Evasione degli ordini”.

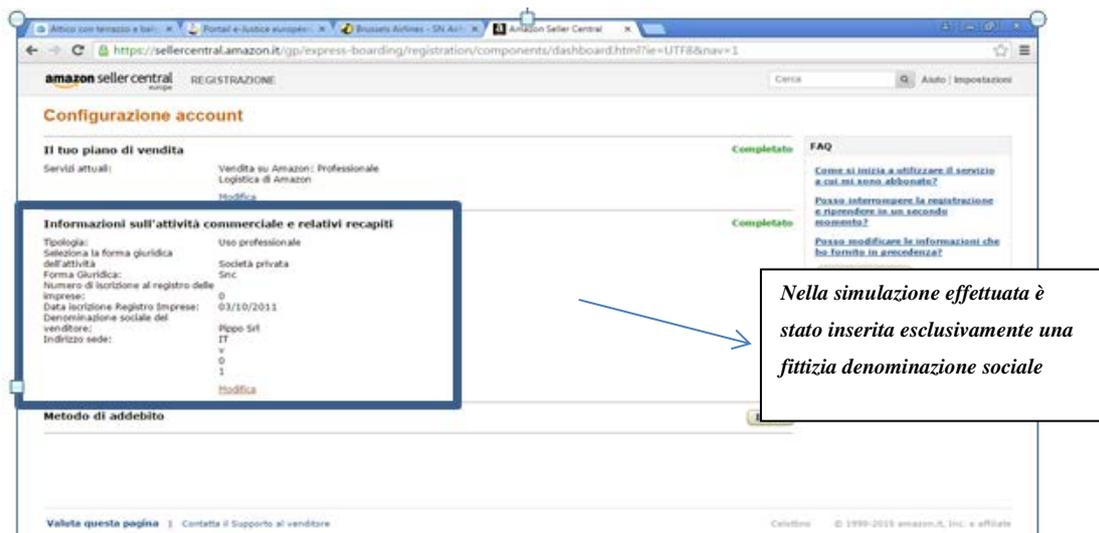


Figura n. 6– Processo di registrazione venditori su sellercentral.amazon.it

**35.** Amazon, pertanto, richiede al venditore terzo un *set* ridotto di informazioni obbligatorie. Allo stesso tempo, esclusivamente le informazioni inserite dal venditore in fase di attivazione del profilo costituiranno il set informativo visibile per il consumatore.

**36.** Come anticipato, il venditore ha tuttavia la facoltà di inserire ulteriori informazioni facoltative relative a) ai punti di contatto (email, fax etc); b) politica dei resi; c) garanzie ulteriori. Anche tali informazioni appaiono nella pagina informativa accessibile per il consumatore solo ove siano state inserite dal venditore terzo. Le informazioni opzionali che il venditore può inserire sono di particolare rilievo ai fini della scelta commerciale del consumatore. Si tratta nel dettaglio di<sup>12</sup>:

### **1. Informazioni sull'attività commerciale del venditore**

In suddetta sezione il venditore è invitato ad illustrare la sua attività commerciale in toto, a partire dalle origini, sino al suo sviluppo odierno.

### **2. Resi e rimborsi**

Sezione dedicata all'illustrazione delle *policy* che regolamentano resi e rimborsi. In questa pagina è possibile allegare anche l'etichetta stampabile per resi.

### **3. Spedizione**

La pagina è dedicata alle condizioni di spedizione quali

- Tempistiche;
- Tariffe
- Eccezioni (in termini temporali e tariffari)
- Suggerimenti (circa i corrieri utili o vantaggiosi per eventuali resi)

<sup>12</sup> Cfr. doc. 81.

#### **4. Informativa sulla Privacy**

#### **5. Servizi regalo**

#### **6. Domande Frequenti**

#### **7. Pagine d'aiuto personalizzate**

Atteso che le soprariportate informazioni non sono obbligatorie ai fini dell'iscrizione e della vendita sulla piattaforma, è dunque possibile che il venditore terzo non fornisca – né Amazon lo richiede - al consumatore informazioni rilevanti quali, reso, garanzia legale, assistenza post vendita.

#### *2.2.3 Le criticità riscontrate sulle informazioni precontrattuali*

**37.** Dalle evidenze ispettive è emerso che ASE sia consapevole dell'assenza di un set informativo completo in merito all'identità, ai contatti e alle *policy* di reso e garanzia presenti nel *marketplace*.

Dalle email e dalla documentazione acquisita emerge in particolare che al fine di risolvere i problemi relativi alla mancanza di informazioni sui venditori terzi, Amazon avesse realizzato uno specifico progetto sul punto: il ***Seller Information Process standardization***. Il progetto ha lo scopo di “... *standardize the rules that Sellers should follow when publishing their contact information on the website. This will provide a sense of alignment with the Amazonian Standards*”, al fine di raggiungere i seguenti obiettivi:

- *Prevenire reclami inerenti alla garanzia AZ, customer conflict;*
- *Garanzia AZ – evitare reclami , order return, invitare i venditori ad esporsi di più*
- *Storia del venditori – chi è?, cosa fa? Cosa vende? presentazione –*
- *diversificare il template in base al prodotto*
- *implementare esempio di cosa scrivere nei campi richiesti.*
- *Implementare campi obbligatori”.*

**38.** La necessità di incrementare il set informativo sull'identità dell'effettivo venditore, sulla mancanza di un contatto diretto nonché sull'assenza delle informazioni relative agli ulteriori aspetti del rapporto di consumo che si instaura tra utente e venditore grazie ad Amazon emerge anche dalla presentazione “*2014 IT CS RETAIL NRR WORKSHOP*” acquisita presso la sede di Cagliari. Dal documentato citato si apprende che in tema di assistenza clienti: “*Marketplace*” *issues generated [10.000–100.000] contacts in the last 6 months with an NRR of [20-25%]* (ndr. Negative Response Rate) *and an HMD NOs contribution of [15-20%]. General customer dissatisfaction is related to: A-Z Warranty and Legal Warranty,*

*challenges when handling a MP contacts mainly due to gaps in the Escalation process with 3P, language communication barrier with foreigner's sellers, incorrect or misleading product pages, and difficulties in contacting Sellers for Pre Order questions or shipments not tracked*" (enfasi aggiunta)<sup>13</sup>.

Al fine di colmare tali problematiche, Amazon aveva pertanto programmato le seguenti azioni:

- *"... review the existent escalation process related to warranty issues ... in order to ease the communication between customer service and SP, avoid bouncing customers between Amazon and Sellers in order to provide a better customer experience"*;
- *"review Marketplace KC and Website material – in order to increase confidence while handling MP contacts, ACES and CSI team will review the help pages, policies and blurbs related to "Marketplace"*.
- *"...implement the possibility to contact the Seller in base of the ASIN"*<sup>14</sup>.

**39.** L'assenza di adeguata informazione sulle modalità di funzionamento del marketplace si rileva anche dai dati acquisiti in ispezione concernenti l'analisi dei contatti al customer care 2014. Da tali dati, nel dettaglio, emerge come sul totale dei contatti al customer services ("CS"), il [15–20%] (2014) e [20–25%] (2013) attengono proprio a "problemi" di contatto e garanzia relativi a marketplace.

**40.** Anche il report *IT REM Survey Results* sull'analisi del marketplace degli operatori del Customer service Amazon permette di individuare le principali criticità riscontrate dai clienti nella fase di contatto con Amazon. Da tale report risulta, infatti, che gli operatori dell'assistenza clienti si trovano spesso a fronteggiare le seguenti criticità:

- *"non è abbastanza chiaro sul sito quando si sta acquistando da e indicarlo solo dopo al cliente che ci contatta perché ha un problema non rende la conversazione facile"*;
- *Garanzia legale per acquisti presso un venditore terzo (oltre Garanzia A Z per 90 gg); I clienti non trovano facili le informazioni riguardo la presenza di venditori diversi da Amazon, e che hanno effettuato acquisti da diversi venditori"*;
- *potremmo specificare sulla pagina del sito, maggiori informazioni prima di fare gli acquisti AM; rendere obbligatorio per i venditori la*

---

<sup>13</sup> Doc. 46.71.

<sup>14</sup> Doc. 46.71

*pubblicazione sul sito del loro numero di telefono, molti ce l'hanno ma non tutti (ho riscontrato che i clienti apprezzano molto un contatto telefonico con il venditore) poter annullare gli ordini in spedizione non solo per problemi di pagamento ma anche se il cliente lo ha effettuato da poco tempo per errore (1 ore, 2) e sicuramente istruire meglio i venditori sulle nostre linee guida/politiche perché molto spesso forniscono informazioni totalmente errate al cliente e creano false aspettative”.*

*- rendere visibile la politica di reso del venditore terzo sul sito e accesso migliore e più semplice alla pagina dei dettagli del venditore e di contatto. / ritengo inutile il contatto a seller performance, trovo molte più risposte contattando il team a-z.<sup>15</sup>”.*

L'esistenza di un numero di contatti e di richieste di assistenza elevati, atteso il costo che Amazon deve sostenere per rispondervi, ha generato all'interno dell'impresa la necessità di approfondire il fenomeno e di stabilire delle azioni precise per ridurlo.

Quanto al primo aspetto è stata acquisita in ispezione l'analisi effettuata dal Team Customer Service KAZAN sul numero di contatti in materia di *marketplace*<sup>16</sup>. L'analisi – effettuata su [0-5.000] contatti selezionati a campione - ha permesso di valutare la tipologia di contatti ricevuti e i motivi di contatto, di seguito riportati:

Categoria	Macro Area
Reso/Rimborso	40,22%
WMS (Sistema logistica Magazzino)	20,65%
Difettoso	17,93%
Contatto con venditore	5,43%
Tracking	4,89%
Cancellare	4,35%
Info	3,80%
Pagamento	1,63%
Spese spedizione	1,09%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100,00%</b>

L'analisi stessa evidenzia come *“Starting from this output, the first four categories have been investigated as they represent 84.24% [50% - 100%] of the incoming contacts: - Return/Refund; - WMS; - Defective Item; -Contact to seller”*. ***To provide a quick recap of the mining results: The most common customers' contacts were related to returns questions/steps due to a lack of information”***. Another issue to highlight is that [25-50%] of the

<sup>15</sup> Doc. 46.72.

<sup>16</sup> Doc. (“Kaizen Marketplace – Data Analysis”)

*customers contacted Amazon CS instead of the seller even about WMS inquiries” .*

Amazon conclude dunque osservando che: *“The mining activity brought to light that the customers need to be informed more clearly about the returns of the Marketplace items, to get an easier access to the communicate with the Marketplace sellers (WMS/Preorder/general inquiries) and it is necessary to highlight that communicating with the sellers is important”*.

### *2.3 L’assistenza post vendita e la garanzia legale per il marketplace*

**41.** Dalle segnalazioni in atti emerge come taluni consumatori lamentino la inadeguata assistenza da parte di Amazon in relazione ai prodotti venduti tramite piattaforma *marketplace*<sup>17</sup>. In tali casi Amazon si sarebbe, infatti, limitato ad affermare la propria estraneità al rapporto di consumo tra venditore terzo e consumatore, senza in alcun modo entrare nel merito della contestazione<sup>18</sup>.

Ciò ha riguardato soprattutto situazioni in cui i consumatori lamentavano la mancata prestazione della garanzia legale<sup>19</sup>. In un caso agli atti del fascicolo, un consumatore ha trasmesso allo stesso Amazon la copia della corrispondenza intercorsa con il venditore, mediata degli operatori di Amazon *marketplace*.

Nella comunicazione in esame si legge, in particolare che il venditore non offrirebbe la garanzia legale in quanto trascorsi 4 mesi dalla data dell’acquisto. Al riguardo, nessuna azione sarebbe stata posta in essere da Amazon a fronte della palese incorrettezza dell’informazione fornita al cliente, peraltro per mezzo della stessa piattaforma Amazon<sup>20</sup>.

Ancora, un consumatore riferisce di aver appreso dell’effettiva controparte contrattuale solo a seguito di un contatto con Amazon, finalizzato alla richiesta di prestazione della garanzia legale. All’acquirente sulla piattaforma, tuttavia, ASE ha dato riscontro negativo senza effettuare verifiche sul venditore terzo e senza proporre al consumatore altre soluzioni ma limitandosi a comunicare quanto segue: *“Gentile XXX, Sono davvero*

---

<sup>17</sup> Doc. 67. Nella segnalazione si legge “Ho acquistato a febbraio 2015 una dash cam per auto acquistata da un venditore esterno ma sul sito di Amazon tramite tablet. Non mi era chiaro sin dal principio la differenza tra effettuare un acquisto diretto da Amazon e da un venditore esterno ma purtroppo me ne sono reso conto ora in quanto il prodotto ha evidenziato dopo alcuni mesi dei problemi e ho cercato di far valere la garanzia legale ma Amazon ha rigettato ogni mia richiesta scaricando la responsabilità sul venditore che trovandosi in Cina ha negato ogni forma di supporto (mi ha riconosciuto un eventuale risarcimento di 5 euro.)”.

<sup>18</sup> Doc. 76.

<sup>19</sup> Cfr a titolo esemplificativo segnalazione doc. 84.

<sup>20</sup> Doc. 82.

*spiacente di apprendere che l'acquisto da "XXXXX" non sia stato soddisfacente. Ti ricordiamo che Amazon non è parte del contratto di vendita per gli articoli venduti da venditori terzi sul Marketplace di Amazon.it . Essendo trascorso il termine massimo di 90 giorni entro cui è possibile inviare un reclamo secondo la Garanzia dalla A alla Z, e più di 14 giorni dalla data di consegna dell'articolo, ti invitiamo a rivolgerti direttamente al venditore al fine di trovare con lui una soluzione alle problematiche da te riscontrate... Nome azienda: Vcare Inc Tipo di attività: e.g. Ltd Numero di iscrizione al registro delle imprese: 5381328 Numero di partita IVA: GB153547604 Indirizzo aziendale: 160 GREENTREE DR STE 101 DOVER DELAWARE 19904 US Siamo davvero spiacenti di non essere stati in grado di soddisfare le tue aspettative. Abbiamo fatto tutto il possibile per solucionar il suo caso, e purtroppo non possiamo fare niente di più. E' necessario contattare il produttore per la garanzia del articolo in causa”<sup>21</sup>.*

In un ulteriore caso agli atti, pur avendo il consumatore acquistato sul sito [www.amazon.it](http://www.amazon.it). ASE ha negato la prestazione della garanzia comunicando al cliente il seguente testo “Gentile XXX, ti informo che l'articolo XXXXX incluso nel tuo ordine XXXXX appartiene alla logistica di Amazon, cioè è stato venduto da un venditore terzo Amazon Warehouse deals ma è stato spedito direttamente da un centro distribuzione di Amazon.it. Amazon si occupa esclusivamente della spedizione di questi articoli e dato che non gestisce l'inventario di Amazon Warehouse Deals non possiamo procedere in automatico alla sostituzione dell'articolo”<sup>22</sup>.

**42.** Dalle evidenze acquisite, emerge che l'assistenza post vendita e il recesso per i consumatori che acquistano beni sul sito Amazon variano in base a due elementi: **a)** vendita diretta o vendita indiretta; **b)** spedizione e servizi di logistica.

Il primo elemento impatta formalmente sul rapporto contrattuale tra il professionista e il consumatore mentre il secondo elemento ha una incidenza sostanziale sull'esercizio delle facoltà contrattuali e dei diritti riconosciuti agli utenti. Più nel dettaglio, l'assistenza è fornita con le tre seguenti modalità:

- in caso di vendita diretta Amazon, il rapporto contrattuale si instaura tra AUE e consumatore il quale può esercitare un reso entro trenta giorni dalla consegna del prodotto. La richiesta è inoltrata direttamente ad Amazon tramite l'apposita pagina predisposta sul sito italiano. La stessa pagina, però non avvisa il consumatore della circostanza che se il reso è effettuato dopo i

---

<sup>21</sup> Doc. 36.

<sup>22</sup> Cfr. doc. 41.

14 giorni del diritto di recesso previsto dal Codice del Consumo, l'utente è tenuto al pagamento delle spese di spedizione;

- avuto riguardo invece alla garanzia di conformità, i clienti che lamentano un difetto del prodotto che legittima il ricorso alla garanzia legale di conformità possono avvalersi di diversi e distinti sistemi di assistenza per ottenere una sostituzione o un rimborso. In primo luogo, il sito Amazon.it rende disponibile agli utenti una procedura elettronica di restituzione - autogestita dal cliente tramite la funzionalità *Online Return Center* (“**ORC**”). In alternativa, il cliente può contattare il servizio clienti (i.e. gli Operatori CS) che gli fornisce le indicazioni necessarie aprendo la relativa pratica. Il servizio clienti può indirizzare il cliente alla medesima procedura automatica sopra descritta ovvero assisterlo direttamente;

- in caso di prodotti venduti su *marketplace* da venditori terzi che utilizzano i servizi di logistica Amazon (spedizione e immagazzinamento) i clienti esercitano il diritto di recesso con le stesse modalità previste per gli utenti che acquistano con vendita diretta. Il reso è dunque gestito dal professionista. La prestazione della garanzia legale è invece in capo al venditore terzo. Se il venditore non presta la garanzia, il consumatore non ha protezione alcuna e Amazon non ne risponde;

- in caso di prodotti venduti su *marketplace* da venditori terzi che non utilizzano i servizi di logistica Amazon, invece, sia il reso che la garanzia sono prestati dal venditore terzo. Se il venditore non presta la garanzia, il consumatore non può effettuare alcuna contestazione nei confronti di Amazon.

**43.** In tutti i casi sopradescritti, però, il consumatore per ottenere un rimborso e/o esercitare un reso ovvero per reclamare l'assistenza in garanzia – anche in ragione della carenza informativa iniziale – deve utilizzare l'ORC per comunicare con il venditore in relazione alle richieste di recesso. Se i vizi di conformità del prodotto sono rilevati o lamentati dopo 30 giorni dalla spedizione, il cliente può contattare il servizio di *customer care* via email, *live chat* o telefono per ottenere assistenza. Il servizio di assistenza indica al cliente di rivolgersi direttamente al venditore utilizzando il servizio “*Contatta il venditore*” disponibile sul sito Amazon o tramite ORC, ovvero si mette a disposizione per inoltrare le prime comunicazioni per conto del cliente. Amazon dunque filtra e monitora tutte le comunicazioni tra venditore e cliente finale in caso di acquisto su *marketplace*.

**44.** In relazione agli acquisti che i clienti effettuano da venditori terzi, Amazon concede tuttavia una copertura limitata e gratuita chiamata

“Garanzia dalla A alla Z” che protegge gli acquisti effettuati tramite *amazon.it* da venditori terzi su *marketplace*. In ogni caso, l’accoglimento del reclamo Garanzia AZ è sottoposto a talune condizioni:

- il pagamento al venditore terzo deve essere stato effettuato attraverso il sito *Amazon.it*;
- il cliente deve attendere almeno 3 giorni dalla data stimata di consegna;
- il cliente deve necessariamente contattare il venditore terzo entro 14 giorni dalla consegna del prodotto e attendere 3 giorni lavorativi per la risposta del Venditore;
- il cliente deve contattare Amazon entro 90 giorni dalla data di effettuazione dell’ordine;

la garanzia opzionale opera fino a un massimo di €2.500 per ciascun evento.

**45.** Sul punto, tuttavia, dal report sulle criticità stilato dagli operatori del Customer Service e acquisito in ispezione (*IT REM Survey Results*) risulta, infatti, che gli operatori dell’assistenza clienti si trovano spesso a fronteggiare le seguenti criticità:

- *spiegare un rifiuto Garanzia AZ in caso di mancata comunicazione del difetto entro 14 giorni. Alcuni clienti si sentono poco garantiti da Amazon, questo aspetto è spesso definito come poco chiaro;*
- *Garanzia legale per acquisti presso un venditore terzo (oltre Garanzia A Z per 90 gg); I clienti non trovano facili le informazioni riguardo la presenza di venditori diversi da Amazon, e che hanno effettuato acquisti da diversi venditori;*
- *rendere visibile la politica di reso del venditore terzo sul sito e accesso migliore e più semplice alla pagina dei dettagli del venditore e di contatto. / ritengo inutile il contatto a seller performance, trovo molte più risposte contattando il team a-z.;*
- *Se l’articolo è difettoso e il venditore non è più sulla piattaforma, e non riusciamo a reperire i contatti del produttore non possiamo assistere il cliente in maniera efficace;*
- *specificare al cliente che e un ordine su cui gli operatori amazon non possono intervenire, perché il cliente ti risponde “ma io ho fatto l’ordine su amazon, amazon ha preso i soldi perciò amazon mi deve aiutare”;*
- *il cliente non accetta il fatto di aver comprato da un venditore terzo e che Amazon non è coinvolto;*
- *far capire al cliente il limite di intervento che abbiamo in caso di ordine Marketplace nei casi di garanzia scaduta in cui il venditore non offre più assistenza al cliente e nemmeno noi possiamo far nulla per il cliente se non rimandarlo al produttore o all’associazione per i consumatori”.*

### **3) *Le argomentazioni difensive***

#### *3.1 Sulle questioni procedurali e sul ruolo dei professionisti coinvolti*

**46.** Sotto il profilo procedurale, le Società hanno rilevato che, in base al principio del “paese d’origine” e delle precedenti e recenti decisioni della stessa Autorità, in capo a quest’ultima gravava l’onere di rimettere in prima battuta il presente caso alle autorità del Granducato di Lussemburgo (e alla Commissione) prima di intraprendere qualsiasi azione.

Amazon, pertanto, ritenendo che l’Autorità non abbia dato seguito a tale passaggio procedurale, contesterebbe la possibile adozione del provvedimento finale e eccepirebbe anzitutto il difetto di giurisdizione.

**47.** I professionisti hanno inoltre sostenuto che AEC sia del tutto estranea alle condotte contestate dall’Autorità, dato il suo ruolo meramente tecnico e passivo. AEC non sarebbe infatti coinvolta nell’attività di vendita con i consumatori, né nei rapporti commerciali con i terzi venditori che operano sul marketplace. Quest’ultima si limiterebbe, dunque, a gestire dal punto di vista tecnico la piattaforma sulla quale AEU vende i propri prodotti e ASE ospita le offerte commerciali dei venditori terzi.

#### *3.2 Nel merito delle contestazioni*

**48.** Amazon sostiene che i consumatori avrebbero a loro disposizione un set informativo pieno e comprensibile. Ciò avverrebbe a partire dalla loro registrazione come utenti del sito che comporta l’accettazione delle condizioni generali di servizio, che contengono ampie precisazioni sulle informazioni di cui al presente procedimento.

**49.** Sulla paventata carenza di informazioni precontrattuali, i diritti dei consumatori e la garanzia, Amazon riconosce che il Codice del Consumo prescrive che vengano fornite al consumatore – in maniera chiara e comprensibile – una serie di informazioni sulla transazione che intende effettuare, incluse ovviamente quelle sul venditore, sulla garanzia e le altre di cui si tratta. Tuttavia, non vi sarebbe prescrizione circa il posizionamento grafico di tali dati che sarebbero presentati sul sito Amazon.it in modo ripetuto, con ampiezza di rinvii da tutte le pagine del sito, con continui rimandi esemplificativi e di dettaglio e che sono ripetuti anche nelle comunicazioni via mail al cliente post inoltro dell’ordine.

Con riferimento all’informazione sull’identità del professionista nella fase

precontrattuale, Amazon premette che la filosofia dei propri siti sarebbe quella di presentare all'utente delle pagine che rappresenterebbero l'equivalente di un grande "emporio" per la ricerca e l'acquisto del più ampio numero possibile di prodotti. In questo ambito, l'utilizzo di termini quali "*il nostro negozio*" ovvero "*i nostri prodotti*" non integrerebbero un tentativo da parte di AEU di "attribuirsi" la titolarità di tutti i prodotti offerti in vendita. Si tratterebbe invece di una presentazione del sito come di una vetrina del grande emporio on-line ("il nostro negozio") e la terminologia utilizzata non potrebbe costituire elemento di confusione per la clientela. Amazon evidenzia a tal proposito che si tratta di una situazione simile a quella riscontrabile nel mondo dei grandi magazzini "*brick and mortar*". Sarebbe noto, infatti, che alcune grandi strutture di vendita (La Rinascente, Coin, i *duty free shop* degli scali aeroportuali, i centri outlet, etc...) ospitano al loro interno *corner* di vendita di soggetti terzi – che possono essere monomarca o generalisti e multimarca – le cui vendite sono poi "processate" solo formalmente dal cassiere della struttura ospitante a nome della struttura stessa, ma per conto del venditore terzo titolare del *corner*. Tali modalità di vendita non hanno comportato – né potrebbero comportare – la possibilità di attribuire al gestore dei locali commerciali del grande "emporio" una condotta confusoria verso la clientela.

**50.** Amazon sostiene, inoltre, che con riferimento a queste modalità di presentazione, la collocazione dei link che rinviano alla pagina dedicata alla "Garanzia Legale" sarebbe stata pubblicata sul sito in conformità agli impegni assunti nell'ambito del procedimento PS7947. Le modalità di presentazione delle informazioni sulla garanzia legale di conformità sarebbero state così modificate per attrarre maggiormente l'attenzione dei consumatori e accrescere la loro conoscenza di queste regole, tramite una più precisa definizione non solo dei contenuti descrittivi ma anche della loro specifica collocazione sulle pagine del sito Amazon.it per massimizzarne reperibilità e visibilità. Le informazioni attualmente presenti sul sito Amazon.it in merito alla garanzia legale di conformità rifletterebbero quindi gli impegni a suo tempo presi, come ratificati dall'Autorità, e sono conformi al Codice del Consumo.

**51.** I professionisti osservano, inoltre, che le segnalazioni ricevute dall'Autorità non avrebbero alcun valore rappresentativo di un effettivo disagio dei consumatori e sarebbero anzi eccezionalmente basse.

**52.** Quanto alla garanzia legale, Amazon sostiene che ASE non sarebbe responsabile ai sensi di legge o di contratto della compravendita conclusa tra

il consumatore e i venditori terzi, e non ha pertanto alcun obbligo a prestare la garanzia legale in luogo o solidalmente con gli effettivi venditori terzi. Inoltre, ASE fornirebbe ai clienti del Marketplace il diverso rimedio volontario tramite la copertura denominata Garanzia dalla A alla Z e con ciò finiscono le sue responsabilità verso gli acquirenti.

### *3.3 Sulla possibile sanzione*

**53.** Nel ribadire l'estraneità di AEC, AEU e ASE ritengono che nessuna sanzione debba essere loro applicata, o che comunque detta sanzione dovrebbe essere limitata a una pari al minimo previsto dall'art. 27 comma 9 del Codice del Consumo, per le seguenti due ragioni:

a) deve escludersi, nel caso in esame, qualsiasi coscienza e volontà in merito all'adozione di pratiche commerciali scorrette da parte delle Società, perlomeno con riferimento alle modalità di presentazione delle informazioni e al 'promemoria' sull'esistenza della garanzia legale;

b) sulla "*gravità della violazione*" Amazon auspica che l'assenza di gravità delle condotte contestate, il numero ridotto delle segnalazioni pervenute, l'assenza di effetti negativi per i consumatori, la disponibilità mostrata attraverso la presentazione degli impegni e delle misure correttive, nonché, più in generale, l'atteggiamento collaborativo tenuto durante lo svolgimento del procedimento, vengano tenute in considerazione al fine di limitare la responsabilità delle società nel caso in questione e, conseguentemente, nella determinazione dell'eventuale sanzione che dovrebbe attestarsi, ad avviso di Amazon, nella misura del minimo edittale.

### *3.4 Le misure attuate in corso di procedimento*

**54.** Con nota del 1° marzo 2016, Amazon ha comunicato di aver dato piena attuazione ad alcune misure al fine di modificare il sito internet e apportare alcune migliorie tese a rendere maggiormente edotto il consumatore dei propri diritti nonché del soggetto che effettivamente effettua la vendita dei beni. Le misure attuate entro il termine dell'11 marzo 2016 sono le seguenti:

- (i) allo scopo di rendere maggiormente evidente il nome del soggetto venditore, nella pagina di presentazione del prodotto selezionato che propone automaticamente la migliore offerta, Amazon ha utilizzato un carattere in grassetto e con ciò dando maggior rilievo grafico a questa informazione;
- (ii) al fine di rendere maggiormente accessibili le informazioni relative ai

venditori già nella fase di selezione del venditore, nella pagina di comparazione delle offerte per quel dato prodotto, Amazon ha aggiunto l'indicazione **“Dati del venditore”** (o analoga espressione) nell'esistente box *“Informazioni su venditore”*, che costituisce un link alla pagina contenente tutte le informazioni di dettaglio dello specifico offerente;

(iii) nella pagina che mostra le informazioni di dettaglio sul prodotto selezionato, Amazon ha introdotto un box denominato **“Garanzia legale di conformità, diritto di recesso e politica dei resi”** che contiene il seguente testo di richiamo (o simile): *“Se vuoi restituire un prodotto entro 30 giorni dal ricevimento perché hai cambiato idea vedi la nostra pagina d'aiuto sul Diritto di recesso [LINK ALLA HELP PAGE SU DIRITTO DI RECESSO]. Se hai ricevuto un prodotto difettoso o danneggiato vedi la nostra pagina d'aiuto su Garanzia legale di conformità [LINK ALLA HELP PAGE SULLA GARANZIA LEGALE]. Per informazioni specifiche sugli acquisti effettuati su Marketplace vedi la nostra pagina d'aiuto su Resi e rimborsi per articolo Marketplace [LINK ALLA PAGINA SU RESI E RIMBORSI PER ARTICOLO MARKETPLACE]”*;

(iv) per rammentare e rendere ulteriormente accessibili le regole relative alla garanzia legale e al diritto di recesso anche nella fase conclusiva del processo di acquisto, nella pagina di formalizzazione dell'ordine di acquisto, Amazon ha integrato le informazioni riassuntive già presenti inserendo un diretto richiamo alla **Garanzia legale** di conformità e al **diritto di recesso**, mediante il seguente testo (o simile) *“Ulteriori informazioni sulla Garanzia legale [LINK ALLA PAGINA SULLA GARANZIA LEGALE] e sul Diritto di recesso [LINK ALLA PAGINA SU DIRITTO DI RECESSO E SULLA POLITICA DEI RESI DI AMAZON]”*, come meglio mostrato nell'immagine sotto riportata;

(v) Amazon ha modificato l'attuale testo della pagina sul diritto di recesso introducendo il seguente testo: che permette di distinguere il diritto di recesso dal reso e chiarire le facoltà e le possibilità per il consumatore<sup>23</sup>.

**55.** Entro il 29 aprile 2016, inoltre, Amazon ha comunicato che introdurrà, nella pagina recante le informazioni sul venditore, tre *link* ulteriori *“Garanzia legale”*, *“Diritto di recesso”* e *“Garanzia dalla A alla Z*, ciò al fine di rendere ulteriormente accessibili le regole relative alla garanzia legale, al diritto di recesso e alla garanzia dalla A alla Z nella fase di esame delle informazioni sul venditore.

---

<sup>23</sup> Cfr. nota di precisazione attuazione misure del 1° marzo 2016 (prot. 0021128)

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**56.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 29 gennaio 2016 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**57.** Con parere pervenuto in data 1° marzo 2016, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha evidenziato: i) che internet è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzarne il comportamento; ii) che internet è divenuto il terzo mezzo di comunicazione di massa per penetrazione (dopo televisione e radio), con il 64% di famiglie italiane che possono accedervi da casa e il 34,1% di persone sopra ai 14 anni che lo hanno usato per ordinare e/o comprare merci e/o servizi per uso privato; iii) che internet consente “una sempre più accurata profilazione dell'utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere target specifici di consumatori, indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione” e che “quando gli utenti utilizzano internet cedono delle informazioni affinché il proprio profilo (di consumatore) possa essere utilizzato dagli operatori per offrire loro servizi personalizzati”; iv) che il consumatore, indotto alla consultazione diretta del sito internet per esaminare le offerte per i propri acquisti, potrebbe poi effettivamente fruire delle prestazioni del professionista e aderire all'acquisto dei prodotti di vendita, a prescindere dalle informazioni precontrattuali basilari per una consapevole decisione di natura commerciale, così sviluppando concretamente la piena potenzialità promozionale della comunicazione on-line.

Secondo l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pertanto, nel caso di specie, il mezzo internet è uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione delle condotte oggetto della richiesta di parere.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### *i) Considerazioni preliminari: rilievi procedurali e destinatari del provvedimento*

**58.** In via preliminare, va del tutto disattesa l'eccezione di natura procedurale avanzata dai professionisti destinatari della comunicazione di avvio in merito alla presunta mancata attivazione del subprocedimento internazionale disciplinato dal Decreto Legislativo 70/2003.

Con riferimento alla richiamata disciplina, si rileva come la stessa introduca un onere procedurale sussistente nei casi in cui l'attività amministrativa riguardi un soggetto avente sede legale in uno Stato membro dell'Unione europea, rimettendo alla piena discrezionalità delle autorità estere l'opportunità di attivarsi in merito alle condotte oggetto di istruttoria.

Sul punto basti osservare che, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, l'onere procedurale è stato assolto. In data 14 ottobre l'Autorità ha infatti deliberato di richiedere alla Competente Autorità Lussemburghese - tramite l'invio di formale richiesta a mezzo sistema di notifica IMI<sup>24</sup> - se avesse adottato ovvero intendesse adottare le misure reputate necessarie, direttamente o attraverso i soggetti competenti secondo la legislazione lussemburghese, al fine di impedire ad Amazon l'ulteriore diffusione delle pratiche in esame, idonee ad incidere sugli interessi dei consumatori italiani.

Ad esito della fase istruttoria, non essendo pervenuta alcuna comunicazione di risposta, in data 3 febbraio 2016, l'Autorità ha deliberato di notificare alla Commissione Europea e alla Autorità lussemburghese, ai sensi della citata Direttiva 2000/31/CE, la propria intenzione di adottare provvedimenti nei confronti delle società Amazon EU Sàrl, Amazon Services Europe Sàrl e Amazon Europe Core Sàrl.

Rileva inoltre che, nella specie, le condotte in esame riguardano specificamente i consumatori italiani (e le modalità di assistenza, prestazione delle informazioni e dell'assistenza post vendita dai professionisti) e che la decisione di adottare il provvedimento finale è stata assunta dopo quattro mesi dall'invio dell'informativa, senza aver ricevuto alcun riscontro sostanziale da parte delle autorità interessate.

**59.** Sempre preliminarmente e avuto riguardo all'imputabilità delle condotte oggetto di esame, si rileva che dalle risultanze istruttorie è emersa l'estraneità della società AEC la quale non svolge alcuna attività diretta alla

---

<sup>24</sup> Cfr. doc. 86 dell'indice del fascicolo

clientela né appare coinvolta nella vendita di prodotti/servizi attraverso il sito Amazon.it. Dalle evidenze acquisite, infatti, è emerso che AEC si occupa esclusivamente della gestione, manutenzione e sviluppo della struttura IT e delle tecnologie della piattaforma del sito Amazon.it utilizzata da AEU e ASE per le loro rispettive attività di vendita diretta e gestione del *marketplace*.

Diverse considerazioni devono essere adottate con riferimento a AEU e ASE. AEU è infatti il soggetto con il quale vengono conclusi i contratti tra professionista e consumatore in caso di vendita diretta. ASE, invece, risponde delle condotte esaminate nel presente provvedimento per gli aspetti informativi attinenti alla piattaforma *marketplace*. ASE, infatti, come emerso nel corso dell'istruttoria, è il soggetto che gestisce la piattaforma dei venditori terzi, cura l'inserimento dei dati informativi nella fase di registrazione e monitora i contatti tra consumatori e venditori terzi.

**60.** Esaminate le questioni preliminari, si osserva nel merito che il presente provvedimento ha ad oggetto le condotte poste in essere da ASE e AEU consistenti nel non aver fornito al consumatore, in maniera chiara e comprensibile, talune informazioni precontrattuali previste dagli artt. 49 e 51 del Codice del Consumo, sia nel caso di vendita diretta che nel caso di piattaforma *marketplace*.

Alla luce degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria, invece, non emergono elementi sufficienti a supportare le ipotesi violative contestate in avvio del procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette, attesa l'effettiva esistenza di un servizio di assistenza post vendita, in concreto attuato da Amazon.

## *ii) Sulle informazioni precontrattuali*

**61.** Dalle segnalazioni in atti si evince che alcuni consumatori, pur avendo acquistato un prodotto sul sito [www.amazon.it](http://www.amazon.it) (in seguito, anche solo "il Sito"), sono venuti a conoscenza di aver ordinato i prodotti da un terzo venditore solo in un momento successivo alla conclusione del contratto.

Dalle rilevazioni effettuate, in effetti, emerge che, a fronte delle assertive affermazioni "*Beneventi nel nostro negozio dedicato alla...*" o "*Ecco tutti i nostri prodotti*", all'atto dell'acquisto di un bene, il Sito non evidenzia in maniera chiara e agevolmente percepibile, già dal primo contatto, la circostanza che alcuni beni sono venduti da soggetti terzi e indipendenti da Amazon.

Anche a fronte del lancio della ricerca di un prodotto, il sito – sia per le modalità di presentazione grafica dei risultati che per la assente informativa – presenta al consumatore i prodotti venduti direttamente da Amazon e quelli offerti da terzi senza distinzione alcuna.

Come noto, con il recepimento nell'ordinamento interno della direttiva 2011/83/UE ad opera del d. lgs. 21/2014, il legislatore italiano ha regolamentato gli obblighi informativi precontrattuali inerenti alle operazioni di consumo a distanza, come quelle oggetto del presente accertamento.

L'attuale art. 49 cod. cons. ha ampliato significativamente il novero dei dati da comunicare al consumatore prima della stipulazione di un contratto: in particolare, oltre alle informazioni sul diritto di recesso (ivi inclusi eventuali esclusioni), sull'effettiva identità del professionista e sulle caratteristiche dei beni e servizi venduti, è altresì previsto l'obbligo di inserire un promemoria sull'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni. Il corposo elenco individuato al richiamato articolo 49 cod. cons. deve poi essere integrato dagli obblighi informativi previsti dal d. lgs. 70/2003 di recepimento della direttiva 2000/31/CE in materia di commercio elettronico. Le regole informative espressamente dedicate ai contratti negoziati a distanza sono tuttavia destinate a prevalere su quelle del d. lgs. 2003/70, in caso di conflitto di contenuto e di modalità di rilascio delle informazioni.

Più nel dettaglio, gli obblighi informativi previsti attengono in primo luogo alla parte strutturale dell'operazione negoziale, quali le informazioni sulle caratteristiche del prodotto, il prezzo e l'identità del professionista. Si tratta di elementi quest'ultimi cruciali nella scelta del consumatore e rilevano nella valutazione della idoneità del bene offerto a soddisfare le esigenze concretamente perseguite dal consumatore.

Altre informazioni, parimenti rilevanti, attengono invece al contenuto del regolamento contrattuale, quali ad esempio le modalità di pagamento, l'esistenza e le condizioni di assistenza post vendita, le condizioni per recedere dal contratto, la prestazione e l'offerta della garanzia legale di conformità. Tali elementi, pur non riferibili alla struttura negoziale, devono essere analizzati dal consumatore prima della nascita del vincolo, in quanto suscettibili di rendere inadeguato anche uno scambio in astratto soddisfattivo dei bisogni dei consumatori. La conoscibilità di tali ultimi elementi e, dunque, la piena accessibilità degli stessi assumono rilievo cruciale nella valutazione delle condotte dei professionisti.

**62.** A lato degli obblighi informativi previsti dall'art. 49, comma 1, cod. cons., il legislatore ha previsto altresì precisi requisiti di forma per i contratti

a distanza, dettati dall'articolo 51, comma 2, cod. cons. : *“Se un contratto a distanza che deve essere concluso con mezzi elettronici impone al consumatore l'obbligo di pagare, il professionista gli comunica in modo chiaro ed evidente le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, lettere a), e), q) ed r), direttamente prima che il consumatore inoltri l'ordine. Il professionista garantisce che, al momento di inoltrare l'ordine, il consumatore riconosca espressamente che l'ordine implica l'obbligo di pagare. Se l'inoltro dell'ordine implica di azionare un pulsante o una funzione analoga, il pulsante o la funzione analoga riportano in modo facilmente leggibile soltanto le parole “ordine con obbligo di pagare” o una formulazione corrispondente inequivocabile indicante che l'inoltro dell'ordine implica l'obbligo di pagare il professionista. Se il professionista non osserva il presente comma, il consumatore non è vincolato dal contratto o dall'ordine.”*

Il richiamato articolo introduce obblighi di informazione precontrattuale aggiuntivi (l'indicazione dell'obbligo di pagare) e, ai fini della stessa validità dell'atto negoziale, prescrizioni circa le modalità con cui fornire talune delle informazioni previste dall'articolo 49, lettere a), e), q) ed r) (si tratta delle informazioni quali l'identità del professionista, le caratteristiche principali dei prodotti, il prezzo totale; la durata del contratto e le condizioni per recedere dal contratto e se applicabile, la durata minima del contratto).

La *ratio* dell'art. 51, comma 2, cod. cons. è da rinvenire nel *considerando 39* della Direttiva 2011/83/UE che richiama l'attenzione dell'interprete sull'importanza di *“... garantire che, nei contratti a distanza conclusi tramite siti web, il consumatore sia in grado di leggere e comprendere nella loro interezza i principali elementi del contratto prima di inoltrare l'ordine. A tal fine è opportuno che la (...) direttiva disponga che detti elementi siano visualizzati nell'immediata prossimità della conferma necessaria per l'inoltro dell'ordine (...)”*.

**63.** Nel caso in esame, l'istruttoria ha permesso di chiarire che il regime informativo fornito da Amazon sia nel caso di vendita diretta che in caso di piattaforma *marketplace* non sia conforme alle disposizioni appena richiamate.

L'*iter* di acquisto descritto (cfr. prg. 25 e ss.) palesa, infatti che nel caso di vendita diretta, AUE fornisce in modo non immediatamente percepibile le informazioni sul diritto di recesso, sull'esistenza e sulle condizioni dell'assistenza postvendita al consumatore, dei servizi postvendita e delle garanzie commerciali e sul promemoria sull'esistenza della garanzia legale

di conformità per i beni.

Avuto riguardo al diritto di recesso, le evidenze istruttorie hanno messo in luce che, nel corso del processo di acquisto dei beni commercializzati, AUE ometta l'informazione sull'esistenza del diritto di recesso, sui relativi termini e/o delle sue eventuali esclusioni.

Tale informazione oltre ad essere rilevante secondo quanto disposto dall'art. 49, comma 1, cod. cons, deve altresì essere fornita al consumatore in modo chiaro e facilmente accessibile nell'immediata prossimità della conferma necessaria per l'inoltro dell'ordine, ai sensi dell'art. 51, comma 2, cod. cons..

**64.** AUE sul punto ha argomentato le proprie difese rilevando che detta informazione sarebbe fornita nelle sezioni “*Termini e Condizioni*” e “*Restituisci articoli*”, accessibili tramite *link* presenti alla fine della pagina.

Al riguardo deve rilevarsi che i link cui fa riferimento AUE sono disposti a fondo pagina e dunque non necessariamente visibili dal consumatore nel corso dell'*iter* di acquisto.

Come evidenziato nelle linee guida per l'applicazione della Direttiva 2011/83/UE, l'articolo 51, comma 2, cod. cons. va, infatti, interpretato nel senso che al consumatore debbano essere fornite informazioni “immediatamente prima” della conclusione del contratto nonché “in modo chiaro ed evidente” e di “*immediata prossimità*” in modo “...*che il consumatore possa vederle e leggerle prima di inoltrare l'ordine senza essere costretto a lasciare la pagina utilizzata per inoltrare l'ordine, quantomeno per gli elementi di informazione*”.

Deve, peraltro, evidenziarsi che la stessa informativa sul recesso presente nei suddetti link viene presentata nel contesto contrattuale in modo non immediatamente percepibile da parte del lettore. La clausola riportata nelle condizioni generali di contratto relativa al recesso<sup>25</sup>, così come l'informativa fornita nella sezione “Restituisci articoli” infatti, abbinano il regime del recesso alla distinta politica dei resi, assoggettata a specifiche condizioni e oneri procedurali. Nessuna informazione è poi fornita sulla circostanza che, in caso di recesso dopo i 14 giorni, il consumatore è tenuto al pagamento delle spese di consegna.

Pertanto, dalle evidenze in atti non risulta che AUE si sia adoperata per evidenziare adeguatamente all'utente – prima della nascita del vincolo e in modo agevole ed accessibile – una specifica informativa precontrattuale sul recesso e relativi termini ed esclusioni.

---

<sup>25</sup> Cfr. Condizioni generali di vendita aggiornate al 1° maggio 2015 e acquisite agli atti del fascicolo. In particolare, il riferimento è qui alla clausola “Diritto di recesso, eccezioni e politiche di reso Amazon”.

**65.** Analoghe osservazioni valgono per il secondo profilo contestato concernente l'omissione di uno specifico *remind* sull'esistenza della garanzia legale e sull'assistenza post vendita. L'informativa su tali aspetti, infatti, è esclusivamente veicolata nell'ambito del link "*Garanzia Legale*" presente a fondo pagina del sito. Un promemoria sull'esistenza della garanzia legale, invece, deve essere fornito dal professionista al consumatore prima che questi sia vincolato da un contratto e dovrebbe poter essere visualizzato agevolmente nell'immediata prossimità della conferma necessaria per l'inoltro dell'ordine. Nel caso di specie, detto onere informativo è stato disatteso in violazione dell'articolo 49, comma 1, lettera n). alcuna informazione direttamente accessibile nel corso del processo di acquisto è altresì fornita sul regime di assistenza post vendita.

**66.** Parimenti incompleto appare il set di informazioni precontrattuali obbligatorie presente in caso di acquisti effettuati dai consumatori nel *marketplace*.

Sul punto, si osservi che come chiarito dalle linee guida citate, anche le piattaforme di vendita sono chiamate – in solido – a rispettare i vincoli imposti dalla direttiva 2011/83/UE. Come spiega il considerando 20, "*Il concetto di regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza dovrebbe comprendere quei regimi offerti da un terzo diverso dal professionista ma utilizzati da quest'ultimo, come una piattaforma online. Dovrebbero tuttavia rimanere esclusi i casi in cui i siti web offrono informazioni solo sul professionista, sui beni e/o servizi che presta e sui suoi dati di contatto*". Chiarisce ancora meglio l'obbligo cui sono sottoposti i gestori delle piattaforme l'esempio che si legge nelle richiamate linee guida sull'applicazione delle CRD: "*...se il professionista mette a disposizione una piattaforma di vendita online tramite la quale altri professionisti commercializzano i propri prodotti, per esempio un app store che vende contenuti digitali offerti da diversi sviluppatori, l'operatore della piattaforma deve accertarsi, mediante idonei accordi con gli sviluppatori, che siano debitamente esposte le informazioni sul loro conto quali fornitori di contenuti*".

Nel caso di specie, l'incompletezza del set informativo fornito da ASE nel *marketplace* emerge dalle risultanze istruttorie.

In primo luogo e rispetto a tali contratti, si rileva che ASE non fornisce alcuna informazione in merito al ruolo svolto dallo stesso nella transazione (ossia di mero "intermediario").

Tale carenza è significativamente più idonea ad ingenerare confusione atteso che ASE, in taluni casi, gestisce direttamente la spedizione dei prodotti e il servizio di reso degli stessi. Il consumatore, in tale ultima ipotesi, infatti si trova ad effettuare il pagamento della transazione tramite gli strumenti di Amazon e il prodotto acquistato è altresì recapitato al domicilio del consumatore tramite i servizi dello stesso fornito. Infine, in tali casi anche il recesso viene gestito dallo stesso professionista.

In assenza di chiare e precise indicazioni sul ruolo svolto da Amazon nella transazione e sulle effettive obbligazioni che lo stesso assume nei confronti dei consumatori, quest'ultimi non risultano adeguatamente informati in merito alla reale identità del contraente, né del concreto ruolo svolto da ASE nella transazione, in contrasto con l'art. 49, comma 1, lettera a), e 51, comma 2, del Codice del Consumo.

Ancora in tema di obblighi informativi e avuto specifico riguardo alla vendita tramite “*marketplace*”, è emerso dall'istruttoria che Amazon ha omesso di dare al consumatore le informazioni precontrattuali obbligatorie relative ai contatti e all'assistenza *pre* e *post* vendita garantita dai soggetti terzi.

**67.** Al riguardo, dall'istruttoria è emerso che al venditore terzo che desidera effettuare le proprie vendite sulla piattaforma, Amazon richieda l'inserimento di informazioni obbligatorie e altre opzionali. Le informazioni obbligatorie sono limitate a: *a) Denominazione dell'impresa; b) Numero di partita Iva; c) Indirizzo fisico; d) Numero di telefono.*

Tali informazioni, tuttavia, non sono inserite in un percorso obbligatorio nel processo di acquisto ma possono essere consultate solo nel caso in cui il consumatore faccia ricorso al link ipertestuale presente a lato dell'immagine del prodotto.

Link ipertestuale, invero, di inadeguate dimensioni che rappresenta l'unico (e insufficiente) segnale indirizzato al consumatore nel processo di acquisto circa l'identità del professionista.

In tema di completezza delle informazioni fornite, si osservi inoltre che le rilevazioni effettuate in istruttoria fanno emergere che anche le stesse informazioni obbligatorie non risultano sempre disponibili con il risultato che le informazioni relative ai singoli vettori, accessibili solo ed esclusivamente tramite il menzionato *link* ipertestuale, sono talvolta parziali e non esaustive (cfr. Figura n. 5 ove le uniche informazioni fornite nel caso oggetto di simulazione sono *a)* la denominazione del professionista e *b)* la partita iva).

**68.** Inoltre, l'istruttoria ha permesso di accertare che talune delle informazioni essenziali da fornire al consumatore, invero, sono solo opzionali per i venditori terzi (policies su recesso e reso, assistenza post vendita). Con siffatta scelta, ASE non può oggettivamente garantire – attesa la natura facoltativa di dette rilevanti informazioni – la possibilità che il consumatore possa godere di un set informativo completo per lo specifico bene e per lo specifiche procedure applicate dal singolo venditore in materia di garanzia legale e recesso.

Il sistema appare dunque inidoneo a garantire una effettiva trasmissione dell'informazione sulla garanzia legale, sull'esistenza o meno del diritto di recesso e/o sulla policy di reso e recesso, informazioni quest'ultime che, nei contratti a distanza conclusi tramite siti web, devono essere visualizzate nell'immediata prossimità della conferma necessaria per l'inoltro dell'ordine, senza che il consumatore sia costretto a lasciare la pagina utilizzata per inoltrare l'ordine, in quanto elementi rilevanti di informazione, così come prescritto dall'art. 51, comma 2, cod. cons..

**69.** Sempre rispetto all'osservanza degli obblighi informativi imposti dal d. lgs. 21/2014, l'ispezione ha fornito prova del fatto che Amazon è a conoscenza del problema della assenza di un set informativo standard nelle pagine dei venditori (cfr. § 39 ***Seller Information Process standardization e 2014 IT CS RETAIL NRR WORKSHOP***) anche in ragione della non obbligatorietà delle informazioni necessarie al fine di effettuare la registrazione.

Il professionista è infatti edotto della necessità di rendere uniformi le regole di pubblicazione delle informazioni sui contatti e sulle politiche del reso, del recesso e dell'assistenza post vendita nonché è consapevole della confusione informativa che tale mancanza genera nei consumatori, così come emerso dalla analisi condotta dagli operatori di call center, sulle criticità maggiormente incontrate dai consumatori nel contatto con ASE rispetto al *marketplace*.

Si apprende dalla documentazione ispettiva che ASE fosse ben conscio, tra gli altri, sul numero di contatti elevati provenienti dai consumatori per acquisti nel marketplace, dovuti a “[...] *incorrect or misleading product pages, and difficulties in contacting Sellers for Pre Order questions or shipments not tracked.*”. Nessuna azione è però stata condotta al fine di mitigare gli effetti della carenze informative rilevate, anche a seguito della specifica analisi condotta dal professionista sulle criticità (“*Kaizen Marketplace – Data Analysis*”). Detta analisi, infatti, si concludeva, come

evidenziato in FATTO, con la necessità che “[...] *the customers need to be informed more clearly about the returns of the Marketplace items, to get an easier access to the communicate with the Marketplace sellers (WMS/Preorder/general inquiries) and it is necessary to highlight that communicating with the sellers is important*”.

**70.** Amazon si è difeso sul punto sostenendo a) la completezza del set informativo presente sul sito; b) l’assenza di un obbligo di presentare le informazioni in una precisa modalità ai sensi del Codice del Consumo; c) la assimilabilità della propria struttura ad un grande emporio, ossia una situazione simile a quella riscontrabile nel mondo dei grandi magazzini “*brick and mortar*” (La Rinascente, Coin, i *duty free shop* degli scali aeroportuali, i centri outlet, etc...) che ospitano al loro interno corner di vendita di soggetti terzi. Infine, quanto al *marketplace*, Amazon richiama l’attenzione su ASE quale operatore di *hosting provider*.

**71.** Le osservazioni difensive appaiono però non cogliere nel segno e risultano anche – per qualche aspetto – contraddittorie. Quanto alla completezza del set informativo, l’accertamento ha dimostrato l’assenza di talune informazioni essenziali ovvero la difficile accessibilità di altre (condizioni generali di contratto).

Il richiamo, poi, alla struttura dei grandi magazzini quale metro di paragone dell’attività di Amazon conferma che la condotta di Amazon appaia del tutto non conforme alle previsioni del d. lgs. 21/2014. Negli esempi citati, infatti, responsabile nei confronti del consumatore – a prescindere dal marchio o dal prodotto venduto – è comunque il titolare del grande magazzino “*brick and mortar*” sul quale incombono tutti gli obblighi informativi nonché la prestazione dell’assistenza in garanzia e dell’assistenza post vendita, a prescindere dal produttore o dal fornitore del bene.

**72.** Inconferente risulta altresì il richiamo alla disciplina del commercio elettronico e alla eventuale deroga applicabile ad ASE in ragione dell’art. 14 della Direttiva n. 2001/31/CE (artt. 16 e 17 del Decreto Legislativo 70/2003) La norma, come noto, sancisce un regime di esenzione da responsabilità dell’*hosting provider* per le informazioni fornite da un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore: a) non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l’attività o l’informazione è illecita; b) per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l’illiceità dell’attività o dell’informazione; c) non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l’accesso

(art.16).

**73.** Sul punto la Corte di Giustizia, con la sentenza C-324/09 - L'Oréal e a. ha in sostanza chiarito quando un servizio fornito dal gestore di un mercato online (quale Amazon) rientri nell'ambito dell'art. 14, n. 1, della direttiva 2000/31 (hosting) e in quali circostanze si debba concludere che il gestore di un mercato online è «al corrente» ai sensi dell'art. 14, n. 1, della direttiva 2000/31.

La Corte parte dalla premessa che un servizio su Internet consistente nell'agevolare i rapporti tra i venditori e gli acquirenti di prodotti è, in linea di principio, un servizio ai sensi della direttiva 2000/31. Nondimeno la circostanza che il servizio fornito dal gestore di un mercato online comprenda la memorizzazione di informazioni che gli sono trasmesse dai suoi clienti venditori non è di per sé sufficiente per poter concludere che detto servizio rientri, in ogni caso, nell'ambito di applicazione dell'art. 14, n. 1, della direttiva 2000/31.

In tale prospettiva, affinché il prestatore di un servizio su Internet possa rientrare nell'ambito di applicazione dell'art. 14 della direttiva 2000/31, è necessario che egli sia un «prestatore intermediario» nel senso inteso dal legislatore nell'ambito della sezione 4 del capo II di tale direttiva, ossia un soggetto neutro. Così non è allorché il prestatore del servizio, anziché limitarsi ad una fornitura neutra di quest'ultimo, mediante un trattamento puramente tecnico e automatico dei dati forniti dai suoi clienti, svolge un ruolo attivo atto a conferirgli una conoscenza o un controllo di tali dati.

**74.** Nella fattispecie tale elemento di neutralità appare del tutto assente. È pacifico, infatti, che Amazon con riferimento alla piattaforma *marketplace* oltre ad immagazzinare, vale a dire memorizzare sul proprio server, dati forniti dai suoi clienti, viene ricompensata in quanto riscuote una percentuale sulle operazioni effettuate a partire da tali offerte in vendita; proceda ad un trattamento dei dati forniti dai suoi clienti venditori; predisponga le modalità di vendita; intervenga nel rapporto effettuando talvolta la spedizione dei beni e addirittura la gestione del recesso; intervenga nel rapporto tramite la propria piattaforma di pagamento; monitori le *performances* dei venditori; filtri i contatti venditori – consumatori. Infine, se richiesto Amazon fornisce anche un'assistenza diretta ad ottimizzare o a promuovere talune offerte in vendita.

**75.** In sintesi, la deroga dell'art. 14 della direttiva 2000/31, secondo i criteri dettati dalla Corte di Giustizia, non appare invocabile nel caso di specie in quanto Amazon non ha occupato una posizione neutra tra il cliente venditore

considerato e i potenziali acquirenti, ma ha svolto un ruolo attivo atto a conferirgli una conoscenza o un controllo dei dati relativi a dette offerte.

**76.** Alla luce di quanto precede, si ritiene che ASE debba rispondere dell'assenza delle informazioni precontrattuali rispetto all'effettiva identità del professionista, al ruolo svolto da Amazon nella transazione, sul regime di recesso e di reso, del *remind* sulla garanzia legale per quanto attiene alle vendite *marketplace*, in violazione degli artt. 49 e 51, comma 2, cod. cons.

**77.** Le riscontrate carenze informative appaiono ancor più significative soprattutto nei casi in cui i consumatori, pur avendo acquistato un prodotto sul sito *www.amazon.it*, sono venuti a conoscenza della loro effettiva controparte contrattuale solo nel caso in cui si sia manifestato un difetto di conformità del prodotto ovvero disservizi nella fruizione del bene.

In tali casi Amazon si sarebbe, infatti, limitata ad affermare la propria estraneità al contratto tra venditore terzo e consumatore, senza in alcun modo entrare nel merito della contestazione.

Come emerso nel corso dell'istruttoria, ciò ha riguardato soprattutto situazioni in cui i consumatori lamentavano la mancata prestazione della garanzia legale<sup>26</sup>. In un caso agli atti del fascicolo, un consumatore ha trasmesso la copia della corrispondenza intercorsa tra consumatore e venditore, mediata degli operatori di Amazon marketplace. Nella comunicazione in esame si legge, in particolare che il venditore non offrirebbe la garanzia legale in quanto trascorsi 4 mesi dalla data dell'acquisto. Nel caso di specie alcuna azione è stata attuata da Amazon, anche a fronte di una segnalazione del cliente e di una così evidente incompleta e incorretta risposta del venditore terzo.

**78.** Al riguardo, l'istruttoria ha messo in luce che l'acquisto di un bene sulla piattaforma Amazon *marketplace* avviene tramite il sistema di pagamento predisposto da ASE e la consegna dei beni è – in un numero rilevante di prodotti – effettuata dallo stesso Amazon.

Anche l'assistenza post vendita dipende dal ruolo svolto da Amazon nella transazione (gestore della logistica/mero intermediario). Nel caso in cui Amazon gestisca anche la spedizione, infatti, il consumatore dovrà rivolgersi allo stesso Amazon: avrà dunque un reso e un rimborso più facile ma – dopo 90 giorni – dovrà richiedere la prestazione della garanzia legale al venditore terzo.

La richiesta di qualsivoglia servizio di assistenza al venditore terzo deve essere però veicolata – nella maggior parte dei casi – tramite Amazon che

---

<sup>26</sup> Cfr a titolo esemplificativo segnalazione 0060628.

filtra ogni contatto tra consumatore – venditore terzo. Nel diverso caso in cui Amazon non offra il servizio di spedizione, le richieste di recesso e le richieste di prestazione della garanzia legale vengono rivolte al venditore terzo sempre con l'intermediazione di Amazon. Le procedure risultano quindi distinte e non differiscono rispetto alla posizione contrattuale del consumatore nei confronti di Amazon ma rispetto al rapporto di quest'ultimo con il venditore terzo.

Come già osservato, la necessità per il consumatore di rivolgersi a soggetti diversi da Amazon per la fruizione della garanzia non viene tuttavia resa nota ai consumatori se non all'interno della sottosezione "Resi e Rimborsi" raggiungibile tramite l'utilizzo di più link di collegamento ipertestuali indicati a caratteri ridotti in fondo alla pagina e non inseriti all'interno di un percorso logico obbligato che l'utente deve necessariamente seguire per concludere l'ordine di acquisto.

**79.** Delle criticità rilevate dai consumatori rispetto a tale tema dà conto anche la documentazione acquisita in ispezione e, in particolare, il report sulle criticità stilato dagli operatori del Customer service (cfr. ancora doc. *IT REM Survey Results*). Dal report emerge, in effetti, che i consumatori lamentano la mancata assistenza da parte di ASE, sia sotto il profilo dell'impossibilità di attivare la Garanzia AZ, nonché con riferimento alla mancata prestazione della garanzia legale da parte del venditore. Testimoniano quanto appena detto le osservazioni degli operatori del customer care quali ad esempio: **a)** *"non è abbastanza chiaro sul sito quando si sta acquistando da marketplace e indicarlo solo dopo al cliente che ci contatta perché ha un problema non rende la conversazione facile"*; **b)** *"Garanzia legale per acquisti presso un venditore terzo (oltre Garanzia A Z per 90 gg); I clienti non trovano facili le informazioni riguardo la presenza di venditori diversi da Amazon, e che hanno effettuato acquisti da diversi venditori"*; **c)** *"Se l'articolo è difettoso e il venditore non è più sulla piattaforma, e non riusciamo a reperire i contatti del produttore non possiamo assistere il cliente in maniera efficace"*; **d)** *specificare al cliente che è un ordine su cui gli operatori Amazon non possono intervenire, perché il cliente ti risponde "ma io ho fatto l'ordine su Amazon, Amazon ha preso i soldi perciò Amazon mi deve aiutare"*; **e)** *far capire al cliente il limite di intervento che abbiamo in caso di ordine Marketplace nei casi di garanzia scaduta in cui il venditore non offre più assistenza al cliente e nemmeno noi possiamo far nulla per il cliente se non rimandarlo al produttore o all'associazione per i consumatori"*.

**80.** In tutti i casi evidenziati nello studio condotto dallo stesso Amazon ed in

presenza di una non corretta percezione da parte dell'utente sul ruolo svolto da Amazon nella transazione, non sono state individuate soluzioni diligenti al fine di verificare la fondatezza della pretesa del consumatore.

### *iii) Conclusioni*

**81.** Le condotte, descritte nella parte II, *sub a)* del presente provvedimento, sono state poste in essere nel settore dell'*e-commerce* che, come noto, rappresenta un comparto in forte crescita, nel quale la "spersonalizzazione" del rapporto d'acquisto che avviene a distanza indebolisce sensibilmente la posizione del consumatore acquirente e ne accresce ulteriormente l'asimmetria informativa rispetto al professionista. Da qui la necessità di offrire all'utente, in modo chiaro e comprensibile, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, un quadro informativo quanto più possibile preciso ed esauriente rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti e alle modalità di esecuzione del relativo regolamento contrattuale, al fine di consentire al consumatore la verifica della convenienza della transazione e della conformità dei beni/servizi forniti alle dichiarazioni del professionista. Peraltro, considerate le caratteristiche e l'articolazione del mezzo *Internet*, un maggior dettaglio nel fornire informazioni sulla transazione commerciale che siano complete ed esaurienti, nonché chiare e comprensibili, sin dal primo contatto con il consumatore, non comporta alcun significativo maggior aggravio per il professionista.

**82.** In conclusione, per le considerazioni che precedono, le condotte di AUE e ASE poste in essere dopo il 13 giugno 2014 integrano una violazione dell'art. 49 e 51, comma 2 del Codice del Consumo.

**83.** Si deve tuttavia osservare che le misure correttive proposte da ASE e AUE hanno il pregio di migliorare il processo di acquisizione del consenso informato del cliente in ordine alla informazioni sul recesso e sulla garanzia, in particolar modo nel caso di vendita diretta.

Le nuove misure e modalità di vendita appaiono inoltre sostanzialmente migliorative rispetto al modello attualmente in uso, introducendo una più ampia informativa circa le modalità di esercizio del recesso e dell'eventuale reso del prodotto, assicurando una effettiva accessibilità delle informazioni.

Tali misure, tuttavia, non sono idonee a eliminare completamente i profili di illiceità accertati, con riferimento all'adeguata informazione sull'effettivo venditore terzo, sul ruolo svolto da Amazon nella transazione e sui termini per l'esercizio del diritto di recesso.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**84.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, come richiamato dall'art. 66, cod. cons. con il provvedimento che vieta la condotta posta in essere in violazione degli artt. 45 e ss. cod. cons., l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**85.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**86.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, della dimensione economica dei professionisti ASE e AUE, nel caso di specie le due società attraverso le quali opera in Italia il gruppo multinazionale Amazon, nonché della particolare notorietà e del notevole livello di fidelizzazione del marchio Amazon.

**87.** Va anche considerato che la condotta illecita ha interessato consumatori che hanno effettuato acquisti on-line. Internet, come rilevato anche dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel parere reso, è uno strumento dotato di una significativa persuasività e idoneo a influenzare i comportamenti dei consumatori che vengono raggiunti.

Va altresì considerato la specificità del settore dell'*e-commerce*, comparto in forte crescita e caratterizzato da una concorrenza molto accesa, nel quale la spersonalizzazione del rapporto d'acquisto indebolisce di fatto il consumatore acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista.

Rileva, inoltre, la capacità di penetrazione del mezzo che è suscettibile di raggiungere un numero illimitato di utenti, come peraltro rilevato dall'AGCOM nel proprio parere.

Si tiene, infine conto, della qualità e quantità dei profili omissivi accertati per ciascun operatore, così come descritti in Valutazione.

Si valuta, per contro, che le condotte addebitate ad ASE e a AUE sono state poste in essere in un contesto di prima applicazione della nuova disciplina introdotta nel codice del consumo dal Decreto Legislativo 21/2014 di attuazione della Direttiva 2011/83/UE.

**88.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili

in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 14 giugno 2014 ed attualmente in essere. Sulla base di tali elementi, si ritiene dunque di determinare:

- a) l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Amazon EU Sàrl, nella misura di 120.000 €(centoventimila euro);
- b) l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Amazon Services Europe Sàrl, nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

**89.** D'altro lato, si deve tenere conto dell'intervento di AUE ed ASE e delle misure già poste in essere nel corso del procedimento, ovverosia la modifica del set informativo a disposizione del consumatore (limitatamente alle *policy* generali di recesso e garanzia) nonché la facilitata accessibilità delle informazioni sul reso, recesso e garanzia.

Alla luce di quanto precede, l'importo delle sanzioni amministrative pecuniarie è determinato nella misura di 220.000 €(duecentoventimila euro) per ASE e nella misura di 100.000 €(centomila euro) per AUE.

Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista AUE, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita per il 2014, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a AUE nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che le condotte descritte al punto II, *sub a*), poste in essere da ASE e da AUE, consistenti nell'aver omesso informazioni precontrattuali obbligatorie in caso di vendita diretta Amazon e in caso di vendita su *marketplace*, risultano in violazione delle disposizioni di cui agli articoli 49 e 51, comma 2, del Codice del Consumo;

RITENUTO, altresì, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub b*), non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette;

## DELIBERA

- a) che le condotte descritte al punto II, lettera a), del presente provvedimento, poste in essere dalle società Amazon Services Europe Sàrl e da Amazon EU Sàrl, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, violazione degli artt. 49 e 51, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare, per le condotte di cui al precedente punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 220.000 €(duecentoventimila euro) alla società Amazon Services Europe Sàrl e di 80.000 €(ottantamila euro) alla società Amazon EU Sàrl;
- c) che i professionisti comunichino all’Autorità, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet “[www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it)”.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell’adempimento, ai sensi dell’art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, 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.

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 notificazione 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'art. 8 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

*Annalisa Rocchietti*

f.f. IL PRESIDENTE

*Gabriella Muscolo*