



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXII - n. 5

**Publicato sul sito www.agcm.it
7 febbraio 2022**

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C12417 - CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO - SPARKASSE/BANCA DI CIVIDALE	
<i>Provvedimento n. 29972</i>	5
C12420 - GOLDMAN SACHS ASSET MANAGEMENT-ICBC WEALTH MANAGEMENT/GOLDMAN SACHS ICBC WEALTH MANAGEMENT	
<i>Provvedimento n. 29973</i>	15
C12422 - MONDADORI MEDIA-ARTONI GROUP/PRESS_DI DISTRIBUZIONE STAMPA E MULTIMEDIA	
<i>Provvedimento n. 29974</i>	20
C12423 - APULIA DISTRIBUZIONE/RAMI DI AZIENDA DI GS	
<i>Provvedimento n. 29975</i>	21
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	25
PS12065 - EDITORIALE NOVANTA-INIZIATIVA ZERO TRUFFE	
<i>Provvedimento n. 29980</i>	25
PS12239 - AGM GROUP-PUBBLICITÀ SUPERBONUS	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	39
CLAUSOLE VESSATORIE	41
CV224 - TIK TOK-CONDIZIONI DI SERVIZIO	
<i>Provvedimento n. 29976</i>	41

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12417 - CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO - SPARKASSE/BANCA DI CIVIDALE

Provvedimento n. 29972

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTO il Reg. (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione di Cassa di Risparmio di Bolzano S.p.A. - Sparkasse, pervenuta in data 9 dicembre 2021;

VISTO il parere dell'IVASS, pervenuto in data 14 gennaio 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Cassa di Risparmio di Bolzano S.p.A. - Sparkasse (di seguito, anche Sparkasse) è una cassa di risparmio indipendente, soggetta al controllo esclusivo della Fondazione Cassa di Risparmio di Bolzano che ne detiene circa il 65,4% del capitale sociale¹. Sparkasse è attiva nel Nord-Est Italia con una rete di 107 filiali ed opera nel settore bancario tradizionale (raccolta del risparmio ed erogazione del credito), nella distribuzione di prodotti assicurativi (vita e danni), nel settore del risparmio gestito (attraverso fondi comuni di investimento, gestione di patrimoni individuali e prodotti della previdenza complementare), nel mercato del risparmio amministrato, nel credito al consumo e nei servizi di pagamento.

Il fatturato realizzato da Sparkasse nel 2020, ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa [1-2 miliardi]* di euro quasi interamente realizzato in Italia.

2. Banca di Cividale S.p.A. – società benefit (di seguito anche Civibank) è una società per azioni con oltre 15.000 soci, il cui principale azionista è Sparkasse, la quale detiene il 17,09% del relativo capitale sociale. Civibank è attiva in Friuli Venezia Giulia e Veneto tramite 64 filiali situate in otto province ed opera nel settore bancario tradizionale (raccolta del risparmio ed erogazione del credito),

¹ La restante parte del capitale sociale è in capo ad altri azionisti, nessuno dei quali detiene una partecipazione superiore al 10% del capitale di Sparkasse.

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

nella distribuzione di prodotti assicurativi (vita e danni), nel settore del risparmio gestito (attraverso fondi comuni di investimento, gestione di patrimoni individuali e prodotti della previdenza complementare), nel mercato del risparmio amministrato, nel credito al consumo e nei servizi di pagamento.

Il fatturato realizzato da Civibank nel 2020, ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa [100-511] milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

II. L'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste in un'Offerta Pubblica di Acquisto (di seguito, anche "OPA") volontaria totalitaria promossa da Sparkasse, avente ad oggetto la totalità delle azioni ordinarie di Civibank², nonché – in caso di, e subordinatamente a, l'avveramento della c.d. condizione di trasferimento Warrant (su cui *infra*) – in un'Offerta Pubblica di Acquisto volontaria totalitaria avente ad oggetto la totalità dei Warrant emessi da Civibank e in circolazione³, ai sensi dell'art. 102 del D. Lgs. 24 febbraio 1998, n. 58 (TUF). In particolare, dopo aver annunciato la decisione di procedere con l'OPA, assunta in data 9 dicembre 2021, in pari data Sparkasse ha depositato presso la Commissione Nazionale per le Società e la Borsa - CONSOB il documento di offerta, nel quale è previsto che, per ciascuna azione portata in adesione all'Offerta sulle azioni, Sparkasse riconoscerà agli aderenti un corrispettivo unitario di euro 6,50 e, rispettivamente, per ciascun Warrant portato in adesione all'Offerta sui Warrant, Sparkasse riconoscerà un corrispettivo unitario di euro 0,1575.

4. Ove l'Offerta fosse perfezionata e tutte le azioni oggetto di Offerta fossero portate in adesione, Sparkasse, che attualmente detiene il 17,09% del capitale sociale di Civibank, diventerebbe titolare del 100% del capitale sociale di Civibank e del 100% dei diritti di voto esercitabili nell'assemblea ordinaria. Attraverso l'OPA, Sparkasse intende rafforzare il proprio posizionamento nel Nord Est Italia, integrando all'interno del gruppo una banca (Civibank) con posizionamento geografico della propria rete di sportelli complementare rispetto a Sparkasse.

5. L'Offerta sulle azioni è subordinata ad alcune condizioni, tra le quali: (a) l'autorizzazione incondizionata da parte dell'Autorità; (b) la detenzione, da parte di Sparkasse, all'esito dell'Offerta sulle azioni, di una partecipazione complessiva di almeno il 50% più un'azione del capitale sociale di Civibank (c.d. 'condizione soglia', rinunciabile purché la partecipazione complessiva raggiunta sia almeno pari al 45%); (c) che, tra la data del Comunicato alla Consob e il pagamento del corrispettivo, non si verifichino impedimenti per Sparkasse di dare corso all'Offerta; (d) che, tra la data del Comunicato e il pagamento del corrispettivo, gli organi sociali di Civibank non compiano atti: i) da cui possa derivare una significativa variazione del capitale, del patrimonio, della situazione economica e finanziaria di Civibank; ii) che limitino l'operatività delle filiali e delle reti nel collocamento di prodotti alla clientela; iii) che siano comunque incoerenti con l'Offerta; (e) che, tra la data del Comunicato e il pagamento del corrispettivo, Civibank e le sue società controllate/collegate non compiano atti che possano contrastare il conseguimento degli obiettivi dell'Offerta; (f) che, entro la data di pagamento del corrispettivo, i) a livello nazionale/internazionale non si verifichino circostanze pregiudizievoli dell'Offerta e/o della situazione finanziaria di

² Escluse quelle già di titolarità di Sparkasse.

³ Esclusi quelli già di titolarità di Sparkasse.

Civibank e/o di Sparkasse; ii) non emergano fatti relativi a Civibank non noti a Sparkasse che pregiudichino l'attività di Civibank e/o la situazione finanziaria della stessa.

6. Parimenti, anche l'Offerta sui Warrant è subordinata ad alcune condizioni, tra le quali: a) il soddisfacimento delle, o l'eventuale rinuncia alle, condizioni dell'Offerta sulle azioni; b) la delibera, da parte dell'assemblea dei titolari dei Warrant, della libera trasferibilità dei Warrant a favore di Sparkasse.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), in quanto il fatturato totale, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, è stato superiore a 511 milioni di euro, e il fatturato realizzato individualmente, a livello nazionale, da almeno due di esse è superiore a 31 milioni di Euro. Inoltre, l'Operazione non ha dimensione comunitaria ai sensi dell'art. 1 del Regolamento UE n. 139/2004 relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, in quanto ciascuna delle Parti realizza più di due terzi del proprio fatturato totale nell'UE all'interno di un unico Stato dell'UE (l'Italia).

IV. IL PARERE DELL'IVASS

8. Con parere pervenuto in data 14 gennaio 2022, l'IVASS non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi in grado di alterare l'equilibrio concorrenziale dei mercati della distribuzione assicurativa vita e danni.

V. VALUTAZIONE

9. L'operazione in esame interessa una pluralità di mercati ricompresi nei settori bancario tradizionale, del risparmio gestito, del risparmio amministrato, assicurativo, del credito al consumo, del leasing, degli strumenti di pagamento e assicurativi.

1) Attività Bancaria Tradizionale

a) Mercato della raccolta bancaria

10. Il mercato della raccolta bancaria identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa la raccolta postale, in quanto sulla base delle analisi svolte in passato dall'Autorità è emerso come per i consumatori i servizi erogati da Poste Italiane nel settore della raccolta non siano pienamente

sostituibili con quelli erogati dalle banche tradizionali, sebbene si debba ritenere che gli stessi esercitino comunque una qualche forma di pressione concorrenziale⁴.

11. In considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda, il mercato della raccolta bancaria ha rilevanza territoriale locale, che, di prassi, l’Autorità ha ritenuto corrispondere in prima approssimazione ai confini provinciali, svolgendo, ove lo *screening* preliminare effettuato su base provinciale lo rendesse opportuno, un’analisi anche a livello di bacini di utenza (cd *catchment area*)⁵.

12. Con specifico riguardo a tale mercato, ma anche con riferimento agli altri mercati bancari, le informazioni acquisite in occasione delle più recenti istruttorie di concentrazione svolte dall’Autorità, che hanno interessato il settore bancario⁶, hanno evidenziato come l’attività bancaria *online* non sia esattamente riconducibile al mercato in esame. Tuttavia, è stata registrata una pressione concorrenziale sugli operatori bancari tradizionali da parte delle banche *online*, in quanto una porzione non trascurabile della popolazione – specialmente nelle fasce più giovani e con più elevato livello di istruzione/reddito – si rivolgerebbe a queste ultime a fronte di un aumento generalizzato dei prezzi dei conti correnti tradizionali.

13. Inoltre, si rappresenta che, secondo la prassi dell’Autorità⁷, le quote di mercato della raccolta e degli impieghi sono calcolate usando i dati rilevati sulla base del criterio “localizzazione sportello”, il quale appare rappresentare in modo appropriato la capacità degli operatori di esercitare il proprio potere di mercato nei confronti della domanda; ciò vale, in particolare, con riferimento ai mercati bancari aventi dimensione locale (mercati della raccolta, degli impieghi a famiglie consumatrici e degli impieghi a famiglie produttrici e a piccole imprese). Infatti, come già accertato dall’Autorità, dal punto di vista del consumatore, anche considerata la volontà e/o necessità per l’utenza di mantenere un rapporto con lo sportello, la competizione tra le banche si realizza a livello locale, in termini di capacità di attrarre i clienti nelle proprie filiali dislocate sul territorio⁸.

14. Nel caso di specie, le Parti verranno a detenere una posizione *post merger* nel mercato della raccolta che si attesta a circa il 10% nella Provincia di Udine ed è inferiore al 10% in tutte le altre sette Province in cui è attiva Civibank (Treviso, Venezia, Belluno, Vicenza, Pordenone, Gorizia, Trieste). A ciò si aggiunga che in ciascuna di tali Province sono attivi i principali operatori bancari nazionali (Intesa Sanpaolo, UniCredit, BPER, Banco BPM e MPS).

15. Considerato quanto sopra, si ritiene che l’operazione non sia idonea a determinare effetti ostativi alle dinamiche concorrenziali nei mercati della raccolta.

b) Mercati degli impieghi

16. Nell’ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine. Dal punto di vista della domanda, gli impieghi possono essere

⁴ Cfr. procedimento C12231 - *BPER Banca/Unipol Banca*, in Boll. 29/2019 e procedimento C12138 - *Cassa Centrale Raiffeisen dell’Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen*, in Boll. 22/2018.

⁵ Cfr. procedimento C12231 - *BPER Banca/Unipol Banca*, in Boll. 29/2019 e procedimento C12138 - *Cassa Centrale Raiffeisen dell’Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen*, in Boll. 22/2018.

⁶ Cfr. nota precedente.

⁷ Cfr. *ex multis* procedimento C12231 - *BPER Banca/Unipol Banca*, in Boll. 29/2019; procedimento C12138 - *Cassa Centrale Raiffeisen dell’Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen*, in Boll. 22/2018.

⁸ Cfr. procedimento C12138 *Cassa Centrale Raiffeisen dell’Alto Adige/Gruppo Bancario Cooperativo delle Casse Raiffeisen*, in Boll. 22/2018 in cui sono riportati anche i risultati di un’indagine *ad hoc* sui mercati bancari, realizzata dall’Autorità e somministrata a un campione rappresentativo di consumatori da una società di ricerche di mercato.

distinti in base alla tipologia di soggetti a favore dei quali vengono effettuati, e segnatamente: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni; (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; (iv) enti pubblici. Queste diverse categorie di soggetti, infatti, esprimono differenti esigenze di finanziamento, in relazione alle quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono, per tali ragioni, altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

17. Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione territoriale locale, che nella prassi dell'Autorità è stata valutata in prima approssimazione a livello provinciale, svolgendo, ove opportuno, in analogia con la raccolta bancaria, anche un'analisi a livello di *catchment area*. Diversamente, i mercati degli impieghi alle imprese di medie e grandi dimensioni appaiono avere una dimensione regionale mentre il mercato degli impieghi agli enti pubblici appare avere una dimensione tendenzialmente nazionale. Nel caso in esame, le Parti operano in tutti i mercati degli impieghi elencati.

Impieghi alle famiglie consumatrici e impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni

18. Nei mercati degli impieghi alle famiglie consumatrici e alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni, l'entità *post merger* deterrà a livello provinciale una quota sempre inferiore al 10%, ad eccezione degli impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni nella provincia di Udine (con una quota pari a circa il [10-15%]).

19. Pertanto, in considerazione della contenuta quota di mercato che le Parti verranno a detenere *post merger*, nonché della presenza di qualificati concorrenti, l'operazione in esame non appare idonea a sollevare criticità concorrenziali nei mercati degli impieghi alle famiglie consumatrici e degli impieghi alle famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni.

Impieghi alle imprese medio-grandi

20. Come anticipato, il mercato degli impieghi alle imprese medio-grandi ha dimensione territoriale valutata in prima approssimazione a livello regionale, data la maggiore mobilità di tali soggetti rispetto ai precedenti segmenti della domanda. Tale definizione della dimensione geografica è stata confermata anche da recenti approfondimenti svolti dall'Autorità⁹, che hanno ribadito come sussista una prassi di mercato, quasi univoca, nel non adottare una politica di *pricing* a livello nazionale, ma nel riconoscere ampie possibilità di deroga, all'interno del territorio nazionale, per lo meno a livello regionale¹⁰.

21. Nei mercati così definiti, le Parti verranno a detenere quote *post merger* inferiori al 10% in tutte le regioni in cui vi è sovrapposizione tra le attività delle Parti (Friuli Venezia Giulia e Veneto).

22. In ragione della contenuta quota di mercato detenuta dalle Parti a seguito della presente operazione, anche considerata la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, non appaiono sussistere i presupposti per ritenere che, nel mercato degli impieghi alle imprese medio-grandi, l'operazione possa dare luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale.

⁹ Cfr. da ultimo procedimento C12231 - *BPER Banca/Unipol Banca*, in Boll. 29/2019 e procedimento C12287 - *Intesa Sanpaolo/UBI Banca – Unione di Banche Italiane*, in Boll. 29/2020.

¹⁰ Analogamente, nella definizione e valutazione di tale mercato è stata confermata la bontà del ricorso al criterio c.d. "localizzazione sportello" per il calcolo delle masse erogate dalle banche alle imprese di medie e grandi dimensioni.

Impieghi agli enti pubblici

23. In relazione al mercato degli impieghi agli enti pubblici, alla luce degli approfondimenti svolti di recente dall'Autorità¹¹, è possibile ritenere che tale mercato abbia un'estensione geografica tendenzialmente nazionale, fermo restando che, data l'eterogeneità degli enti pubblici (per natura e dimensioni), in talune specifiche circostanze potrebbe doversi ricorrere a un'individuazione più ristretta dell'ambito geografico interessato.

24. Nel caso di specie la quota di mercato congiunta delle Parti a livello nazionale si posiziona su un valore inferiore all'1%, onde in tale mercato l'operazione non appare sollevare criticità di natura concorrenziale.

2) Mercato del risparmio amministrato

25. I servizi del risparmio amministrato ricomprendono l'attività di raccolta, trasmissione e negoziazione di ordini in strumenti finanziari per conto di un investitore che ha effettuato il conferimento di singoli ordini ai medesimi intermediari. L'erogazione dei servizi relativi al mercato del risparmio amministrato risulta strettamente legata con l'attività bancaria tradizionale e, in particolare, con il mercato della raccolta bancaria, in considerazione dell'elevata correlazione tra la detenzione di un conto corrente e di un conto titoli presso il medesimo istituto bancario¹². Il mercato del risparmio amministrato ha dimensione provinciale, vista la limitata disponibilità alla mobilità da parte della clientela finale.

26. Data la stretta connessione che sussiste tra risparmio amministrato e raccolta, come evidenziata poc'anzi, è possibile sostenere che qualora un soggetto necessiti di servizi di risparmio amministrato e debba quindi aprire un conto titoli, questi ricorra alla banca presso la quale ha già un conto corrente bancario.

27. In tale mercato, le Parti sono attive in diverse Province, con una quota di mercato che, sulla base delle informazioni fornite, è assimilabile a quella detenuta nei mercati della raccolta. Per questa ragione, e vista la stretta connessione che sussiste tra il risparmio amministrato e la raccolta, anche per tali mercati valgono le considerazioni sopra svolte in merito ai mercati della raccolta interessati, alle quali si rinvia.

3) Settore del risparmio gestito

28. Nell'ambito del settore del risparmio gestito sono ricomprese diverse attività, che corrispondono a distinti mercati del prodotto, e che sono connesse alla: (i) gestione di fondi comuni d'investimento mobiliare; (ii) gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF); e (iii) gestione di prodotti della previdenza complementare.

29. Inoltre, i servizi offerti nell'ambito del risparmio gestito hanno tipicamente una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta a individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto. La fase della produzione, secondo prassi costante dell'Autorità, ha una dimensione geografica nazionale, essendo di norma centralizzata e omogenea su tutto il territorio italiano. Per quanto riguarda il mercato della distribuzione, invece, considerando la ridotta mobilità della domanda, la dimensione geografica è

¹¹ Cfr. procedimento C12231 - *BPER Banca/Unipol Banca*, in Boll. 29/2019 e procedimento C12287 - *Intesa Sanpaolo/UBI Banca – Unione di Banche Italiane*, in Boll. 29/2020.

¹² Si veda, in proposito, procedimento C8660 - *Unicredito Italiano/Capitalia*, in Boll. 33/2007.

stata per prassi definita dall’Autorità, in prima approssimazione, a livello provinciale; con riferimento al settore previdenziale, sussistono differenze tra i fondi pensione negoziali, i fondi pensione aperti e i PIP che possono influire sulla definizione del mercato geografico, il quale può avere un’estensione più ampia, tendenzialmente nazionale, ma, pure in funzione dalla rilevanza delle adesioni individuali, può richiedere uno *screening* esteso anche ad aree locali di minor dimensione¹³.

30. Tale definizione merceologica è stata confermata anche da recenti approfondimenti svolti dall’Autorità¹⁴, che hanno ribadito come sussistano ancora differenze nelle modalità di distribuzione e nei canali distributivi dei prodotti che rientrano nel risparmio gestito tali da confermare la sussistenza di differenti mercati del prodotto¹⁵.

31. Nel caso di specie, in base alle informazioni fornite dalle Parti, l’operazione determinerà sovrapposizioni orizzontali solo nella fase distributiva dal momento che Sparkasse non è attiva nella produzione di alcuno dei prodotti che rientrano nel settore del risparmio gestito.

32. In questo contesto, le Parti sono attive, solo a livello distributivo, in diverse Province, con una quota di mercato che, sulla base delle informazioni fornite, è assimilabile a quella detenuta nei mercati della raccolta. Per questa ragione, e vista la stretta connessione che sussiste tra i mercati del risparmio gestito e la raccolta, che costituisce un *driver* di riferimento fondamentale per gli operatori, al fine di apprezzare il posizionamento delle Parti, risulta possibile utilizzare come *proxy* le quote relative ai mercati della raccolta, alle cui valutazioni si rinvia.

4) Altri mercati creditizi e sistemi di pagamento

a) Mercato del credito al consumo

33. L’operazione interessa, altresì, il settore del credito al consumo, che ha per oggetto la concessione di credito sotto forma di dilazione di pagamento, di finanziamento o di altra analoga forma di facilitazione a favore di una persona fisica che agisce per scopi estranei all’attività imprenditoriale o professionale svolta.

34. Secondo il consolidato orientamento dell’Autorità, all’interno del settore del credito al consumo è possibile distinguere due tipologie di finanziamenti: (i) il credito diretto, erogato nella forma di prestito personale senza vincolo di destinazione, e (ii) il credito finalizzato, ossia destinato all’acquisto di beni specifici (autoveicoli, motocicli, mobili, etc.). Tali due tipologie di credito al consumo presentano differenze sostanziali quanto a servizio prestato, modalità di collocamento del finanziamento e relative condizioni commerciali, e rapporto tra domanda e offerta; pertanto, come già affermato dall’Autorità, è possibile considerarli quali due segmenti, se non proprio quali due mercati, diversi tra loro, in ragione del servizio prestato e delle relative condizioni commerciali¹⁶.

¹³ Cfr. *inter alia* procedimento C10053 - Società Cattolica di Assicurazione/BCC Vita, in Boll. 24/2009.

¹⁴ Cfr. da ultimo procedimento C12231 - BPER Banca/Unipol Banca, in Boll. 29/2019 e procedimento C12287 - Intesa Sanpaolo/UBI Banca – Unione di Banche Italiane, in Boll. 29/2020

¹⁵ Analogamente, nella definizione e valutazione di tale mercato è stata confermata la bontà del ricorso al criterio c.d. “localizzazione sportello” per il calcolo delle masse erogate dalle banche alle imprese di medie e grandi dimensioni.

¹⁶ Cfr., tra gli altri, procedimento C8660 – Unicredito Italiano/Capitalia, in Boll. 33/2007; procedimento C10702 – ICCREA Holding/Soluzio Consumer Credit, in Boll. 38/2010; procedimento C10854 – Société des Paiements Pass/Carrefour Servizi Finanziari, in Boll. 49/2010; procedimento C12063 - Santander Consumer Bank/Ramo di azienda di Accedo, in Boll. 29/2016.

35. Quanto al credito al consumo diretto, elemento peculiare è il contatto diretto tra finanziatore e consumatore, che dà vita ad un rapporto bilaterale. In tale ambito sono ricompresi i finanziamenti effettuati principalmente attraverso prestiti personali, mediante carte di credito *revolving* (vale a dire, carte utilizzabili presso tutti i negozi convenzionati, cui è associata una linea di credito che consente di rateizzare i pagamenti a fronte dell'impegno del cliente di restituire gli importi sulla base di una rata minima mensile concordata), nonché quelli mediante cessione del quinto dello stipendio. Sotto il profilo geografico, la dimensione del mercato del credito al consumo diretto è locale ed è tipicamente circoscritta ai confini regionali.

36. Il credito al consumo finalizzato, invece, è caratterizzato dall'erogazione di un finanziamento basata su un rapporto trilaterale tra la banca (o società finanziaria specializzata), il cliente e il *dealer* convenzionato. Il credito finalizzato include i finanziamenti per l'acquisto di diverse tipologie di beni e/o servizi e, convenzionalmente, si distingue tra credito finalizzato all'acquisto di autoveicoli e credito finalizzato all'acquisto di altri beni o servizi. La dimensione geografica del mercato del credito al consumo finalizzato è nazionale, in considerazione dell'omogeneità delle caratteristiche di produzione e commercializzazione dei servizi in parola sull'intero territorio nazionale.

37. Nel caso di specie, occorre osservare che, sulla base delle informazioni trasmesse, Civibank opera sia nel credito al consumo diretto sia nel credito al consumo finalizzato. Sparkasse è invece attiva solo nel mercato del credito al consumo diretto.

38. Con riguardo ai mercati regionali del credito al consumo diretto in cui vi è sovrapposizione, in Veneto le Parti verranno a detenere una quota *post merger* inferiore all'1%, e in Friuli Venezia Giulia una quota congiunta pari a circa il [1-5%].

39. Con riguardo al mercato nazionale del credito al consumo finalizzato, Sparkasse non è attiva e dunque vi è assenza di sovrapposizione orizzontale delle attività delle Parti.

40. In definitiva, stante il posizionamento che le Parti verranno a detenere e anche in virtù della presenza di numerosi ed importanti concorrenti, si ritiene che l'operazione non sollevi preoccupazioni nel mercato del credito al consumo ai sensi della normativa sul controllo delle concentrazioni.

b) Mercati dei servizi di pagamento

41. Ulteriore settore interessato dall'Operazione è quello degli strumenti di pagamento tramite carte. Nell'ambito del settore delle carte di pagamento in passato l'Autorità ha individuato tre distinti mercati: il mercato dell'emissione di carte (i.e. *card issuing*), quello del convenzionamento degli esercenti (i.e. *merchant acquiring*) e quello del *processing* operativo ed informatico (i.e. *processing*). All'interno di tali mercati l'Autorità ha distinto tra carte di credito e carte di debito, ciascuna delle quali individuata come un diverso mercato rilevante.

42. L'attività di emissione può essere svolta sia dalla stessa banca collocatrice delle carte sia da parte di un soggetto terzo, con il quale la banca collocatrice ha un accordo commerciale. In quest'ultimo caso, la banca effettua soltanto l'attività di collocamento presso la clientela finale delle carte di credito. Lo stesso avviene per l'attività di convenzionamento degli esercenti (*acquiring*). La prestazione dei servizi di emissione e gestione carta e di convenzionamento degli esercenti comporta il pagamento di costi tra gli operatori che vengono generalmente riversati sulla clientela finale. Ulteriori segmentazioni non vengono in rilievo nel caso in esame vista la presenza marginale delle Parti.

43. L'ambito geografico può essere definito quantomeno a livello nazionale in ragione dell'omogeneità delle condizioni di offerta dell'insieme dei descritti servizi sul territorio nazionale.

44. Sul punto, si rileva come, in ragione del posizionamento sul mercato delle parti, la valutazione della presente operazione non appare sollevare criticità di natura *antitrust*. Infatti, per quel che concerne sia le carte di credito sia le carte di debito, dalle stime fornite risulta che l'entità *post merger* avrà una quota di mercato del [1-5%].

45. Considerate le esigue quote di mercato *post merger*, nonché la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, non si ritiene che l'operazione sia idonea ad incidere in misura significativa sulle dinamiche concorrenziali dei mercati interessati.

5) *Mercati assicurativi*

46. Con riferimento ai mercati dell'assicurazione vita e danni, per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo dei comparti assicurativi vita e danni rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione rispetto ai singoli rami assicurativi si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, sui rischi assunti e sull'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, i mercati assicurativi danni e vita sono distinti, ciascuno, tra fase produttiva, avente dimensione geografica nazionale, e fase distributiva che si caratterizza per la sua dimensione locale, considerata in prima approssimazione provinciale secondo prassi dell'Autorità.

47. Sia Sparkasse che Civibank sono attive unicamente nella fase della distribuzione dei prodotti assicurativi, sia del settore vita, sia del settore danni.

48. In proposito, si osserva che, mentre nella distribuzione dei prodotti assicurativi sia del settore vita che del settore danni nelle province di Pordenone, Gorizia e Trieste vi è assenza di sovrapposizione orizzontale tra le Parti, nelle altre province interessate (Udine, Treviso, Venezia, Belluno, Vicenza) l'entità *post merger* verrà a detenere una quota inferiore al 10% nella distribuzione dei rami vita e una quota inferiore all'1% nella distribuzione dei rami danni. Pertanto, viste le quote di mercato congiunte, si ritiene che l'operazione non sia idonea a modificare, in modo significativo, l'assetto concorrenziale in nessuno dei mercati che rientrano nel settore assicurativo.

6) *Mercato del leasing*

49. Il *leasing* è il contratto di locazione di beni necessari all'esercizio di un'attività di impresa dietro pagamento di un canone periodico. Secondo precedenti decisioni dell'Autorità, tale settore comprende i due segmenti del *leasing* operativo e del *leasing* finanziario.

50. Le due tipologie di *leasing* si differenziano tra loro in ragione della maggiore flessibilità che presenta il *leasing* operativo, il quale permette all'impresa di rinnovare con maggior frequenza le apparecchiature necessarie all'esercizio della propria attività, limitando i rischi dell'obsolescenza tecnologica di tali beni. Esso, inoltre, si caratterizza per il fatto che la proprietà del bene non viene trasferita in capo al locatario allo scadere del contratto, a fronte del pagamento di un prezzo di riscatto, circostanza viceversa prevista in operazioni di *leasing* finanziario.

51. Dal lato dell'offerta, si registra una sostituibilità imperfetta. Mentre il *leasing* finanziario è un'attività regolamentata e riservata alle banche e agli intermediari finanziari iscritti in apposito elenco, l'offerta di *leasing* operativo è consentita anche a società commerciali e intermediari finanziari.

52. Dal punto di vista geografico, il settore del *leasing* ha dimensione nazionale, in considerazione del fatto che il fornitore offre anche servizi di manutenzione e deve, pertanto, garantire una rete di assistenza organizzata a livello nazionale.

53. Al riguardo si evidenzia che, sulla base dei dati forniti dalle Parti, Civibank è solo marginalmente attiva nel mercato del *leasing*, mentre Sparkasse non è direttamente attiva. Stante l'assenza di sovrapposizione orizzontale delle attività delle Parti, pertanto, l'operazione non è suscettibile di dar luogo alla costituzione o al rafforzamento di una posizione dominante sul mercato in questione.

54. In conclusione, l'operazione, alla luce delle considerazioni che precedono, stante l'assenza di sostanziali sovrapposizioni di natura orizzontale, nonché di possibili criticità concorrenziali di carattere verticale, non appare determinare alterazioni significative nella struttura concorrenziale di alcuno dei mercati interessati.

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

DELIBERA

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

C12420 - GOLDMAN SACHS ASSET MANAGEMENT-ICBC WEALTH MANAGEMENT/GOLDMAN SACHS ICBC WEALTH MANAGEMENT
Provvedimento n. 29973

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTO il Reg. (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione di Goldman Sachs Asset Management, L.P. e ICBC Wealth Management Co., Ltd, pervenuta in data 20 dicembre 2021;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Goldman Sachs Asset Management, L.P. (di seguito, GSAM) è una società attiva nel settore dell'*asset management* (risparmio gestito) con sede legale negli Stati Uniti d'America. La società è interamente controllata da The Goldman Sachs Group, Inc. (di seguito, Goldman Sachs), banca di investimento e società d'intermediazione finanziaria attiva a livello mondiale. Il fatturato realizzato da Goldman Sachs in Italia nel 2019¹, ai sensi dell'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, è stato pari a [511-700]* milioni di euro.

2. ICBC Wealth Management Co., Ltd. (di seguito, ICBCWM), è una società con sede legale nella Repubblica Popolare Cinese (RPC), che si occupa di attività legate all'*asset management*, quali l'emissione di prodotti di *wealth management* e servizi di consulenza in materia di *wealth management*. La società è interamente controllata da Industrial and Commercial Bank of China Limited (ICBC), banca commerciale che offre servizi bancari, servizi di *asset management* e servizi di investimento a livello mondiale. Il fatturato realizzato in Italia nel 2020 da ICBC, ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a [100-511] milioni di euro.

II. L'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata ha ad oggetto la costituzione, da parte di GSAM e ICBCWM (di seguito, anche le Parti), di un'impresa comune con la denominazione sociale provvisoria di Goldman Sachs

¹ L'anno 2019 è l'ultimo esercizio finanziario rispetto al quale Goldman Sachs dichiara disponibili i dati di fatturato consolidato, pur indicando che si possa assumere che le soglie di fatturato di cui all'art. 16, comma 1, legge n. 287/90 siano superate anche nell'anno 2020.

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

ICBC Wealth Management Co., Ltd. (di seguito, WM JV), nella forma giuridica di *limited liability company* secondo le leggi della RPC.

4. Il capitale sociale di WM JV sarà detenuto per il [50-55%] da GSAM e per il [45-50%] da ICBCWM. Le Parti eserciteranno su di essa un controllo congiunto in quanto entrambe disporranno di diritti di veto sulle decisioni di *governance* essenziali per la determinazione della strategia di politica commerciale dell'impresa comune.

5. WM JV produrrà, gestirà e commercializzerà prodotti di gestione del risparmio su base individuale nei confronti di investitori istituzionali, investitori qualificati e pubblico nella RPC.

6. La *joint venture* opererà quale impresa comune a pieno titolo (c.d. impresa comune *full-function*) in quanto i) sarà dotata delle risorse necessarie per operare in maniera indipendente sul mercato, ii) svolgerà attività al di là di una funzione specifica a servizio delle imprese madri, iii) non dipenderà nel lungo periodo da relazioni di compravendita con le imprese madri, iv) avrà carattere duraturo².

7. Inoltre, considerato che i) WM JV commercializzerà e venderà i propri prodotti e servizi esclusivamente nella RPC e non anche nello SEE, ivi inclusa l'Italia, ii) che GSAM non dispone di alcuna attività di gestione del risparmio su base individuale nella RPC, e iii) che ICBCWM/ICBC è presente in misura trascurabile nel settore del risparmio gestito nello SEE, l'Operazione non darà luogo a rischi di coordinamento nello SEE, ivi inclusa l'Italia, a norma dell'art. 5, comma 3, della legge n. 287/90, tra GSAM (e Goldman Sachs), da un lato, e ICBCWM (e ICBC), dall'altro. A ciò si aggiunga che GSAM/Goldman Sachs e ICBCWM/ICBC non svolgono nello SEE, ivi inclusa l'Italia, attività a monte o a valle rispetto all'attività dell'impresa comune. Di conseguenza, WM JV sarà un'impresa comune a pieno titolo concentrativa.

8. La costituzione di WM JV è condizionalmente subordinata all'ottenimento delle autorizzazioni regolamentari necessarie per operare e all'autorizzazione da parte dell'Autorità.

9. L'accordo di costituzione di WM JV prevede alcuni obblighi di non concorrenza, di esclusiva e di astensione, tra cui:

i) GSAM, ICBCWM e il dipartimento *asset management* di ICBC non acquisiranno, costituiranno o assumeranno partecipazioni sociali in alcuna altra banca attiva nel settore della gestione del risparmio su base individuale nella RPC;

ii) Entro cinque anni dalla sua costituzione, WM JV avrà l'esclusiva nella RPC relativamente allo sviluppo di alcuni prodotti di risparmio gestito, che GSAM, ICBCWM e il dipartimento *asset management* di ICBC non potranno sviluppare;

iii) A parità di condizioni, ICBCWM tratterà WM JV e GSAM (e le altre piattaforme di risparmio gestito di GSAM nella RPC in futuro) come fornitori preferiti di prodotti e ICBC garantirà la priorità nella distribuzione ai prodotti immessi sul mercato da WM JV e GSAM;

iv) Fintanto che deterranno partecipazioni sociali in WM JV ed entro un anno dal momento in cui dovessero cessare di detenerne, GSAM e ICBCWM non solleciteranno o storneranno alcun amministratore, alto dirigente o soggetto responsabile di qualsivoglia dipartimento di WM JV.

Gli effetti delle restrizioni di cui sopra saranno limitati al territorio della RPC.

² V. Commissione Europea, "Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese", del 16 aprile 2008, C95/1, paragrafi 91-105.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

10. L'operazione comunicata, in quanto comporta la costituzione di una impresa comune soggetta al controllo congiunto delle parti, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), in quanto il fatturato totale, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, è stato superiore a 511 milioni di euro, e il fatturato realizzato individualmente, a livello nazionale, da almeno due di esse è superiore a 31 milioni di Euro.

11. Il patto di non concorrenza sopra descritto, quale limitazione ad acquistare o detenere azioni in una società concorrente dell'impresa comune (*sub i*), nonché l'esclusiva per l'impresa comune nello sviluppo di alcuni prodotti di risparmio gestito (*sub ii*) – che si traducono in obblighi a carico delle due imprese madri e del dipartimento *asset management* della controllante di una delle due (ICBC) – possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto circoscritti geograficamente al territorio della RPC e materialmente ai prodotti e servizi che costituiscono oggetto dell'attività economica di WM JV, a condizione che siano limitati alla durata dell'impresa comune³. Parimenti può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame l'obbligo di astensione dalla sollecitazione o storno di personale dell'impresa comune (*sub iv*)⁴, a condizione che sia limitato alla durata dell'impresa comune.

12. L'accordo di distribuzione che conferisce all'impresa comune e a GSAM uno status di fornitore privilegiato (*sub iii*), senza indicazione di quantitativi fissi né limitazioni temporali, non può invece essere considerato necessario alla realizzazione dell'operazione⁵.

IV. VALUTAZIONE

13. L'operazione in esame interessa il settore del risparmio gestito, in cui sarà attiva l'impresa comune WM JV, che produrrà, gestirà e commercializzerà prodotti di gestione del risparmio su base individuale a investitori istituzionali, a investitori qualificati e al pubblico.

14. Nell'ambito del settore del risparmio gestito sono ricomprese diverse attività, che corrispondono a distinti mercati del prodotto, e che sono connesse alla: (*i*) gestione di fondi comuni d'investimento mobiliare; (*ii*) gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF); (*iii*) gestione di prodotti della previdenza complementare.

³ Punti 36-38 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

⁴ Punto 41 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), cit..

⁵ Punto 34 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), cit..

15. Inoltre, i servizi offerti nell'ambito del risparmio gestito hanno tipicamente una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta a individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto. La fase della produzione, secondo prassi costante dell'Autorità, ha una dimensione geografica nazionale, essendo di norma centralizzata e omogenea su tutto il territorio italiano. Per quanto riguarda il mercato della distribuzione, invece, considerando la ridotta mobilità della domanda, la dimensione geografica è stata per prassi definita dall'Autorità, in prima approssimazione, a livello provinciale; con riferimento al settore previdenziale, sussistono differenze tra i fondi pensione negoziali, i fondi pensione aperti e i PIP che possono influire sulla definizione del mercato geografico, il quale può avere un'estensione più ampia, tendenzialmente nazionale, ma, pure in funzione dalla rilevanza delle adesioni individuali, può richiedere uno *screening* esteso anche ad aree locali di minor dimensione⁶.

16. La predetta definizione merceologica è stata confermata anche da recenti approfondimenti svolti dall'Autorità⁷, che hanno ribadito come sussistano ancora differenze nelle modalità di distribuzione e nei canali distributivi dei prodotti che rientrano nel risparmio gestito tali da confermare la sussistenza di differenti mercati del prodotto⁸.

17. Nel caso di specie, l'impresa comune WM JV sarà attiva nel settore del risparmio gestito unicamente nella RPC. Non essendo la RPC parte di un mercato geografico rilevante del risparmio gestito che comprenda lo SEE, e in particolare l'Italia, una volta operativa l'impresa comune non sarà attiva nello stesso mercato rilevante in Italia o nello SEE di almeno una delle imprese madri.

18. Inoltre, l'impresa comune non sarà attiva a monte o a valle rispetto ad almeno una delle imprese madri in Italia o nella SEE.

19. In conclusione, l'operazione, alla luce delle considerazioni che precedono, stante l'assenza di criticità di natura orizzontale e verticale, non appare determinare alterazioni significative nella struttura concorrenziale del mercato interessato.

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

RITENUTO che le clausole di cui al punto 9, sub *i*), *ii*) e *iv*) sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, le suddette clausole ove si realizzino oltre tali limiti;

RITENUTO, altresì, che la clausola di cui al punto 9, *sub iii*), non possa essere considerata accessoria alla presente operazione e che l'Autorità si riserva di valutarla, laddove sussistano i presupposti;

DELIBERA

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

⁶ Cfr. *inter alia* procedimento C10053 - *Società Cattolica di Assicurazione/BCC Vita*, in Boll. 24/2009.

⁷ Cfr. da ultimo procedimento C12231 - *BPER Banca/Unipol Banca*, in Boll. 29/2019 e procedimento C12287 - *Intesa Sanpaolo/UBI Banca – Unione di Banche Italiane*, in Boll. 29/2020.

⁸ Analogamente, nella definizione e valutazione di tale mercato è stata confermata la bontà del ricorso al criterio c.d. "localizzazione sportello" per il calcolo delle masse erogate dalle banche alle imprese di medie e grandi dimensioni.

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

**C12422 - MONDADORI MEDIA-ARTONI GROUP/PRESS_DI DISTRIBUZIONE
STAMPA E MULTIMEDIA**

Provvedimento n. 29974

L' AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Mondadori Media S.p.A., Artoni Group S.p.A. e SRH S.r.l., pervenuta il 27 dicembre 2021;

VISTA la comunicazione inviata delle società Mondadori Media S.p.A., Artoni Group S.p.A. e SRH S.r.l. in data 14 gennaio 2022, con la quale veniva comunicato il ritiro del formulario di notifica del 27 dicembre 2021 e veniva contestualmente notificata una nuova comunicazione all' Autorità ai sensi dell' articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO che il formulario di notifica dell' operazione di concentrazione, presentato in data 27 dicembre 2021, è stato ritirato, e che non vi sia necessità di provvedere in relazione allo stesso;

DELIBERA

che, limitatamente alla comunicazione del 27 dicembre 2021, non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12423 - APULIA DISTRIBUZIONE/RAMI DI AZIENDA DI GS*Provvedimento n. 29975*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Apulia Distribuzione S.r.l., pervenuta in data 28 dicembre 2021;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Apulia Distribuzione S.r.l. (di seguito "Apulia Distribuzione") è una società controllata da persone fisiche, che opera nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) nel Centro-Sud Italia. In particolare, Apulia distribuzione è attiva nella vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo, nonché nella realizzazione di strutture di vendita al dettaglio da concedere in affitto a società (controllate o non controllate) che esercitano l'attività di vendita al dettaglio. La società si avvale di un rapporto contrattuale di *master franchising* con un *master franchisor* (attualmente il gruppo Carrefour) titolare di un marchio e di una "formula commerciale", che le consente di:

- accedere alle stesse condizioni di acquisto di primo livello del *master franchisor*;
- utilizzare il marchio Carrefour in Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e, successivamente alla presente operazione, in Campania;
- acquistare i prodotti *private label* del gruppo Carrefour;
- utilizzare il *know how* del *master franchisor*.

Tramite contratti di *franchising*, Apulia Distribuzione concede a sua volta alle affiliate, dietro corrispettivo, la disponibilità della predetta formula commerciale che, da un lato, consente a queste ultime di utilizzare il *know how* e il marchio del *master franchisor* e, dall'altro, prevede la somministrazione, da parte di Apulia Distribuzione, delle merci destinate alla vendita al dettaglio.

Apulia Distribuzione dispone di una rete di oltre 300 punti vendita (di seguito, anche "pv") e nel 2020 ha realizzato in Italia un fatturato pari a [511-700]* milioni di euro.

2. Oggetto di acquisizione sono 22 rami d'azienda, costituiti da altrettanti punti vendita tutti situati in Campania, 12 della tipologia supermercato e 10 della tipologia *superette* (di seguito cumulativamente anche "Rami d'azienda target"). I suddetti rami d'azienda sono attualmente detenuti da GS S.p.A., società controllata, tramite la società Carrefour Italia S.p.A., da Carrefour

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

S.A., società di diritto francese *holding* dell'omonimo gruppo e operano sotto le insegne Carrefour Market e Carrefour Express. Il fatturato realizzato dai Rami d'azienda target nel 2020 è stato pari a circa [100-511] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di Apulia Distribuzione, dei Rami d'azienda target. In particolare, il trasferimento è regolato da un contratto preliminare sottoscritto tra le Parti in data 20 dicembre 2021, cui seguirà la stipula del contratto definitivo di cessione dei rami d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

5. Essa è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 (come modificato dall'articolo 1, comma 177, della legge 4 agosto 2017, n. 124, in vigore dal 29 agosto 2017), in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 511 milioni di euro e in quanto il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.1 Il mercato del prodotto

6. La presente operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio e dell'approvvigionamento di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Tale settore viene solitamente suddiviso in: Grande Distribuzione (GD), nella quale sono comprese le grandi catene distributive organizzate in forma di impresa o di gruppo di imprese, e Distribuzione Organizzata (DO), di cui fanno parte le catene costituite da soggetti giuridici distinti, ma "legati" dalla comune adesione a formule associative di vario tipo, quali consorzi, unioni volontarie, società di servizi, cooperative di consumo, ecc..

7. Nel settore della GDO possono distinguersi diverse tipologie di punto vendita, sulla base di una serie di caratteristiche (dimensione, posizionamento, gamma di prodotti offerti, presenza di banchi del fresco, ecc.) che concorrono a determinarne la qualità e il livello di servizi offerti. In particolare, il settore viene generalmente suddiviso in: ipermercati (punti vendita di dimensione pari o superiore a 2.500 mq), supermercati (punti vendita di dimensione compresa tra 400 e 2.499 mq), *superette* (punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 399 mq) e *discount* (punti vendita di dimensione medio-piccola, che di norma non supera i 2.000 mq, con un assortimento limitato di referenze e di marchi e una strategia commerciale principalmente rivolta al contenimento dei costi e dei prezzi di vendita).

8. Ad esito dei più recenti approfondimenti istruttori svolti nell'ambito di procedimenti per la valutazione di operazioni di concentrazione nel settore della GDO¹, l'Autorità ha aggiornato la

¹ Cfr.: C12279 - DIPERDÌ/RAMI DI AZIENDA DI SMA E SOCIETÀ GENERALE DISTRIBUZIONE, provv. n. 28326

definizione dei mercati merceologici di supermercati, ipermercati e *superette*, individuandoli come segue:

- i. il mercato dei supermercati, composto da tutti i supermercati, dalle *superette*, dagli ipermercati e dai *discount*, ovvero da tutti i punti vendita con superficie a partire da 100 mq;
- ii. il mercato degli ipermercati, composto, oltre che dagli ipermercati stessi, da tutti i supermercati e dai *discount*, ovvero da tutti i punti vendita con superficie a partire da 400 mq;
- iii. il mercato delle *superette*, composto da *superette*, supermercati e *discount*, ovvero da tutti i punti vendita di superficie compresa tra i 100 e i 2.499 mq.

9. Alla luce di quanto esposto, i mercati interessati dalla presente operazione risultano essere quelli dei supermercati e delle *superette*.

IV.2 Il mercato geografico

10. Dal punto di vista geografico, i mercati della GDO hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.

11. Nelle citate istruttorie, ad esito di una specifica *survey* condotta sulle abitudini di consumo nel settore della GDO, l'estensione geografica dei mercati locali dei supermercati è stata individuata nell'area delimitata da curve isocrone di 15 minuti di guida costruite intorno ai punti vendita interessati, mentre l'ampiezza dei mercati locali delle *superette* presenta un raggio di 10 minuti di percorrenza in auto.

IV.3 Gli effetti dell'operazione

12. Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della grande distribuzione organizzata, nel quale operano entrambe le Parti.

13. Ad esito della presente operazione, Apulia Distribuzione verrà a detenere il controllo dei 22 punti vendita detenuti da Carrefour in Campania, che, in virtù del contratto di *master franchising* sopra descritto, continueranno ad operare sotto le insegne attuali.

14. Apulia Distribuzione non è attualmente presente sul territorio campano e, pertanto, l'operazione di concentrazione non produce effetti di sovrapposizione orizzontale in nessuno dei mercati locali interessati, comportando la mera sostituzione di un operatore con un altro.

15. Per quanto precede, l'operazione comunicata non riduce in modo sostanziale la concorrenza sui mercati interessati.

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

DELIBERA

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

del 4 agosto 2020, in Boll. n. 34/20; C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, provv. n. 28163 del 25 febbraio 2020, in Boll. n. 10/20; C12246 - FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA-DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE, provv. n. 28038 del 20 dicembre 2019, in Boll. n. 52/2019.

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12065 - EDITORIALE NOVANTA-INIZIATIVA ZERO TRUFFE

Provvedimento n. 29980

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA DEL 1° febbraio 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la Parte II, 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, n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 4 novembre 2021, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per garantire un adeguato contraddittorio alle Parti;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. EditorialeNovanta S.r.l. (nel prosieguo, EditorialeNovanta) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, *registrant* del sito *web* <https://zerotruffe.it> ed editrice della rivista “*Il Salvagente*”, al 31 dicembre 2020 ha registrato ricavi complessivi pari a 1.338.588 euro.

2. Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia (nel prosieguo, Asslaco) in qualità di associazione di categoria segnalante che riunisce le principali aziende dei settori *petfood* e *petcare* operanti in Italia.

3. Associazione Italiana dell'Industria Olearia (nel prosieguo, Assitol) in qualità di associazione di categoria segnalante che rappresenta e tutela, nelle diverse sedi istituzionali, le imprese industriali operanti nel settore delle materie grasse e dei prodotti derivati.

4. Colavita S.p.A. (nel prosieguo, Colavita), F.Illi De Cecco Di Filippo - Fara San Martino S.p.A. (nel prosieguo, F.Illi De Cecco) e Piero Coricelli S.p.A. (nel prosieguo, Coricelli) in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, attivi nel settore alimentare.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista EditorialeNovanta, consistente:

i) nelle modalità di presentazione e di attuazione dell’iniziativa “Zero Truffe” (reclamizzata sul sito internet <https://zerotruffe.it>) che comporta il rilascio, alle aziende che ne fanno richiesta, del diritto di utilizzare un segno distintivo, costituito dal bollino “Certificato Il Salvagente Zero Truffe”, apponibile sul *packaging*, che attesterebbe la qualità dei prodotti e la “virtuosità” dell’azienda che li produce;

ii) nell’omissione, al primo contatto con il consumatore, di informazioni rilevanti circa le qualifiche del professionista, la natura di strumento di *marketing* del bollino “Certificato Il Salvagente Zero Truffe”, il suo carattere oneroso, le limitazioni sottese al suo rilascio e la metodologia seguita per lo svolgimento delle analisi;

iii) nel riferire, sulla rivista *Il Salvagente*, di una indagine, suscettibile di orientare le scelte dei consumatori, recante gli esiti di *test* comparativi condotti su oli di oliva, effettuati applicando una metodologia di analisi non trasparente con riguardo alle modalità di campionamento e non conforme alla normativa tecnica prevista per la realizzazione di *test* comparativi.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III. 1 L’iter del procedimento

Attività pre-istruttoria

6. Il 31 ottobre 2019 è pervenuta la segnalazione di un’associazione di categoria che lamentava le modalità non trasparenti di informazione dei consumatori con riguardo all’iniziativa denominata “Zero Truffe”¹.

7. Il 10 marzo 2020 è stata inviata a EditorialeNovanata S.r.l. una richiesta di informazioni volta ad ottenere chiarimenti circa l’iniziativa adottata², cui il professionista ha replicato il 14 agosto 2020³.

8. Successivamente, dal 29 aprile al 1° luglio 2021, sono pervenute le segnalazioni di alcune associazioni di categoria, singole imprese e associazioni dei consumatori, che rilevavano l’idoneità della complessiva “Certificazione Zero Truffe” a indurre i consumatori a ritenere che il bollino offra una garanzia sulla qualità del prodotto, che in tal modo appare preferibile rispetto ad uno privo di certificazione.

Invero, ad avviso dei segnalanti, il rilascio del bollino, oltre ad accreditare i prodotti presso la platea dei consumatori come dotati di particolari caratteristiche qualitative, potrebbe lasciar intendere, contrariamente al vero, che sia stata compiuta una verifica complessiva su tutti i parametri rilevanti per il consumatore⁴ e su tutti i prodotti dell’azienda mentre, nella prassi, i *test* risultano diretti a provare la conformità di alcune referenze ai requisiti di legge rispetto a limitati parametri. L’impiego poi della parola “truffa”, evocando una fattispecie penale, sarebbe idonea ad ingenerare nei consumatori l’erronea convinzione che solo le aziende certificate operano nella legalità e che i *competitors* privi della certificazione possano compiere azioni truffaldine.

La maggior parte dei segnalanti stigmatizzava, altresì, il condizionamento delle scelte dei consumatori, operato per effetto della pubblicazione di articoli sulla testata “*Il Salvagente*” come

¹ Doc. n. 1 dell’indice del fascicolo istruttorio.

² Doc. n. 2 dell’indice del fascicolo istruttorio.

³ Doc. n. 4 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴ Ad es., per un alimento, dai profili di sicurezza alimentare all’ingredientistica.

avvenuto con il recente articolo “*Non è extravergine*”⁵. In quest’ultimo sono presentate le conclusioni di *test* comparativi che smentiscono la classe (extravergine di oliva) vantata in etichetta da alcuni oli, con evidente discredito per i professionisti “bocciati”. Al riguardo Assitol e le aziende olearie hanno contestato che i *test* si basano esclusivamente sugli esiti di analisi organolettiche svolte in assenza di contraddittorio e senza ripetizione del *panel test* come previsto dalla disciplina comunitaria⁶.

Attività istruttoria

9. Sulla base delle informazioni acquisite d’ufficio e delle segnalazioni pervenute, è stato comunicato a EditorialeNovanta, con lettera del 7 luglio 2021, l’avvio del procedimento istruttorio PS12065 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e f), e 22 del Codice del Consumo. In tale sede, veniva ipotizzata la scorrettezza della condotta posta in essere dal professionista in quanto le complessive modalità di presentazione e di attuazione dell’iniziativa “*Zero Truffe*” apparivano idonee a indurre in errore il consumatore medio sul ruolo rivestito dal professionista, sulla natura e sulle caratteristiche dell’iniziativa. Inoltre, con riguardo alla pubblicazione, sulla testata “*Il Salvagente*”, degli esiti di analisi comparative, nel settore degli oli e.v.o., effettuate secondo una metodologia non rispettosa delle procedure legali, veniva ipotizzata una violazione del canone di diligenza professionale attesa da un operatore che svolge *test* destinati ad orientare il comportamento di consumatori e rivenditori.

10. EditorialeNovanta ha avuto accesso agli atti del fascicolo il 10 agosto 2021 e ha depositato memorie il 27 luglio e il 21 dicembre 2021.

11. Le associazioni Assalco, Assitol, le aziende Colavita, F.lli De Cecco e Coricelli hanno chiesto di partecipare al procedimento, hanno avuto accesso agli atti del fascicolo istruttorio e hanno contribuito attivamente all’attività istruttoria con il deposito di memorie⁷.

12. In data 8 novembre 2021 è stata comunicata alle Parti la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento⁸.

13. In data 3 dicembre 2021 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento⁹.

III.2 Le evidenze acquisite

14. Dalla documentazione agli atti è emerso che “*il bollino Zero Truffe è un marchio rilasciato dall’autorevole testata per consumatori Il Salvagente*”, edita da EditorialeNovanta che si autodefinisce “*leader nel controllo qualità*”¹⁰.

⁵ Nel numero di maggio 2021 de “*Il Salvagente*” (pp. 13-17), a firma di Enrico Cinotti.

⁶ L’art. 2, comma 2, del Reg. (CEE) 2568/91, relativo alle caratteristiche degli oli d’oliva e degli oli di sansa d’oliva nonché ai metodi ad essi attinenti, recita: “*Qualora il panel non confermi la categoria dichiarata, sotto il profilo delle sue caratteristiche organolettiche, a richiesta dell’interessato le autorità nazionali o i loro rappresentanti incaricano altri panel riconosciuti di effettuare quanto prima due controanalisi, di cui almeno una deve essere effettuata da un panel riconosciuto dallo Stato membro di produzione dell’olio. Le caratteristiche in questione sono considerate conformi a quelle dichiarate se le due controanalisi confermano la classificazione dichiarata. In caso contrario il costo delle controanalisi è a carico dell’interessato*”.

⁷ Cfr. docc. da n. 79 a n. 82 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Doc. da n. 60 a n. 65 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁹ Doc. n. 66 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. homepage del sito <https://zerotruffe.it>

La “Certificazione Il Salvagente Zero Truffe” consiste nella concessione a titolo oneroso dell’uso di un marchio figurativo registrato, composto dall’immagine di un salvagente circondata dalla dicitura “Certificato Il Salvagente Zero Truffe”.

La concessione di tale marchio è dichiaratamente volta a fornire alle aziende richiedenti uno strumento di *marketing*, ossia uno “strumento di asseverazione della bontà del messaggio pubblicitario e non del prodotto pubblicizzato”¹¹, diretto “a meglio canalizzare le preferenze dei consumatori”¹². L’efficacia di tale strumento è vantata alla luce delle riscontrate modifiche delle abitudini di consumo dei lettori de *Il Salvagente* a seguito della pubblicazione dei risultati di *test* comparativi¹³, nonché in relazione alla “costante campagna di promozione delle proprie iniziative ad un pubblico eterogeneo, composto da abbonati ma anche da migliaia di consumatori non abbonati” condotta dalla rivista¹⁴.

La rivista offre inoltre, in abbinamento al bollino, altri servizi, quali “la possibilità di girare e fornire all’azienda un video di presentazione realizzato dal Salvagente, che mette in luce le virtù del brand certificato attraverso l’occhio/testimonianza della rivista”¹⁵.

15. Nelle FAQ del sito www.zerotruffe.it, dirette alle aziende potenzialmente interessate al servizio, si sottolinea il valore del bollino in quanto garantito dalla reputazione e dai punti di forza de “Il Salvagente”.

Ad esempio, in risposta alla domanda “La gente potrebbe pensare che si tratti di un bollino privo di valore, in quanto commissionato dall’azienda stessa come qualsiasi altro test” si afferma: “In realtà solo il test è accostabile al concetto di “commissione”. I risultati sono oggettivi. Il valore reale del bollino consiste nell’esposizione del “Salvagente” che, godendo di enorme reputazione da parte del pubblico, non promuove prodotti non validi”. In risposta alla domanda “Esistono miliardi di modi per pubblicizzare il prodotto, non ho voglia di valutarne un altro”, si afferma invece: “Ad oggi esiste una sola rivista leader in Italia nei test di laboratorio, Il Salvagente, e nessun altra rivista del settore fornisce questo tipo di servizio che dunque è unico su tutto il territorio”.

La concessione del bollino “Zero Truffe” è differenziata dai *test* in questi termini: “I normali test del Salvagente mirano esclusivamente a svolgere analisi comparative fra vari brand dello stesso settore. Vieni da sé che eventuali responsi positivi non sono esclusivi, ma condivisi con tutti i marchi che danno gli stessi risultati nei test. Inoltre la Certificazione, a differenza del normale test, rappresenta una certificazione “Zero Truffe” emessa dal Salvagente a favore del brand, utilizzabile come sopra

¹¹ Doc. n. 26 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹² Doc. n. 4 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹³ Cfr. la pagina <https://zerotruffe.it/faq/>, dove si afferma: “La Certificazione del Salvagente non rappresenta un costo, ma un investimento. Secondo le analisi che mensilmente svolgiamo su migliaia di abbonati della rivista scopriamo che l’incidenza dei test della rivista sulla spesa dei consumatori è pari al 78,3%. In altre parole, gli utenti che apprendono i risultati delle nostre analisi sui cibi direzionano i loro acquisti nella stessa direzione. Questo dato rappresenta un valore importante da valutare, tenendo conto che in questo caso non si tratterebbe di un semplice test di qualità, ma una vera e propria Certificazione originale.”. Cfr. anche doc. n. 26 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. la pagina <https://zerotruffe.it/faq/>, risposta alla domanda “Come posso massimizzare la mia visibilità grazie al bollino del Salvagente, a parte la mia promozione? Ho paura che la cosa si riduca a una stampa sul mio packaging e poco altro”.

¹⁵ Cfr. la pagina <https://zerotruffe.it/faq/>, *ibidem*.

specificato nel marketing aziendale (cosa non possibile con i test comparativi pubblicati sulla rivista)”¹⁶.

16. La procedura per il rilascio del bollino si avvia a seguito della richiesta dell’azienda interessata, quando lo *staff* de *Il Salvagente* esegue alcune preliminari verifiche di fattibilità e, in caso di esito positivo, concorda con l’azienda i prodotti, i *claim* da “asseverare”¹⁷ e la metodologia da seguire. I *test* sono poi materialmente eseguiti da laboratori terzi.

Come si evince alla pagina <https://zerotruffe.it/faq>, poi, il numero massimo di aziende per settore che possono ottenere tale marchio è stato fissato dal professionista a tre. Tale limite appare collegato al valore commerciale del bollino. Infatti, nelle FAQ, in risposta alla domanda “*Se tutti i miei competitor diretti si certificano, si abbassa il mio vantaggio commerciale*”, si afferma: “*Il numero massimo di brand certificabili nello stesso settore merceologico è 3, pari dunque a una strettissima cerchia rispetto ai competitor totali.*”.

17. Secondo quanto stabilito nel contratto di licenza di uso, il marchio “*Il Salvagente Zero Truffe*” può essere utilizzato dal richiedente nella propria comunicazione aziendale, a condizione che sia sempre accompagnato da un *link* (URL o QR-Code) alla pagina *web* che consente ai consumatori di conoscere l’oggetto del *test* sulla base del quale è stato concesso il marchio, i parametri misurati e i limiti stabiliti per il superamento del *test* stesso.

18. Finora risulta che il bollino “*Il Salvagente Zero Truffe*” è stato conferito a circa 30 aziende (i cui loghi sono riportati nella sezione <https://zerotruffe.it/aziende-certificate/>). Per ognuna di esse il bollino è stato concesso ad esito di verifiche condotte su specifici *claim* e non sul complesso delle caratteristiche del prodotto/servizio.

A titolo esemplificativo, i *test* compiuti sulla pasta “*La Molisana*” hanno riguardato la presenza di micotossine e pesticidi in quantità largamente inferiori ai limiti di legge, la presenza di macchinari per la “trafilatura al bronzo” e il contenuto proteico¹⁸. I *test* sulle referenze della linea “*Monge Natural Superpremium*” hanno investito solo i prodotti destinati ai cani di piccola taglia limitatamente alla valutazione nutrizionale, all’assenza del batterio salmonella, alla presenza di metalli pesanti e di micotossine nei limiti di legge¹⁹. Nel caso della *claim company* Rimborsialvolò.it, il grado di soddisfazione del servizio reso è stato misurato sui soli clienti

¹⁶ Cfr. alla pagina <https://zerotruffe.it/faq/>, la risposta alla domanda: “*Perché dovrei pagare un test dedicato se comunque, prima o poi, potrei finire in un normale test del Salvagente senza dover pagare nulla e godere degli stessi vantaggi di visibilità gratis?*”

¹⁷ Secondo quanto riportato in *homepage* e confermato dal professionista negli scritti difensivi (doc. 26 dell’indice del fascicolo istruttorio), la procedura prevede due passaggi: un’analisi di fattibilità realizzata dallo *staff* de *Il Salvagente* (tramite consulenti specializzati) che si chiude con l’individuazione del test-qualità e lo svolgimento di detto test presso un laboratorio accreditato oppure presso uno studio legale specializzato in diritti dei consumatori (o entrambi). Infatti, l’invito ad inserire i propri dati è diretto a “*fissare un primo colloquio conoscitivo, che ci aiuterà a capire se hai i requisiti per ottenere la certificazione; dopo il primo contatto, analizzeremo in un laboratorio accreditato oppure presso uno studio legale specializzato in diritti dei consumatori (o entrambi) il tuo prodotto o servizio, per capire se il Salvagente può rilasciarti o meno la certificazione; se riuscirai a superare i nostri test, potrai finalmente goderti la prestigiosa Certificazione e tutto ciò che ne deriva, entrando a pieno titolo nel club delle aziende virtuose.*”.

¹⁸ Non risultano verificate la provenienza del grano duro e il materiale di cui sono fatti gli inserti delle trafile.

¹⁹ Non sono stati presi in considerazione altri fattori di contaminazione rilevanti quali, melanina, diossine e policlorobifenili, oggetto del Piano annuale dei controlli del Ministero della Salute (cfr. la pagina <https://zerotruffe.it/c0007/> e le doglianze di Assalco, doc. nn. 1 e 80 dell’indice del fascicolo istruttorio).

rimborsati²⁰. Con riguardo al contenitore per pizza “*Ciro Original Box*”, le analisi hanno investito le quantità di PFAS e di bisfenolo (BFA) presenti, nonché la resistenza meccanica al calore rispetto ad un campione di cartoni per la pizza disponibili sul mercato²¹.

Ancora, il rilascio del bollino in favore di Monini S.p.A. (dall’aprile 2019 all’8 aprile 2020)²² conseguiva all’analisi di due sole referenze (olio e.v.o. *il Classico* e *il Gran Fruttato*)²³.

19. Agli atti risulta, inoltre, che la stessa società Monini S.p.A. vanta partecipazioni societarie con l’amministratore di EditorialeNovanta²⁴.

20. Quanto alle indagini comparative, le segnalazioni hanno avuto ad oggetto, in particolare, l’indagine sugli oli extravergini pubblicata sul numero di maggio 2021 della rivista. L’analisi comparativa è stata effettuata seguendo la metodologia definita dai regolamenti comunitari di settore²⁵.

I campioni, secondo quanto riportato nella rivista, sono stati acquistati il 24 febbraio 2021 “*prelevando più bottiglie dello stesso lotto dagli scaffali dei supermercati facendo attenzione a scegliere quelli con data di scadenza più lontana (per avere oli più “freschi” possibile)*”. Dalle lettere inviate ai produttori Coricelli e De Cecco per informarli dei risultati del *test* emerge tuttavia che la bottiglia di olio del primo era piuttosto vicina alla scadenza (metà luglio), mentre la seconda presentava una data di scadenza più lontana (gennaio 2022).

Dai *test* effettuati, il miglior olio extravergine è risultato il Monini Classico (già titolare del bollino “*Zero Truffe*”). Sette oli – dei 15 testati – sono risultati alla prova di assaggio tali da non poter essere classificati “extravergini”, al contrario di quanto riportato sull’etichetta. Tra di essi vi sono l’olio Coricelli e l’olio Cirio Classico, prodotti da Coricelli.

21. EditorialeNovanta ha informato i produttori dei risultati negativi del *test*, limitandosi a dar conto, sulla rivista che gli stessi avevano ribadito la conformità dei prodotti al momento dell’imbottigliamento, confermata dai *test* effettuati in tale occasione, e avevano sostenuto che i difetti riscontrati derivavano da errate modalità di conservazione del prodotto adottate lungo la catena distributiva.

Sul punto il professionista ha replicato su *il Salvagente* quanto segue: “*Le aziende tengono a sottolineare che dai loro stabilimenti è uscito olio extravergine certificato da analisi chimiche e organolettiche: non lo mettiamo in dubbio e non avremmo nemmeno prove per sostenere il contrario. Certo è che una volta arrivato nei supermercati e dopo essere stato messo in vendita sugli scaffali,*

²⁰ Senza alcuna considerazione di altri aspetti quali, ad esempio, il rapporto tra il numero delle richieste e il numero dei rimborsi erogati.

²¹ Scelto in maniera arbitraria e non rappresentativo del mercato; inoltre, non è stata in alcun modo valutata la prestazione del contenitore rispetto al mantenimento delle caratteristiche organolettiche della pizza.

²² Come riportato alla nota 8 della segnalazione pervenuta il 26 maggio 2021 (doc. n. 8 dell’indice del fascicolo istruttorio).

²³ Rispetto alle 10 referenze commercializzate dal professionista.

²⁴ Invero, Foodtech S.r.l., risulta partecipata sia dal dott. Fago (amministratore unico di EditorialeNovanta) sia da ZeFlor S.r.l., *holding* di Monini.

²⁵ Cfr. il Regolamento (CEE) n. 2568/91 (relativo alle caratteristiche degli oli d’oliva e degli oli), come modificato dal Regolamento (UE) 1348/2013. Tale disciplina prevede, in particolare, che la differenziazione tra i due livelli qualitativi più alti – l’olio vergine e l’olio extravergine – sia effettuata anche sulla base di una prova di assaggio effettuata da un panel di esperti appositamente addestrati. Nel caso specifico, la prova è stata effettuata dal comitato di assaggio del Laboratorio chimico dell’Agenzia delle dogane e dei monopoli di Roma.

l'extravergine non sempre si è rivelato tale. Il consumatore corre il rischio di acquistare un olio "difettato", così come testimoniano le nostre analisi."

Inoltre, "Il Salvagente" rappresenta di non esser tenuto a far eseguire un ulteriore *panel test* in quanto la facoltà dell'azienda di richiedere "in caso di bocciatura ... la revisione ed eventualmente un terzo *panel test in caso di discordanze*" sia esercitabile "esclusivamente sugli organi pubblici di controllo e di vigilanza" trattandosi di "un meccanismo necessario prima di effettuare sequestri o azioni giudiziarie".

È, altresì, emerso che le controanalisi fatte realizzare dai produttori, sui medesimi lotti cui appartengono le bottiglie testate su commissione de "Il Salvagente", hanno dato risultati opposti a quelli riportati sulla rivista.

III.3 Le argomentazioni difensive del professionista

22. Sul piano procedurale, EditorialeNovanta ha rappresentato che l'Autorità non avrebbe dovuto prendere in considerazione le richieste di intervento pervenute nei 180 giorni antecedenti la comunicazione di avvio del procedimento posto che l'Autorità avrebbe "esaurito" il tempo per un intervento istruttorio ai sensi dell'art. 6 del Regolamento.

23. Nel merito, il professionista ha escluso che il rilascio della *Certificazione Salvagente Zero Truffe* configuri una pratica commerciale scorretta e ha affermato che detta certificazione costituisce uno strumento di *marketing* richiesto dalle aziende al fine di promuovere più efficacemente i loro prodotti, ossia uno "strumento di asseverazione della bontà del messaggio pubblicitario e non del prodotto pubblicizzato"²⁶, diretto "a meglio canalizzare le preferenze dei consumatori"²⁷. Pertanto, il termine certificazione è impiegato in senso atecnico, non per attestare la conformità alle leggi vigenti del prodotto/servizio sotto il profilo dell'immissione in commercio, bensì per garantire al consumatore che un soggetto estraneo all'azienda e all'editore ha verificato i *claim* reclamizzati. Iniziative similari sono state adottate anche da altri operatori, come per esempio, i "sigilli" offerti da Altroconsumo, il bollino "ok Codacons" e i bollini rilasciati dall'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza.

Pertanto, ad avviso del professionista, nessun giudizio di valore assoluto sul rispetto della legalità e sulla qualità del prodotto viene veicolato mediante l'utilizzo del bollino.

Con riguardo, poi, alla denunciata cointeressenza con Monini S.p.A. il professionista rileva che la titolarità in capo al dott. Fago di una quota di Foodtech S.r.l. (partecipata da ZeFlor S.r.l., *holding* di Monini) la quale svolge unicamente attività di incubatore di impresa, non ha influenzato né il rilascio del bollino, né gli esiti dei *test* pubblicati sulla rivista posto che gli stessi son stati condotti da laboratori terzi.

24. Sotto il profilo della trasparenza, poi, il professionista osserva come la pubblicazione, accanto al bollino, di apposito *link* (attraverso la predisposizione di QR code o URL) consenta ai consumatori di prendere visione delle caratteristiche del prodotto testate e dei risultati delle relative analisi con la precisazione che questi sono svolti da un laboratorio di analisi esterno. Inoltre, le informazioni in ordine al carattere oneroso del marchio e al numero massimo di *brand* certificabili sono presenti nell'ambito delle FAQ.

²⁶ Cfr. doc. n. 26 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁷ Cfr. doc. n. 4 dell'indice del fascicolo istruttorio.

25. Il professionista ha distinto l’iniziativa “Zero Truffe” dall’attività giornalistica realizzata attraverso *Il Salvagente* sostenendo che la seconda costituirebbe esercizio di una libertà costituzionalmente riconosciuta che non ha mai investito l’esito di *test* realizzati nell’ambito della prima iniziativa. In altri termini, gli articoli che comparano referenze appartenenti alla stessa categoria merceologica riflettono gli esiti di ricerche e analisi oggettive in un’ottica di informazione e tutela dei consumatori da acquisti rischiosi, nel solco “della più vera e più profonda etica del giornalismo”²⁸. La scelta dei criteri di analisi per ogni singolo prodotto oggetto di analisi comparativa è frutto di una libera decisione della redazione e del suo direttore responsabile effettuata in maniera indipendente dall’editore.

Il giornalista si sarebbe attenuto alla norma tecnica ISO/IEC Guide 46 che detta i principi generali per realizzare i *test* comparativi e, in ogni caso, avrebbe rispettato l’obbligo di dare comunicazione del *test* alle aziende interessate e di garantire loro una replica sulla rivista. Trattandosi di attività giornalistica, ad avviso del professionista, “le contestazioni relative alla metodologia impiegata nelle indagini comparative risulterebbero prive di pregio”.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso il sito web <https://zerotruffe.it> in data 23 dicembre 2021 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo²⁹.

27. Con parere pervenuto in data 24 gennaio 2022³⁰, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a determinare un significativo impatto sui consumatori i quali, sulla base delle informazioni contenute nel sito del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. Il presente provvedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista EditorialeNovanta, consistente:

i) nelle modalità di presentazione e di attuazione dell’iniziativa “Zero Truffe” (reclamizzata sul sito internet <https://zerotruffe.it>) che comporta il rilascio, alle aziende che ne fanno richiesta, del diritto di utilizzare un segno distintivo, costituito dal bollino “Certificato Il Salvagente Zero Truffe”, apponibile sul *packaging*, che attesterebbe la qualità dei prodotti e la “virtuosità” dell’azienda che li produce;

ii) nell’omissione, al primo contatto con il consumatore, di informazioni rilevanti circa le qualifiche del professionista, la natura di strumento di *marketing* del bollino “Certificato Il Salvagente Zero Truffe”, il suo carattere oneroso, le limitazioni sottese al suo rilascio e la metodologia seguita per lo svolgimento delle analisi;

²⁸ Doc. n. 4 dell’indice del fascicolo istruttorio.

²⁹ Doc. n. 83 dell’indice del fascicolo istruttorio.

³⁰ Doc. n. 86 dell’indice del fascicolo istruttorio.

iii) nel riferire, sulla rivista *Il Salvagente*, di una indagine, suscettibile di orientare le scelte dei consumatori, recante gli esiti di *test* comparativi condotti su oli di oliva, effettuati applicando una metodologia di analisi non trasparente con riguardo alle modalità di campionamento e non conforme alla normativa tecnica prevista per la realizzazione di *test* comparativi.

29. Quanto alla contestazione procedurale sollevata dal professionista in ordine alla asserita violazione del termine massimo di avvio del procedimento istruttorio *ex art. 6* del Regolamento sulle procedure istruttorie, giova osservare che il mancato avvio del procedimento nei 180 giorni dalla ricezione di una segnalazione non preclude all'Amministrazione la possibilità di valutare la stessa in un secondo momento, all'esito di elementi sopravvenuti o di una diversa valutazione delle priorità di intervento. Invero, l'art. 5, comma 2, del medesimo fa espressamente salva, qualora non venga avviato il procedimento entro i menzionati 180 giorni, *“la facoltà dell'Autorità di acquisire successivamente agli atti l'istanza di intervento per procedere d'ufficio ad un approfondimento istruttorio, fondato su elementi sopravvenuti o su una diversa valutazione delle priorità di intervento”*³¹.

In altri termini, il Regolamento non individua ipotesi di decadenza dalla potestà sanzionatoria, né prevede una illegittimità del provvedimento o dell'accertamento pregresso, tardivamente esercitato: ne consegue, quindi, che lo spirare dei termini non è idoneo ad incidere sul potere di provvedere in capo all'Autorità³² e che la comunicazione dell'avvio dell'istruttoria a distanza temporale da una segnalazione non può essere considerata una violazione dei diritti delle imprese coinvolte, né un superamento dei termini procedurali, in quanto la stessa valutazione dell'esigenza di avviare o meno l'istruttoria può presentarsi complessa³³.

Il sopraggiungere di altre segnalazioni e di elementi nuovi ben può comportare, da parte dell'Autorità, una diversa valutazione delle informazioni *medio tempore* fornite dal professionista come nel caso di specie.

Invero, le ulteriori segnalazioni pervenute, oltre a stigmatizzare l'iniziativa *Zero Truffe* - rendendo evidente la potenziale gravità della condotta già contestata - hanno rappresentato ulteriori profili di criticità con particolare riferimento all'idoneità della condotta, posta in essere dal professionista, di incidere sensibilmente sulle scelte economiche dei consumatori.

Giova aggiungere che, nel caso di specie, la precedente verifica preistruttoria non poteva ingenerare nel professionista alcun legittimo affidamento: tale ipotesi, infatti, secondo la costante giurisprudenza, può configurarsi soltanto ove siano state fornite all'interessato *“rassicurazioni precise, incondizionate, concordanti nonché provenienti da fonti autorizzate ed affidabili dell'amministrazione”* e le stesse *“siano state idonee a generare fondate aspettative nel soggetto cui erano rivolte e che siano conformi alla disciplina applicabile”*³⁴.

³¹ Così: Tar Lazio, Roma, sez. I, 12 marzo 2019 n. 3252.

³² Principio affermato da Tar Lazio, Roma, sez. I, 6 marzo 2017, n. 3144 e confermato da Cons. Stato, sez. VI, 27 febbraio 2020, n. 1420.

³³ Cfr. Cons. Stato, sez. VI, 21 dicembre 2021, n. 5478.

³⁴ Cfr. Cons. Stato, sez. VI, 17 novembre 2015, n. 5250, secondo cui: *“il diritto di avvalersi del principio della tutela del legittimo affidamento può operare solo in presenza di comportamenti che abbiano fatto sorgere fondate speranze a causa di assicurazioni sufficientemente precise provenienti da fonti istituzionali; secondo il Collegio, da ciò discende la conseguenza che “i principi di tutela del legittimo affidamento, di certezza del diritto e di proporzionalità non possono rappresentare un impedimento per l'azione amministrativa che si riveli per altro verso scevra da elementi che possano inficiarne la validità”*.

30. Con riferimento alla asserita estraneità dell'attività editoriale (della testata *Il Salvagente*) con l'iniziativa "*Certificazione Salvagente Zero Truffe*" giova osservare che l'associazione, già nella denominazione, della "certificazione" alla rivista "*Il Salvagente*" appare inequivocabilmente diretta a sfruttare la notorietà e la fiducia riposta nella seconda dai consumatori, inducendoli a ritenere che il bollino offra una garanzia sulle superiori caratteristiche del prodotto, così distraendoli dalla vera natura commerciale dell'iniziativa. Ciò emerge chiaramente dalle FAQ del sito <https://zerotruffe.it>, dove la reputazione e le caratteristiche de "*Il Salvagente*" sono ripetutamente richiamate per dimostrare l'appetibilità del bollino per le aziende.

31. Orbene, l'iniziativa consistente nell'ideazione e nella concessione del bollino "*Certificazione il Salvagente Zero Truffe*" ha lo scopo di fornire uno strumento di *marketing* alle imprese che vogliono "certificare" che i propri prodotti o servizi possiedono caratteristiche ritenute di interesse per i consumatori, al fine di impennare su di esse campagne promozionali.

In tale contesto, appare essenziale che i consumatori siano immediatamente informati delle caratteristiche dell'iniziativa e che non siano fuorviati riguardo al contenuto della "certificazione", o meglio della "garanzia" offerta dal bollino.

32. Gli elementi raccolti indicano che la partecipazione all'iniziativa e la concessione del bollino avvengono a pagamento, a valle delle verifiche effettuate dal professionista riguardo ai parametri e agli aspetti del prodotto/servizio oggetto del bollino. L'ambito delle verifiche è concordato con l'azienda richiedente e investe generalmente singole referenze e/o specifici aspetti del prodotto/servizio. Si tratta, quindi, di verifiche effettuate "*su commissione*" dell'azienda richiedente, come riportato nelle FAQ. Quanto alle modalità di effettuazione delle verifiche, esse sono svolte da incaricati del professionista o, dove appropriato, da laboratori terzi. Inoltre, al fine di preservare il valore commerciale del bollino, è limitato a tre il numero di imprese operanti in un dato settore che possono in astratto ottenere tale bollino.

33. Diversamente, la stessa locuzione "*Zero Truffe*" lascia intendere che la "garanzia" offerta riguardi tutte le caratteristiche del prodotto/servizio che se ne fregia ed evoca un giudizio, anche di carattere comparativo, sulla legalità e la correttezza dell'attività dell'azienda che non trova alcun fondamento nelle analisi svolte dal Salvagente.

L'utilizzo della parola "certificazione" appare inoltre dichiaratamente volto a sfruttare l'affidamento dei consumatori su attestazioni fornite da enti terzi indipendenti sulla base di protocolli approvati, ai quali il professionista in realtà non appartiene.

Tali elementi appaiono suscettibili di indurre il consumatore a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto e l'azienda che si fregino del bollino siano superiori agli altri sia sul piano qualitativo sia su quello della diligenza professionale.

Per questi motivi, il bollino "*Certificazione Salvagente Zero Truffe*" appare suscettibile di ingannare i consumatori riguardo alle caratteristiche del prodotto/servizio cui si riferisce e dell'azienda che lo produce, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

34. Inoltre, sul punto, come emerso dall'istruttoria, "*Il Salvagente*" ed EditorialeNovanta non sono enti certificatori riconosciuti a livello istituzionale. Il termine "certificazione" è, infatti, utilizzato impropriamente per descrivere una sorta di "garanzia" rilasciata da un privato, il cui valore è strettamente connesso alla reputazione di cui gode il soggetto che la fornisce ossia, nel caso specifico, la rivista *Il Salvagente*, come esplicitamente dichiarato dal professionista.

35. Quanto ai vanti di terzietà e imparzialità nella concessione del bollino, occorre rilevare che essi appaiono contraddetti dal fatto che i criteri per l'assegnazione del bollino sono determinati di comune accordo e nell'interesse dell'azienda richiedente; inoltre, la circostanza che il bollino è stato assegnato ad una azienda con la quale il professionista ha compartecipazioni in altre attività appare in contrasto con la qualifica "*super partes*".

Il professionista non ha poi fornito alcun elemento a sostegno del vanto di "*leader nel controllo di qualità*" di cui si fregia.

Pertanto, l'impiego delle espressioni "*certificazione Il Salvagente*" e "*certificato Il Salvagente Zero Truffe*", in assenza di qualsivoglia qualificazione posseduta dal professionista, nonché l'impiego dei vanti di terzietà e imparzialità, appaiono in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera f), del Codice del Consumo.

36. Sotto il profilo della trasparenza informativa, si rileva che la complessiva presentazione dell'iniziativa non appare informare in maniera chiara, fin dal primo contatto del carattere oneroso del bollino "*Certificazione Salvagente Zero Truffe*", nonché della portata e dei limiti delle verifiche sottese al suo rilascio.

Invero, tali informazioni, rilevanti per apprezzare la natura di strumento di *marketing* delle "certificazioni" de *Il Salvagente*, non sono presenti nella pagina dedicata, ma sono reperibili soltanto sul sito <https://zerotruffe.it> o nelle FAQ del sito stesso, che appaiono peraltro diretti alle aziende potenziali clienti e non ai consumatori. Inoltre, la consultazione diretta o tramite il QR Code della pagina dedicata sul sito *web* del professionista appaiono azioni meramente eventuali e di non facile espletamento durante il quotidiano processo di acquisto.

Siffatte omissioni appaiono idonee ad indurre il consumatore ad assumere decisioni commerciali che altrimenti non avrebbe preso riguardo all'acquisto dei prodotti riportanti il bollino "*Certificazione Salvagente Zero Truffe*", attribuendo allo stesso una natura diversa e una portata più ampia di quelle effettivamente rivestite, in violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo.

37. Appare infine opportuno rimarcare le differenze tra il bollino oggetto del presente provvedimento e iniziative apparentemente analoghe vagliate, in precedenza, dall'Autorità.

Come precisato dallo stesso professionista, la concessione del bollino "*Zero Truffe*" si basa non sugli esiti di una analisi comparativa tra i vari *brand* di uno stesso settore aventi ad oggetto le medesime caratteristiche, ma piuttosto su analisi *ad hoc* concordate con il richiedente e riguardanti profili di rilievo per la sua attività di *marketing*. Tale circostanza differenzia profondamente il bollino dai cd. "*Sigilli*" "*Miglior Acquisto*" o "*Migliore del Test*" venduti da Altroconsumo alle imprese che si qualificano tali nei *test* comparativi condotti sulla base di criteri uniformi per i vari prodotti testati. Inoltre, l'associazione Altroconsumo rende evidente, fin dal primo contatto, il carattere oneroso dei "*Sigilli*" rilasciati, mentre i limiti e la portata dei *test* comparativi sono pubblicamente disponibili sul sito dell'Associazione. Infine, la denominazione "*Sigilli*" non suggerisce in alcun modo una superiore correttezza e diligenza professionale dei richiedenti rispetto ai concorrenti.

38. Quanto alla diffusione dei risultati delle analisi comparative relative all'olio extravergine di oliva, gli elementi acquisiti indicano che il campione di almeno uno degli oli che non hanno superato la prova organolettica aveva una data di scadenza assai più ravvicinata rispetto a quella di altri oli. Nel corso del procedimento è emerso inoltre che 7 dei 15 oli testati non erano extravergini sulla base di un'unica prova di assaggio e che *Il Salvagente* si è rifiutato di procedere ad una prova supplementare, ritenendo che il meccanismo di ripetizione della prova a richiesta del produttore,

espressamente previsto dalla normativa comunitaria³⁵, debba essere applicato da una autorità pubblica di controllo prima di procedere a sequestri o azioni giudiziarie.

Il rifiuto della ripetizione della prova appare tanto più stigmatizzabile ove si considerino gli opposti esiti dei *test* effettuati dai produttori all'atto dell'imbottigliamento e, poi, su campioni appartenenti ai medesimi lotti testati da *Il Salvagente*.

39. Il rifiuto di effettuare prove d'assaggio supplementari, a fronte della richiesta dei produttori e delle associazioni di categoria appare configurare, in capo a EditorialeNovanta, una violazione dei canoni di ordinaria diligenza professionale *ex art. 20 del Codice del Consumo*, attesa da un operatore che pubblica *test* destinati ad orientare il comportamento di consumatori e rivenditori.

Infatti, come emerge anche dalle Linee Guida ISO/IEC, la ripetizione del campionamento (e, quindi, del *test*) è ritenuta opportuna qualora i produttori documentino la non correttezza o il carattere eccezionale dei risultati del *test*³⁶.

Nel caso specifico, la possibilità – non smentita da EditorialeNovanta – che la qualità dell'olio acquistato dal consumatore finale fosse stata alterata da problematiche distributive al di fuori del controllo del produttore, costituiva un elemento che avrebbe permesso di ritenere “eccezionali” i risultati ottenuti, consigliandone la ripetizione quantomeno della prova di assaggio su campioni acquistati presso altre catene distributive. Pertanto, in assenza di tali prove supplementari, la diligenza professionale avrebbe richiesto l'adozione di particolari cautele nella comunicazione dei risultati dei *test* comparativi, al fine di evitare fraintendimenti da parte dei consumatori.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

40. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, 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.

41. Con riferimento alle condizioni economiche del professionista il medesimo ha realizzato ricavi, al 31 dicembre 2020, pari a circa 1.325.000 €, conseguendo un margine operativo lordo negativo e perdite pari a 508.936 €. Anche nel 2019 il professionista ha realizzato perdite ed un margine operativo lordo negativo.

42. Con riferimento alla gravità della violazione, si rileva che la pratica è capace di raggiungere un numero considerevole di consumatori e di incidere sensibilmente sulle scelte economiche del consumatore sia attraverso il rilascio del bollino “*Certificato Il Salvagente Zero Truffe*” sia attraverso la pubblicazione degli esiti dei *test* comparativi condotti su prodotti di largo consumo. La pratica,

³⁵ L'art. 2, comma 2, del Reg. (CEE) 2568/91 recita: “*Qualora il panel non confermi la categoria dichiarata, sotto il profilo delle sue caratteristiche organolettiche, a richiesta dell'interessato le autorità nazionali o i loro rappresentanti incaricano altri panel riconosciuti di effettuare quanto prima due controanalisi, di cui almeno una deve essere effettuata da un panel riconosciuto dallo Stato membro di produzione dell'olio. Le caratteristiche in questione sono considerate conformi a quelle dichiarate se le due controanalisi confermano la classificazione dichiarata. In caso contrario il costo delle controanalisi è a carico dell'interessato*”.

³⁶ Cfr. ISO/IEC GUIDE 46:2017(E) *Comparative testing of consumer products and related services — General principles*, art. 5.2 - Evaluation of test results: “*If the manufacturer (agent/representative/importer) disagrees with the test results, the manufacturer should promptly supply data to demonstrate that the test results are incorrect or exceptional, or that the test methods used were unsuitable. In the case of exceptional results, it is appropriate to take further samples.*”

infatti, è capace di incidere sulle scelte economiche del consumatore attraverso la diffusione di informazioni che sfrutta la reputazione de *Il Salvagente* per indurre nei consumatori il convincimento della maggiore affidabilità di aziende e dei relativi prodotti e servizi.

43. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale, è stata posta in essere dalla società EditorialeNovanta S.r.l. quantomeno dall'aprile 2019³⁷ ed è ancora in corso.

44. Si ritiene, pertanto, di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a EditorialeNovanta S.r.l. nella misura di 30.000 €.

Nel caso di specie, considerata la situazione economica e finanziaria del professionista che ha conseguito, in base all'ultimo bilancio di esercizio pubblicato sul Registro delle imprese, perdite pari a 508.936 €, si ritiene congruo di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a EditorialeNovanta S.r.l. nella misura di 25.000 €.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta commerciale in esame costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e f), e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da EditorialeNovanta S.r.l. costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e f), e 22 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a EditorialeNovanta S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro).

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 9 luglio 1997, n. 241.

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*.

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. 689/1981, 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.

³⁷ Doc. n. 8 dell'indice del fascicolo istruttorio (cfr. nota 8 della segnalazione pervenuta il 26 maggio 2021).

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

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

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

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS12239 – AGM GROUP-PUBBLICITÀ SUPERBONUS*Avviso di avvio di procedimento istruttorio***AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Informativa di avvio dell'istruttoria, in ragione del numero elevato di istanze di intervento pervenute, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del *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, in relazione al procedimento PS12239.

I. LA PARTE

AGM Group S.r.l., in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "Codice del Consumo". La società opera nel settore dei lavori edilizi e dei servizi finalizzati all'efficientamento energetico.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

La società AGM Group S.r.l., nell'esercizio della propria attività, avrebbe posto in essere una pratica commerciale scorretta in relazione ai messaggi pubblicitari diffusi attraverso il proprio sito *web*, i propri profili *social* e volantini pubblicitari, per promuovere i servizi dalla medesima offerti, attraverso due condotte:

A) essersi proposta come società che si occupa dell'intera pratica dei lavori di riqualificazione edilizia rientranti nel cd. Superbonus edilizio 110%, previsto dal D.L. 19 maggio 2020, n. 34, convertito con modificazioni dalla L. 17 luglio 2020, n. 77 (cd. Decreto Rilancio), inclusa l'esecuzione dei lavori e la cessione del relativo credito d'imposta, sebbene poi il professionista appaia limitarsi a rilasciare ai consumatori una relazione per lo studio di fattibilità dei lavori, peraltro dopo numerosi solleciti da parte dei consumatori stessi e senza sottoscrizione della stessa, considerando in tal modo terminato il proprio incarico.

Inoltre, il professionista utilizzerebbe nei propri volantini pubblicitari un *claim* che enfatizza in modo superlativo le prestazioni da esso rese, "garantendo" il buon fine delle pratiche relative al suddetto Superbonus edilizio 110%, mentre il professionista non può offrire garanzie al consumatore sul godimento dei benefici fiscali previsti dal citato Decreto Rilancio, dal momento che tali benefici sono correlati esclusivamente alla sussistenza, nel singolo caso, delle condizioni espressamente previste dal Decreto;

B) aver enfatizzato la cessione del credito di imposta maturato in relazione all'esecuzione dei lavori di riqualificazione edilizia come "unica forma di pagamento" dei servizi offerti dal professionista, da sostenersi quindi a fine lavori, omettendo di informare i consumatori che, in realtà, il professionista richiede agli stessi il pagamento immediato di una somma di denaro, di cui sarebbe prevista la restituzione solo alla fine dei lavori.

III. AVVISO

Mediante il presente avviso si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del *Regolamento* che, con comunicazione del 14 gennaio 2022, Prot. n. 0012603, è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti del Professionista, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo.

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'articolo 10 del Regolamento.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al procedimento in questione, si prega di citare la Direzione B della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS12239.

CLAUSOLE VESSATORIE

CV224 - TIK TOK-CONDIZIONI DI SERVIZIO

Provvedimento n. 29976

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 gennaio 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo, o anche “CdC”);

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, n. 25411;

VISTI i propri provvedimenti del 21 settembre e del 9 novembre 2021, con i quali, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. TikTok Technology Limited (nel prosieguo “TikTok” o la “Piattaforma”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 3 del Codice del Consumo. Tale Società opera nel settore dei *social media*, fornendo, tra gli altri, servizi di creazione e condivisione di video e contenuti.

2. Altroconsumo, AECI e Consumatori Italiani per l’Europa, in qualità di associazioni di consumatori segnalanti.

II. LE CLAUSOLE OGGETTO DI VALUTAZIONE

3. Costituiscono oggetto di valutazione, limitatamente ai rapporti contrattuali tra la Società e i consumatori, le clausole, di seguito trascritte, contenute nelle “*Condizioni di Servizio (Per gli utenti residenti all’interno di SEE, Svizzera e Regno Unito)*”, aggiornate a luglio 2020 e pubblicate nella versione italiana della Piattaforma alla pagina internet <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=it-IT>. Le clausole in esame riguardano le modifiche delle condizioni e dei servizi, la risoluzione del contratto, i contenuti degli utenti, limitazioni ed esclusioni di garanzie e di responsabilità, nonché la legge applicabile e il foro competente. La descrizione delle singole clausole avviene in funzione dei profili di vessatorietà indicati al paragrafo V.

A. “*I Servizi sono costantemente oggetto di innovazione, modifica e miglioramento. Potremo inoltre di tanto in tanto modificare le presenti Condizioni, ad esempio in caso di aggiornamento della*

funzionalità dei Servizi o quando vi siano modifiche regolamentari che vadano a impattare le presenti Condizioni o i Servizi.

Forniremo ragionevole preavviso, ad esempio attraverso un avviso sulla nostra Piattaforma, circa eventuali modifiche sostanziali alle presenti Condizioni o ai nostri Servizi che possano arrecarvi uno svantaggio significativo ovvero limitare significativamente l'accesso o l'utilizzo dei nostri Servizi. Tuttavia, dovrete comunque rivedere con regolarità le Condizioni per verificare tali modifiche. Aggiungeremo inoltre la data dell' "Ultimo Aggiornamento" nella parte superiore delle presenti Condizioni per evidenziare la data di efficacia della versione più aggiornata delle Condizioni. Poiché la fruizione dei Servizi da parte di chiunque non accetti di attenersi alle nostre Condizioni non è consentita, la prosecuzione dell'accesso o dell'utilizzo dei Servizi successivamente alla data delle nuove Condizioni costituisce accettazione di tali nuove Condizioni da parte vostra. Qualora voi non acconsentiate alle nuove Condizioni, dovete interrompere l'accesso o l'utilizzo dei Servizi e chiudere il vostro account (se applicabile).

Per quanto riguarda modifiche alle Condizioni o ai Servizi che si rendano necessarie per soddisfare requisiti di integrità, sicurezza, di legge o di vigilanza, potremmo non essere in grado di darvene notizia in anticipo; tuttavia ve ne renderemo conto non appena possibile." (cfr. **4. Modifiche alle Condizioni e ai Servizi**).

B. "Ci riserviamo il diritto di sospendere, in via temporanea o definitiva, o di chiudere il vostro account utente, ovvero di imporre limiti o restrizioni all'accesso a tutti o parte dei Servizi con o senza preavviso e in qualsiasi momento, per qualunque motivo o anche senza motivo, ad esempio: Qualora ritenessimo ragionevolmente che voi abbiate violato o vi siano motivi oggettivi per ritenere ragionevolmente che voi stiate per violare le Condizioni, inclusi eventuali contratti ivi richiamati, policy, linee guida (come le nostre Linee Guida della Community), ovvero qualsivoglia legge o normativa applicabile;

Qualora abbiano luogo sul vostro account attività che, a nostra esclusiva discrezione, causerebbero o potrebbero causare danni a, ovvero ledere, noi o i nostri Servizi, ovvero violerebbero diritti di terzi (inclusi i diritti di proprietà intellettuale);

[...]

A causa di difficoltà o problemi imprevisi di natura tecnica o di sicurezza." (cfr. **6. Risoluzione**).

"[...] Ci riserviamo il diritto di rimuovere o sospendere in via permanente o temporanea l'accesso a un contenuto in qualsiasi momento e senza preavviso qualora, a nostro giudizio esclusivo, tale contenuto violi anche potenzialmente le presenti Condizioni o le nostre Linee Guida della Community, diritti di terzi, leggi o normative applicabili ovvero risulti in altro modo ledere i Servizi, i nostri utenti o terzi." (cfr. **7. L'utilizzo dei servizi**).

"[...] NOI POTREMO MODIFICARE, SOSPENDERE, REVOCARE O LIMITARE LA DISPONIBILITÀ DI TUTTA O PARTE DELLA NOSTRA PIATTAFORMA PER MOTIVI COMMERCIALI E OPERATIVI IN QUALSIASI MOMENTO E SENZA PREAVVISO." (cfr. **11. ESCLUSIONE DI GARANZIE**).

C. "Contenuti Generati dagli Utenti

[...]...pubblicando il Contenuto Utente attraverso i Servizi voi concedete fin d'ora (i) a noi e alle nostre consociate, agenti, prestatori di servizi, partner e terzi collegati una licenza incondizionata,

irrevocabile, non esclusiva, libera da royalty, integralmente trasferibile (anche per mezzo di sub-licenze), perpetua e universale di utilizzare, modificare, adattare, riprodurre, ricavare opere derivate, pubblicare e/o trasmettere e/o distribuire e autorizzare altri utenti dei Servizi e altri terzi a visualizzare, accedere, utilizzare, scaricare, modificare, adattare, riprodurre, ricavare opere derivate, pubblicare e/o trasmettere il vostro Contenuto Utente in qualsiasi formato e su qualsiasi piattaforma, attualmente nota o che sarà in seguito ideata; [...]

Concedete inoltre a noi e alle nostre consociate, agenti, prestatori di servizi, partner e terzi collegati una licenza gratuita per l'uso del vostro user name, immagine, voce e aspetto fisico allo scopo di identificarvi come gli autori dei vostri Contenuti Utente.

Per chiarezza, i diritti concessi nei precedenti paragrafi del presente Articolo includono, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, il diritto di riprodurre registrazioni audio (e creare riproduzioni meccaniche delle opere musicali incorporate in tali registrazioni audio), ed eseguire pubblicamente e trasmettere al pubblico registrazioni audio (e le opere musicali in esse incorporate), il tutto senza che siano dovute royalty. Questo implica che voi ci concedete il diritto di utilizzare i vostri Contenuti Utente senza l'obbligo di versare royalty a voi o a terzi incluso, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, l'eventuale titolare del diritto d'autore su una registrazione audio (ad es. un'etichetta discografica), l'eventuale titolare del diritto d'autore su un'opera musicale (ad es. un editore musicale), un'organizzazione per la tutela dei diritti d'autore (ad es. ASCAP, BMI, SESAC, ecc.) (una "PRO"), una PRO per le registrazioni audio (ad es. SoundExchange), sindacati o corporazioni, e tecnici, produttori o altri soggetti coinvolti titolari di royalty che partecipino (consapevolmente o meno) alla creazione di Contenuti Utente.

[...]

Rinuncia ai Diritti sui Contenuti Utente.

Pubblicando un Contenuto Utente sui o attraverso i Servizi voi rinunciate a qualsiasi diritto in materia di revisione o approvazione preventiva di materiali di marketing o pubblicitari riguardanti tale Contenuto Utente. Rinunciate inoltre (nei limiti consentiti dalla legge applicabile) a ogni e qualsivoglia diritto di riservatezza, pubblicità o altri diritti di analoga natura relativi al vostro Contenuto Utente o parte di esso. Con la presente voi rinunciate (nei limiti consentiti dalla legge applicabile) e accettate di non far valere mai qualsivoglia e tutti i diritti morali in vostro possesso circa, o comunque relativi ai, Contenuti Utente da voi caricati o diversamente messi a disposizione attraverso i Servizi, ovvero di non supportare, mantenere o consentire azioni sulla base di tali diritti morali.

*[...] ci pregiamo di prestare attenzione agli interessi, feedback, commenti e suggerimenti che riceviamo dalla comunità di utenti. Pertanto, inviandoci il Feedback, voi convenite: [...] di concederci in via irrevocabile una licenza incondizionata, non esclusiva, libera da royalty, integralmente trasferibile (anche per mezzo di sub-licenza), perpetua, universale e illimitata per adattare, riprodurre, distribuire, creare opere derivate, modificare, esibire pubblicamente (anche su base through-to-the-audience), comunicare al pubblico, mettere a disposizione, esporre pubblicamente o utilizzare e sfruttare diversamente il Feedback e i suoi derivati per qualsiasi finalità e senza limitazioni, gratuitamente e senza attribuzioni di qualsiasi genere, anche realizzando, utilizzando, vendendo, offrendo in vendita, importando e promuovendo prodotti e servizi commerciali che incorporino il Feedback, in tutto o in parte, sia nello stato in cui viene fornito che con le modifiche successivamente apportate." (Cfr. **9. Contenuti**).*

D. “Voi accettate di difendere, manlevare e mantenere indenne TikTok...[...]... da qualsivoglia e tutte le pretese, passività, costi, danni, perdite e spese (inclusi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, onorari e spese legali) derivanti da, ovvero relativi a, violazioni delle presenti Condizioni, vostre o di fruitori del vostro account per ciascuno dei Servizi [...]” (Cfr. **10. Manleva**).

“I SERVIZI VENGONO RESI “NELLO STATO IN CUI SI TROVANO” E DA PARTE NOSTRA NON PRESTIAMO ALCUNA GARANZIA O DICHIARAZIONE NEI VOSTRI CONFRONTI IN RELAZIONE AGLI STESSI. IN PARTICOLARE NON PRESTIAMO NEI VOSTRI CONFRONTI DICHIARAZIONI O GARANZIE IN MERITO AL FATTO CHE:

[...]

I SERVIZI AVRANNO CARATTERE DI CONTINUITÀ, TEMPESTIVITÀ, SICUREZZA E CHE SARANNO PRIVI DI ERRORI;

[...]

LE INFORMAZIONI DA VOI OTTENUTE IN CONSEGUENZA DELL’UTILIZZO DEI SERVIZI SARANNO CORRETTE O AFFIDABILI O PRIVE DI ERRORI;

I VIZI NEL FUNZIONAMENTO O NELLA FUNZIONALITÀ DEL SOFTWARE A VOI FORNITO NELL’AMBITO DEI SERVIZI SARANNO SANATI.” (Cfr. **11. ESCLUSIONE DI GARANZIE**).

“NIENTE DI QUANTO CONTENUTO NELLE PRESENTI CONDIZIONI ESCLUDERÀ O LIMITERÀ LA NOSTRA RESPONSABILITÀ PER LE PERDITE CHE NON POTRANNO ESSERE LEGALMENTE ESCLUSE O LIMITATE DALLA LEGGE APPLICABILE. QUESTO COMPRENDE LA RESPONSABILITÀ PER MORTE O LESIONI FISICHE CAUSATE DA NOSTRA NEGLIGENZA OVVERO DALLA NEGLIGENZA DI NOSTRI DIPENDENTI, AGENTI O SUB-APPALTATORI E PER FRODE O FALSA DICHIARAZIONE FRAUDOLENTA.

FATTO SALVO IL PARAGRAFO PRECEDENTE, NOI NON AVREMO NEI VOSTRI CONFRONTI ALCUNA RESPONSABILITÀ DI NATURA CONTRATTUALE, EXTRA-CONTRATTUALE (NEANCHE PER NEGLIGENZA) AI SENSI DI LEGGE O, DIVERSAMENTE, AI SENSI O IN RELAZIONE ALLE PRESENTI CONDIZIONI, OVVERO ALLA PRESTAZIONE O RICEZIONE DEI SERVIZI PER: [...] (IV) PERDITA DI DATI; [...] (VI) INTERRUZIONI DI ATTIVITÀ; (VIII) PERDITE INDIRETTE O CONSEGUENZIALI DI QUALSIASI NATURA.

FATTO SALVO IL PRIMO PARAGRAFO DEL PRESENTE ARTICOLO 12, LA NOSTRA RESPONSABILITÀ TOTALE COMPLESSIVA DI NATURA CONTRATTUALE, EXTRA-CONTRATTUALE (ANCHE PER NEGLIGENZA), AI SENSI DI LEGGE O AD ALTRO TITOLO, AI SENSI DI O IN RELAZIONE ALLE PRESENTI CONDIZIONI, OVVERO ALLA PRESTAZIONE E RICEZIONE DEI SERVIZI SARÀ LIMITATA AL MAGGIORE TRA: (I) L’IMPORTO DA VOI VERSATO A TIKTOK ENTRO IL PERIODO DI 12 MESI IMMEDIATAMENTE PRECEDENTE ALLA VOSTRA RICHIESTA NEI CONFRONTI DI TIKTOK; OVVERO (II) € 100,00. [...]

TALI LIMITAZIONI ALLA NOSTRA RESPONSABILITÀ NEI VOSTRI CONFRONTI SI APPLICHERANNO INDIPENDENTEMENTE DAL FATTO CHE FOSSIMO STATI AVVISATI OAVREMMO DOVUTO ESSERE CONSAPEVOLI DELLA POSSIBILITÀ DEL VERIFICARSI DI TALI PERDITE. [...]” (Cfr. **12. LIMITAZIONE DI RESPONSABILITÀ**).

E. “Residenti all’interno del SEE e in Svizzera. Le presenti Condizioni ed eventuali controversie o pretese (incluse quelle di natura extra-contrattuale), derivanti da, ovvero relative all’oggetto delle

stesse, sono regolate dal diritto irlandese, fatte salve esclusivamente eventuali leggi inderogabili del vostro paese di residenza...[...]. Voi e TikTok convenite che la competenza non esclusiva per la definizione di controversie o pretese derivanti da, ovvero relative alle Condizioni o all'oggetto o formazione delle stesse, sia rimessa in via non esclusiva ai tribunali irlandesi, fatte salve unicamente eventuali leggi inderogabili del vostro paese di residenza ovvero disposizioni sulla scelta del foro che non possano essere modificate per contratto. . [...]" Cfr. **13. Altre Condizioni - Legge applicabile e foro competente**).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base delle segnalazioni pervenute da Altroconsumo e AECI in data 16 febbraio 2021 e da Consumatori Italiani per l'Europa in data 23 febbraio 2021¹, nonché di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione dell'articolo 37 bis del Codice del Consumo, in data 19 marzo 2021 è stato avviato il procedimento istruttorio CV224 – TikTok – Condizioni di servizio nei confronti della società TikTok Technology Limited².

5. Nella comunicazione di avvio del procedimento è stato rappresentato al professionista che le clausole contenute nelle "Condizioni di Servizio (Per gli utenti residenti all'interno di SEE, Svizzera e Regno Unito)", trascritte al punto II del presente provvedimento, avrebbero potuto risultare vessatorie ai sensi degli artt. 33, commi 1 e 2, lettere b), d), g), h) e m), nonché 34, comma 1, e 35 del CdC.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, venivano richieste al professionista alcune informazioni tra cui l'indicazione di elementi di prova atti a superare la presunzione di vessatorietà ai sensi dell'art. 33, commi 1 e 2, lettere b), d), g), h) e m), del CdC.

7. In data 30 aprile 2021 è stata disposta la consultazione di cui all'articolo 37 bis, comma 1, del Codice del Consumo, pubblicando per 30 giorni sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it) un comunicato e le clausole contrattuali oggetto di contestazione. Alla consultazione hanno partecipato le associazioni di consumatori Altroconsumo, Udicon e Federconsumatori, nonché la Camera di commercio di Pistoia-Prato, con note rispettivamente pervenute in data 26 e 28 maggio 2021³.

8. Il 21 maggio 2021 la Parte ha fornito le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento e il successivo 24 maggio 2021 ha depositato una memoria difensiva⁴.

9. In data 11 giugno 2021 si è tenuta l'audizione del professionista.

10. In data 14 giugno 2021 è pervenuta l'istanza del Garante per la protezione dei dati personali ("Garante privacy") ad essere formalmente interessato nel procedimento⁵.

¹ Cfr. rispettivamente i prott. n. 21340, 21370 e 23494.

² Cfr. prot. n. 30670.

³ Cfr. rispettivamente i prott. n. 48191, 48763, 49043 e 48871.

⁴ Cfr. rispettivamente i prott. n. 47295 e 47252.

⁵ Cfr. prot. n. 52189.

Il 6 luglio 2021 è stato richiesto a tale Amministrazione di esprimere il parere di cui agli artt. 37 *bis*, comma 5, del Codice del Consumo e 23, comma 7, del Regolamento⁶, che è pervenuto il 4 agosto 2021⁷.

11. Il professionista nella memoria del 24 maggio 2021 e nell'audizione tenutasi l'11 giugno, ha dichiarato di aver intrapreso una revisione generale delle Condizioni di Servizio a livello europeo anche per affrontare le criticità evidenziate nella comunicazione di avvio. In proposito, con comunicazioni del 6 agosto, 13, 22 ottobre e, in versione consolidata, del 16 dicembre 2021, la Società ha inviato la "versione aggiornata dei Nuovi Termini di servizio" e le relative modifiche⁸.

12. In data 17 novembre 2021 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁹.

13. Il professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 27 aprile e 12 novembre 2021.

14. La memoria conclusiva del professionista è pervenuta il 16 dicembre 2021¹⁰. A detta memoria il professionista ha allegato la versione definitiva delle nuove condizioni contrattuali.

Si riporta di seguito il testo definitivo delle nuove condizioni contrattuali.

2. Quali servizi sono coperti dai presenti Termini

I presenti Termini regolano il vostro utilizzo di TikTok (la "Piattaforma"), il che include le app TikTok, i siti web TikTok e l'accesso alla Piattaforma tramite qualsiasi piattaforma o dispositivo (i "Servizi"). [...] I prodotti e i servizi a cui accedete attraverso i vostri account TikTok For Business, TikTok Ads Manager e TikTok Business Center sono disciplinati dai Termini Commerciali e non da questi Termini.

[...]

4. Utilizzo di TikTok

Il nostro modello di business

Mettiamo a disposizione la Piattaforma sulla quale Voi ed altri utenti potete visualizzare, interagire e condividere contenuti. Non vi sarà richiesto nessun pagamento per l'utilizzo della maggior parte delle funzioni della Piattaforma. Riceviamo invece compensi da parte di società e organizzazioni per mostrarvi annunci pubblicitari riguardanti i loro prodotti e servizi e possiamo altresì addebitare ai venditori una commissione sui prodotti venduti tramite TikTok Shop. [...]

Addebitiamo agli utenti alcune funzionalità della nostra Piattaforma, ad esempio, se acquistate monete virtuali (vedi la nostra Policy sulle Monete e sui Regali virtuali), ma tali funzioni sono facoltative ed eventuali costi vi saranno resi noti prima di qualsiasi addebito.

⁶ Cfr. prot. n. 57210.

⁷ Cfr. prot. n. 64339.

⁸ Cfr. rispettivamente i prott. n. 65009, 78223, 80799 e 93594.

⁹ Cfr. rispettivamente i prott. n. 86325, 86405, 86407 e 86411.

¹⁰ Cfr. il prot. n. 93594.

In breve: non dovrete pagare per l'uso di TikTok, ma in cambio, veniamo pagati da terzi affinché vi possano pubblicizzare o vendere prodotti. [...]

Cosa potete fare su TikTok [...]

In breve: [...] Se siete una società o se gestite un'attività commerciale, si applicano ulteriori termini all'uso di TikTok.

Se pubblicate contenuti sulla Piattaforma riguardanti un marchio o un prodotto a fronte di un qualsiasi corrispettivo o altro incentivo, dovrete rispettare l'Informativa sui Contenuti dei Brand. Dovrete utilizzare gli avvertimenti appropriati, comprese le funzionalità che la Piattaforma fornisce per garantire che qualsiasi post che sia, ad esempio, sponsorizzato sia immediatamente percepibile come tale. Per maggiori dettagli sui Contenuti dei Brand sulla Piattaforma, clicca qui. Inoltre in relazione a tali contenuti, non dovrete:

utilizzare tecniche surrettizie o subliminali;
pregiudicare il rispetto della dignità umana; includere o promuovere qualsiasi discriminazione basata su sesso, origine razziale o etnica, nazionalità, religione o credo, disabilità, età o orientamento sessuale;
incoraggiare comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o che pregiudichino gravemente la protezione dell'ambiente;
causare danni fisici, mentali o morali ai minori;
esortare direttamente i minori ad acquistare o noleggiare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità o incoraggiare direttamente i minori a persuadere i loro genitori o altri ad acquistare beni o servizi pubblicizzati; oppure
sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone, o rappresentare i minori in situazioni pericolose.

Se abbiamo precedentemente disabilitato il vostro account per violazioni dei nostri Termini o delle Linee guida della Community, ma utilizzate nuovamente la nostra Piattaforma, siamo autorizzati a disabilitare il Vostro account. [...]

I vostri contenuti [...]

Ci avvaliamo della facoltà di rimuovere o limitare l'accesso a qualsiasi contenuto, inclusi quelli da voi caricati, nel caso in cui dovessimo ragionevolmente ritenere che gli stessi (i) violino i presenti Termini, le nostre Linee Guida della Community, l'Informativa sulla Proprietà Intellettuale o l'Informativa sui Contenuti dei Brand o (ii) possano arrecare un pregiudizio a noi, alle nostre affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd.), ai nostri utenti o a soggetti terzi. Qualora dovessimo rimuovere o limitare l'accesso ai contenuti, laddove opportuno e in conformità alla legge, ve lo comunicheremo, senza indebito ritardo e spiegando le motivazioni alla base della nostra decisione, salvo il caso in cui dovessimo ragionevolmente ritenere che ciò possa arrecare un pregiudizio a noi, alle nostre affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd.), a qualsiasi utente, ad altri soggetti terzi, o laddove tale condotta costituisca una

violazione di legge. Nel caso in cui doveste ritenere che abbiamo commesso un errore nel rimuovere o limitare l'accesso ai vostri contenuti, è possibile presentare un reclamo attraverso le funzionalità messe a disposizione sulla Piattaforma e rivedremo la nostra iniziale decisione, decidendo di nuovo. [...]

A seconda delle impostazioni dell'account e delle impostazioni video da voi stabilite, se altri utenti di TikTok hanno utilizzato il vostro contenuto per creare nuovi contenuti (ad esempio, utilizzando Duet o Stitch), scaricato e ricaricato il vostro contenuto sulla Piattaforma o condiviso tale contenuto avvalendosi dei servizi resi disponibili da soggetti terzi, il nuovo contenuto potrà continuare ad essere visualizzato su TikTok o su tali servizi di terze parti, anche nel caso in cui voi abbiate successivamente eliminato il contenuto o l'account.

Nelle impostazioni relative al vostro account personale e nelle impostazioni video, potrete limitare le modalità di interazione e di utilizzo dei vostri contenuti da parte di altri utenti. [...]

Titolarità dei contenuti e Concessione di una Licenza

Non siamo proprietari dei vostri contenuti. Se siete i titolari dei diritti di proprietà intellettuale relativi al contenuto da voi condiviso su TikTok, nessuna disposizione di cui ai presenti Termini potrà incidere su tale titolarità.

Per consentire la fruizione di TikTok, abbiamo bisogno di ottenere alcuni diritti da parte vostra (ovvero, una licenza). I dettagli della predetta licenza sono indicati di seguito.

Creando, pubblicando, condividendo o rendendo altrimenti disponibili i contenuti sulla Piattaforma, concedete a TikTok una licenza

non esclusiva (potete infatti concedere in licenza i vostri contenuti anche ad altri soggetti), libera da royalty (non vi sarà corrisposto alcun pagamento ai fini della concessione della presente licenza),

trasferibile (ci riserviamo la facoltà di cedere i relativi diritti a soggetti terzi),

sub-licenziabile (ci riserviamo la facoltà di concedere in licenza i contenuti da voi caricati ad altri soggetti, ad esempio prestatori di servizi che ci aiutano a gestire, sviluppare e amministrare TikTok), e

universale (il che significa che la licenza potrà trovare applicazione in qualsiasi territorio)

ad utilizzare i vostri contenuti, tradurre i vostri contenuti e/o creare didascalie, comunicarli e renderli disponibili al pubblico sulla Piattaforma, a seconda delle impostazioni del vostro account o dei vostri video, al fine di gestire, sviluppare e fornire i Servizi.

La licenza concessa in relazione ai contenuti da voi caricati si estende anche alle altre società nostre affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd) o che ci forniscono i servizi necessari per rendere TikTok accessibile agli utenti.

Concedete altresì ad ogni utente della Piattaforma una licenza non esclusiva, libera da royalty e universale al fine di accedere ai vostri contenuti attraverso la Piattaforma, e per utilizzare (così come per modificare, commentare, scaricare, condividere e incorporare), riutilizzare o includere i

vostri contenuti nei loro contenuti (ove possibile, sulla base delle impostazioni dell'account e dei video) per scopi di intrattenimento.

Le licenze concesse a TikTok ed agli utenti terminano nel momento in cui chiuderete il vostro account o qualora il contenuto caricato sia stato rimosso da Voi o da TikTok in conformità ai presenti Termini. Tuttavia, in considerazione della natura dell'attività di TikTok e degli obblighi da noi assunti, la licenza concessa rimarrà pienamente valida ed efficace anche successivamente alla vostra rimozione del contenuto, nella misura in cui:

abbiate concesso agli altri utenti di TikTok di utilizzare o riutilizzare i vostri contenuti (ad esempio, utilizzando Duet, Stitch, le funzionalità di download o di condivisione) prima della rimozione degli stessi (in tal caso la licenza rimarrà efficace fino alla cancellazione del nuovo contenuto); o

fossimo soggetti, ai sensi di legge, all'obbligo di conservare o elaborare il contenuto caricato.

Nel caso in cui doveste decidere di inviarci commenti, idee o feedback, accettate sin d'ora il nostro diritto ad utilizzarli allo scopo di gestire, sviluppare, migliorare, fornire i Servizi, senza che vi sia riconosciuto alcun compenso.

In breve: quando pubblicate un contenuto su TikTok, rimanete i titolari dello stesso, tuttavia potremo mostrarlo ad altri utenti e utilizzarlo per consentire la fruizione di TikTok così come altri utenti potranno a loro volta utilizzarlo. Questa è l'essenza di TikTok. Laddove decidiate di rimuoverlo successivamente, copie dello stesso realizzate da altri utenti potranno comunque essere visualizzate su TikTok.

5. Cosa vi promettiamo

Vi promettiamo un ragionevole livello di competenza e cura nel fornirvi la Piattaforma e di agire con diligenza professionale per tutto il tempo in cui decideremo di renderla disponibile sul mercato. Faremo inoltre tutto quanto ragionevolmente possibile al fine di mantenere la Piattaforma un ambiente sicuro e protetto per i nostri utenti. Non promettiamo che la Piattaforma sarà accessibile per un tempo indeterminato o nella sua versione attuale per un determinato periodo di tempo.

I contenuti disponibili su TikTok costituiscono per lo più contenuti generati dagli utenti o forniti da terzi professionisti. In altri termini, TikTok non è il creatore della maggior parte dei contenuti disponibili sulla Piattaforma (sebbene TikTok possa produrre alcuni contenuti). Pertanto, fermo restando il rispetto di quanto previsto da vincolanti previsioni legislative o regolamentari applicabili a TikTok (incluse quelle di settore), TikTok non può rilasciare e non rilascia alcuna garanzia circa il fatto che i contenuti generati dagli utenti presenti sulla Piattaforma:

siano precisi, completi o aggiornati;

non violino i diritti di soggetti terzi;

siano legali; o

non risultino offensivi nei vostri confronti.

Siete consapevoli ed accettate che i contenuti caricati sulla Piattaforma non rappresentano né i nostri valori né le nostre opinioni e possono risultare inadatti ai vostri fini.

La nostra Piattaforma potrà inoltre contenere link a siti web di soggetti terzi, inserzionisti, prestatori di servizi, offerte speciali o altri eventi o attività che non sono forniti, né sono di proprietà o controllati da TikTok. Nessuna approvazione viene resa da parte nostra in relazione a tali siti, informazioni, materiali, prodotti o servizi. Li utilizzerete a Vostro rischio.

Laddove TikTok abbia posto in essere le proprie attività con la dovuta diligenza professionale non sarà responsabile per perdite o danni dalla stessa causati, a meno che gli stessi siano:

*causati da violazioni da parte nostra dei presenti Termini;
ragionevolmente prevedibili al momento dell'accettazione dei presenti Termini (ad esempio nei casi in cui possa ritenersi certo l'avveramento dei danni, oppure nel caso in cui al momento dell'accettazione dei presenti Termini era possibile prevedere tali danni)
TikTok non è responsabile per danni che derivino da eventi al di fuori del nostro ragionevole controllo.*

Nulla di quanto indicato nei presenti Termini potrà pregiudicare un qualsiasi diritto che per legge:

*non possa essere contrattualmente modificato o oggetto di rinuncia; o
sia inderogabilmente riconosciuto in favore dei consumatori.*

Nessuna limitazione o esclusione di responsabilità potrà essere fatta valere nei vostri confronti qualora ciò rappresenti una violazione di norme inderogabili. Potrete beneficiare in qualsiasi momento delle tutele previste dalla legge applicabile.

In breve: cercheremo di fornirvi sempre una piacevole e sicura esperienza, ma voi utilizzate la Piattaforma così come è, nella consapevolezza che non ci è possibile controllare tutto quanto viene caricato sulla stessa. Non possiamo promettervi, inoltre, che tutti i contenuti postati sulla Piattaforma siano di Vostro gradimento.

6. Sospendere o terminare il nostro rapporto

I vostri diritti

Potrete cessare il vostro rapporto con TikTok in qualsiasi momento semplicemente chiudendo il vostro account e interrompendo l'utilizzo della Piattaforma. [...] Tuttavia, a seconda delle impostazioni del vostro account o dei vostri video, alcuni dei contenuti caricati sulla Piattaforma potrebbero rimanere disponibili su TikTok anche dopo la cancellazione dell'account.

In breve: desideriamo che rimaniate sulla Piattaforma, ma sarete liberi di andarne in qualsiasi momento lo desideriate.

I diritti di TikTok

Potremo condurre apposite indagini nel caso in cui dovessimo sospettare violazioni dei presenti Termini e delle Linee Guida della Community. Nel fare ciò, saremo sin d'ora autorizzati a rimuovere alcuni o tutti dei vostri contenuti, o a sospendere il vostro accesso ad alcune o tutte le funzionalità della Piattaforma, agendo ragionevolmente e in modo obiettivo, a seconda della gravità della violazione sospettata.

Potremmo inoltre decidere di sospendere o chiudere temporaneamente o permanentemente il vostro account o imporre limiti o restringere il vostro accesso alle funzionalità della Piattaforma qualora:

dovessimo ragionevolmente e non arbitrariamente ritenere che abbiate commesso gravi e ripetute violazioni dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;

dovessimo ragionevolmente ritenere, sulla base di motivi oggettivi, che stiate per commettere una grave violazione dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;

dovessimo essere obbligati a fare ciò a valle di regolari procedimenti giudiziari;

ciò sia ragionevolmente richiesto ai fini della risoluzione di un grave problema tecnico o di sicurezza.

Laddove opportuno e consentito dalla legge applicabile, vi avviseremo in anticipo garantendo così il tempo necessario per contattarci al fine di accedere e salvare i vostri contenuti, salvo il caso in cui dovessimo ritenere che l'accesso continuato al vostro account possa cagionare danni a noi, alle nostre affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd), a qualsiasi altro utente, ad altri soggetti terzi o violare la legge applicabile.

Qualora doveste ritenere che vi sia stato un errore nel sospendere o chiudere il vostro account, potrete presentare reclamo attraverso la apposita funzionalità messa a disposizione dalla Piattaforma o cliccando [qui](#) e rivedremo la nostra iniziale decisione, decidendo di nuovo.

In breve: la Piattaforma è soggetta a specifiche regole e qualora dette regole dovessero essere violate, TikTok potrà prendere provvedimenti nei vostri confronti, ivi inclusa la chiusura del vostro account.

7. Modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma***Cosa succede quando apportiamo delle modifiche***

Ci riserviamo la facoltà di apportare, di tanto in tanto, delle modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma. In tal caso, prima di procedere con le suddette modifiche, terremo in considerazione i Vostri ragionevoli interessi.

Inoltre, vi informeremo con ragionevole anticipo e in modo trasparente circa le principali modifiche che potrebbero impattarvi segnalando altresì la data in cui tali modifiche entreranno in vigore. Le stesse saranno produttive di effetti unicamente per il futuro.

Nel caso in cui non doveste concordare con le modifiche apportate ai nostri Termini o alla Piattaforma, dovrete cessare ogni utilizzo della Piattaforma.

In breve: nel caso in cui dovessimo apportare modifiche ai presenti Termini, ne sarete informati. Nessuna modifica inciderà su quanto già in essere tra noi, ma, qualora gli utenti desiderassero continuare ad usare TikTok in futuro, dovranno accettarne le modifiche. La nostra Piattaforma si evolverà man mano che miglioreremo TikTok - non pagate un corrispettivo e ciò costituisce parte dell'accordo.

Motivi per le modifiche

I motivi per cui potremmo apportare modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma sono:

*sviluppi al di fuori del nostro ragionevole controllo; o
modifiche legislative; o
modifiche apportate alla Piattaforma nell'ambito del normale sviluppo del nostro prodotto; o
necessità di fare fronte a problemi di sicurezza.*

Laddove avessimo bisogno di apportare modifiche urgenti per esigenze di sicurezza, o per ragioni legate alla legge applicabile o ad esigenze regolamentari, potremmo non essere in grado di fornirvi un ragionevole preavviso, ma sarà nostra premura comunicarvi le modifiche apportate non appena possibile.

In breve: TikTok non rimarrà la stessa per sempre ma saremo trasparenti quando adotteremo modifiche rilevanti.

8. Risoluzione delle controversie

I presenti Termini sono regolati dalla legge della giurisdizione in cui siete residenti.

Nel caso in cui dovesse insorgere una controversia, ci adopereremo affinché la stessa possa essere risolta in via amichevole.

Se ciò non fosse possibile, potremo entrambi adire i tribunali locali del luogo di vostra residenza. È altresì possibile adire i seguenti tribunali:

i tribunali irlandesi, che avranno giurisdizione non esclusiva in relazione alle controversie con TikTok Ireland Limited;

i tribunali inglesi, che avranno giurisdizione non esclusiva in relazione alle controversie con TikTok Information Technologies UK Limited; e

Se siete residenti nello Spazio Economico Europeo, potrete altresì rivolgervi ad un organismo di risoluzione delle controversie attraverso l'apposita Piattaforma Europea di Risoluzione delle Controversie Online (ODR).

In breve: speriamo che non insorgano controversie, tuttavia, in caso contrario, sono disponibili diverse modalità per cercare di risolverle.

9. Altro

I presenti Termini, così come tutti i diritti e le autorizzazioni ivi concessi, non potranno essere da voi trasferiti o ceduti, ma potranno essere ceduti da TikTok senza alcuna restrizione. In tal caso, ciò non pregiudicherà i vostri diritti come consumatore. Inoltre, nel caso in cui non doveste essere soddisfatti, avrete sempre il diritto di risolvere il presente contratto in qualsiasi momento.

In breve: non abbiamo intenzione di farlo, ma nel caso in cui in futuro dovessimo cedere in tutto o in parte, nonché riorganizzare la nostra attività, una diversa società potrebbe fornirvi i servizi TikTok.

[...]

2) Gli esiti della consultazione sul sito internet dell'Autorità

15. I partecipanti alla consultazione di cui all'articolo 37 *bis*, comma 1, del Codice del Consumo, hanno sostenuto la vessatorietà delle clausole contestate in avvio in base alle disposizioni del Codice del Consumo richiamate dall'Autorità.

Nello specifico, Altroconsumo ha evidenziato la formulazione non comprensibile e ambigua delle clausole in esame, soprattutto per le capacità cognitive di un minorenne, poiché si limiterebbero a tradurre letteralmente condizioni contrattuali predisposte in inglese, omettendo di curare l'esatta corrispondenza di senso con le espressioni anche giuridiche italiane. In particolare, le clausole sulle esclusioni e limitazioni di responsabilità del professionista e sull'esclusione di garanzie sarebbero disorganicamente disseminate in diverse disposizioni, rendendo impossibile, soprattutto agli utenti più giovani, l'esatta rappresentazione della disciplina.

Udicon ha sottolineato che le clausole in esame, oltre ad essere in diversi casi eccessivamente generiche, attribuiscono al professionista facoltà "unilaterali" che determinano un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi contrattuali a carico del consumatore. In particolare, l'Associazione cita le clausole su esclusione e limitazione di responsabilità del professionista, possibilità di sospendere o interrompere il servizio "in ipotesi incerte", modifica unilaterale delle condizioni e rinunce ai diritti sui contenuti pubblicati sulla Piattaforma.

Federconsumatori ha sostenuto la vessatorietà delle clausole in esame per ragioni analoghe a quelle esposte in avvio. In particolare, ha rilevato l'eccessiva ampiezza della clausola relativa alla licenza sui contenuti caricati sulla Piattaforma e che l'art. 12 implicherebbe a carico del consumatore "una totale esclusione da responsabilità [...] peraltro [...] anche in presenza di una condotta negligente" del professionista.

Infine, la Camera di commercio di Pistoia-Prato ha sostenuto la vessatorietà delle clausole in esame a causa della loro formulazione generica e dell'attribuzione al professionista di un "arbitrio assoluto", con particolare riferimento alla facoltà di risoluzione e all'utilizzo dei contenuti caricati sulla Piattaforma.

3) *Le argomentazioni difensive di TikTok*

16. La Parte, con memorie pervenute il 24 maggio e il 16 dicembre 2021, ha svolto le seguenti principali argomentazioni difensive in merito alla legittimità delle condizioni contrattuali contestate in avvio.

Art. 4. Modifiche alle Condizioni e ai Servizi

17. La Società ritiene di non dover motivare dettagliatamente in caso di modifica delle clausole, poiché il contratto in esame sarebbe “*di durata indeterminata*”, sarebbe previsto un ragionevole preavviso agli utenti in caso di modifiche sostanziali alle condizioni o ai servizi e il consumatore potrebbe recedere in qualsiasi momento; pertanto l’art. 4 adempirebbe alle condizioni di cui al paragrafo 2, lettera *b*), secondo periodo, dell’allegato alla direttiva 93/13¹¹.

Inoltre, le possibili modifiche contrattuali sarebbero dovute a circostanze non prevedibili ed elencabili in anticipo che sono collegate all’evoluzione tecnologica, all’adempimento ad obblighi normativi e regolamentari e all’esigenza di tutelare la sicurezza degli utenti. In proposito, la Società già citerebbe nella clausola in esame due ipotesi di modifica (funzionalità dei servizi e aggiornamenti regolamentari).

Art. 6. Risoluzione

18. Secondo la Società questa clausola non sarebbe vessatoria perché: *(i)* il contratto in esame è “*di durata indeterminata*” e dunque essa potrebbe recedere per gravi motivi anche senza ragionevole preavviso, ai sensi del paragrafo 1 dell’allegato alla direttiva 93/13, lettera *g*)¹² e dell’art. 33, comma 2, lettera *h*), del Codice del Consumo; *(ii)* le condizioni prevedono la preventiva notifica all’utente prima di chiudere l’account, a meno che ciò non risulti vietato dalla legge o non pregiudichi interessi rilevanti.

In proposito, dalla lettura complessiva dell’art. 6 risulterebbe che la Società risolve il contratto solo per gravi motivi, quali la tutela della sicurezza degli utenti e dei diritti di proprietà intellettuale, nonché l’adempimento di obblighi di legge¹³.

Infine, secondo il professionista la presente clausola disciplinerebbe il diritto di recesso¹⁴.

Art. 7 Utilizzo dei servizi

19. La Società evidenzia che l’art. 7 riguarda la rimozione da un *account* di contenuti illegali o che violino le linee guida della Community, mentre l’art. 6 disciplina la chiusura o sospensione dell’account.

¹¹ Secondo il citato paragrafo 2, “*Portata delle lettere g), j) e l)*”, “[l]a lettera *j*) non si oppone neppure a clausole con cui il professionista si riserva il diritto di modificare unilateralmente le condizioni di un contratto di durata indeterminata, a condizione che gli sia fatto obbligo di informare con un ragionevole preavviso il consumatore e che questi sia libero di recedere dal contratto”.

¹² Si presumono abusive le clausole che hanno per oggetto o per effetto di “*autorizzare il professionista a porre fine senza un ragionevole preavviso ad un contratto di durata indeterminata, tranne in caso di gravi motivi*”.

¹³ Riguardo ai diritti di proprietà intellettuale il professionista cita ad esempio gli obblighi previsti dalle direttive 2001/29 e 2004/48.

¹⁴ “*Se non desiderate più utilizzare i nostri Servizi potete chiedere la cancellazione del vostro account per mezzo delle funzionalità fornite sulla Piattaforma. Potete anche contattarci tramite il modulo su <https://www.tiktok.com/legal/report/feedback> e noi vi forniremo ulteriore assistenza e vi guideremo attraverso il processo di cancellazione del vostro account*”.

Il professionista contesta che *“la sua capacità di rimuovere i contenuti degli utenti che violano i suoi Termini di Servizio o le Linee Guida [in alcune circostanze limitate estranee al suo controllo] determini una situazione in cui l’accesso [...] alla piattaforma sia rimesso alla discrezionalità della Società”*.

Osserva poi che la facoltà di rimuovere contenuti illeciti è necessaria per adempiere alla disciplina europea e nazionale sul commercio elettronico¹⁵ e per evitare che la Società risponda per il fatto di terzi.

Art. 9 Contenuti

20. Secondo il professionista la licenza di cui all’art. 9 non sarebbe generica o eccessivamente ampia, ma avrebbe la finalità di *“permettere alla Società di operare e di migliorare il Servizio”*, adeguandosi ai cambiamenti tecnologici e di mercato. In proposito, il consumatore potrebbe recedere da detta licenza a tempo indeterminato in qualsiasi momento, previo preavviso, semplicemente *“rimuovendo il contenuto che è stato caricato sulla piattaforma (sebbene in questo caso, altri utenti - ma non la Società – potrebbero continuare a utilizzare il contenuto concesso in licenza)”*.

Ad ogni modo, *de facto*, i *team* interni della Società hanno istruzioni di chiedere il consenso dell’utente in caso di utilizzo promozionale del contenuto caricato e il professionista non concede a terzi diritti sui contenuti degli utenti senza il loro consenso.

Inoltre, il professionista ritiene che la garanzia richiesta ai consumatori sia elemento tipico dei contratti di licenza su contenuti creativi¹⁶.

Riguardo alla clausola sui diritti morali d’autore, il consumatore sarebbe salvaguardato *“nella misura in cui tale rinuncia è limitata a quanto consentito dalla legge”*, che permetterebbe ai titolari di impegnarsi a non farli valere nei confronti di terzi. Queste limitazioni sarebbero necessarie per la *“specificità dei Servizi offerti”* (ad esempio, impossibilità di citare gli autori in tutti i casi e riutilizzo dei loro contenuti in quelli di altri utenti).

Riguardo alla clausola sull’utilizzazione dei *feedback*, secondo il professionista *“[n]el caso in cui un utente scelga volontariamente di inviare un Feedback alla Società, non è irragionevole che la stessa possa cercare di farne uso, sia nell’ambito di analisi interne sia nel corso di un confronto con consulenti esterni”*.

Per tali ragioni, la clausola in esame non sarebbe vessatoria.

Artt. 10 (Manleva), 11 (Esclusione di garanzie) e 12 (Limitazione di responsabilità)

21. Dette clausole non sarebbero vessatorie, ai sensi degli artt. 33, comma 2, lettera *b)*, e 35, comma 1, del Codice del Consumo poiché nel contesto complessivo dell’intero contratto: *(i)* rappresenterebbero *“da subito all’utente che né [esse] né più in generale i Termini di Servizio escludono o limitano la responsabilità della Società per qualsiasi perdita che non può essere legalmente esclusa o limitata dalla legge applicabile”*, fornendo alcuni esempi (responsabilità per morte o dolo) e *(ii)* non escluderebbero o limiterebbero la responsabilità di TikTok in caso di inadempimento, ma chiarirebbero soltanto che la Società non può rispondere per circostanze al di fuori del suo controllo. In particolare, dette clausole avrebbero la funzione di escludere la

¹⁵ Direttiva 2000/31/CE e d.lgs. n. 70/2003.

¹⁶ Sarebbe, dunque, corretto l’impegno degli utenti a non causare a TikTok *“alcuna perdita [anche] in relazione a rivendicazioni o pretese di soggetti terzi”*.

responsabilità della Società per violazioni delle condizioni contrattuali da parte di utenti o di utilizzatori del loro *account*, per interruzioni temporanee del servizio non imputabili alla Società (*bug* e altri difetti minori del *software*) e per “*rivendicazioni degli utenti*” derivanti da incapacità loro imputabili.

Infine, l’art. 12 sarebbe chiaro riguardo all’esposizione economica massima di TikTok nei confronti dei consumatori, che deve considerarsi di ammontare ragionevole data la gratuità del servizio.

Art. 13 Legge applicabile e foro competente

22. La clausola in esame rappresenterebbe chiaramente ai consumatori italiani l’applicabilità della legge e della giurisdizione irlandese (quest’ultima definita come non esclusiva), senza impedire loro di avvalersi delle norme nazionali a tutela dei consumatori e di adire i tribunali italiani.

IV. PARERE DEL GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

23. In data 6 luglio 2021 è stato richiesto il parere del Garante per la protezione dei dati personali, ai sensi degli artt. 37-*bis*, comma 5, del Codice del Consumo e 23, comma 7 del Regolamento,

24. Il Garante, nel parere pervenuto il 4 agosto 2021, ha in primo luogo evidenziato che il procedimento riguarda profili di carattere consumeristico. Inoltre, ha affermato che la clausola di cui al par. 9 delle Condizioni di Servizio contestate in avvio, nella parte in cui l’utente concede alla Piattaforma e ai suoi consociati una licenza gratuita pure su *user name*, immagine, voce e aspetto fisico e rinuncia al diritto di riservatezza sui contenuti pubblicati, non sarebbe chiara riguardo ai vari diritti anche personali incondizionatamente “ceduti” e che detta disposizione confliggerebbe con la tutela dei diritti fondamentali all’immagine, all’identità personale e alla riservatezza.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

25. Le clausole indicate al punto II del presente provvedimento presentano profili di vessatorietà ai sensi della disciplina di cui agli articoli 33 ss. del Codice del Consumo. In sede di avvio del procedimento è stato rappresentato a TikTok che, per le clausole riconducibili all’elenco di cui all’articolo 33, comma 2, del Codice del Consumo, è prevista una presunzione legale di vessatorietà con contestuale richiamo dell’onere per il professionista di fornire elementi tali da costituire prova contraria di detta presunzione.

26. Dopo l’analisi delle clausole contestate in avvio, sarà valutata la nuova versione delle clausole oggetto del procedimento pervenuta il 6 agosto, come integrata in data 13 e 22 ottobre e da ultimo in data 16 dicembre 2021.

A. Le clausole oggetto della comunicazione di avvio

27. In via preliminare, riguardo alla circostanza per cui gli utenti non pagherebbero un importo monetario per utilizzare il servizio, si osserva che, ai fini della qualificazione come contrattuale del rapporto tra professionista e consumatore ai sensi del CdC, non rileva l’assenza di un corrispettivo

monetario. Infatti, i dati personali e i contenuti gratuitamente licenziati alla Piattaforma dai consumatori hanno un rilevante valore economico¹⁷.

28. In secondo luogo, riguardo alla chiarezza che deve ispirare la redazione delle clausole contrattuali, la giurisprudenza europea ha ribadito il principio dell'interpretazione estensiva del dovere di informazione e di trasparenza. In particolare, la Corte di giustizia ha stabilito che tale obbligo opera non solo sul piano lessicale, ma anche su quello informativo per cui le clausole, in correlazione tra loro, devono consentire al consumatore di valutare, sulla base di criteri precisi e intelligibili, le conseguenze anche economiche che derivano dall'adesione al contratto¹⁸.

Clausola sub par. II, A) (“4. Modifiche alle Condizioni e ai Servizi”)

29. La clausola in questione attribuisce al professionista la facoltà di modificare unilateralmente le condizioni dell'accordo senza un giustificato motivo indicato nel contratto, prevedendo soltanto generiche motivazioni (“*requisiti di integrità, sicurezza, di legge o di vigilanza*”) ovvero mere esemplificazioni (“*ad esempio in caso di aggiornamento della funzionalità dei Servizi o quando vi siano modifiche regolamentari*”).

La clausola attribuisce dunque al professionista un generico e discrezionale *ius variandi* senza indicare le specifiche motivazioni sulla cui base TikTok si vincola ad apportare modifiche (ad esempio, adempimento ad obblighi normativi o regolamentari e implementazione di aggiornamenti tecnici). Inoltre, detta clausola deduce implicitamente il consenso alle modifiche contrattuali dalla “*prosecuzione dell'accesso o d[all]utilizzo dei Servizi successivamente alla data delle nuove Condizioni*” e cioè dalla mera inerzia inconsapevole del consumatore, secondo un meccanismo di “silenzio assenso”¹⁹.

30. In relazione alla sufficienza del rimedio del recesso, si osserva che tale strumento, come sarà *infra* esposto, non è garantito dalle attuali condizioni contrattuali. Inoltre, come pacifico per la giurisprudenza europea, l'informativa fornita con preavviso ragionevole dal professionista al consumatore in caso di *ius variandi* e il relativo diritto di recesso non possono compensare l'assenza di informazioni nel contratto sulle cause delle modifiche contrattuali unilaterali. I due strumenti di tutela sono dunque complementari e non alternativi²⁰.

31. La clausola in esame risulta vessatoria ai sensi dell'art. 33, comma 1 e 2, lettera *m*), del CdC.

¹⁷ Si richiama in proposito l'orientamento del Giudice amministrativo e della Commissione europea che riconosce natura di controprestazione non pecuniaria ai dati degli utenti dei *social media* (v. in particolare le pronunce del T.A.R. Lazio, 10 gennaio 2020, nn. 260 e 261, confermate sul punto dalle sentenze del Consiglio di Stato n. 2630/2021 e n. 2631/2021, la “*Common position of national authorities within the CPC Network concerning the protection of consumers on social networks*”, ai sensi del reg. (CE) 2006/2004, e le “*Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*”, del 17 dicembre 2021, punto 4.2.5).

¹⁸ Cfr. le pronunce della Corte di Giustizia UE, 30 aprile 2014, C-26/13, *Kásler e Káslerné Rábai*, punti 71 e 72, e 9 luglio 2015, C-348/14, *Bucura*, punto 52. Inoltre, secondo la pronuncia della Corte 28 luglio 2016, C-191/15, *Amazon*, “*il carattere abusivo di una clausola può derivare da una formulazione che non soddisfi il requisito di redazione chiara e comprensibile stabilito dall'art. 5 della direttiva 93/13*” (punto 68). Sul tema v. anche il provvedimento *Whatsapp*, punto 65.

¹⁹ Cfr. il provvedimento dell'Autorità dell'11 maggio 2017, CV 154, *Whatsapp, clausole vessatorie*, punti 84 ss.

²⁰ Cfr. Corte di Giustizia, pronunce del 21 marzo 2013, C-92/11, *RWE Vertrieb AG* e 26 aprile 2012, C-472/10, *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság*, punti 24 ss., Cfr. altresì il provvedimento dell'Autorità dell'11 maggio 2017, CV 154, *Whatsapp - Clausole vessatorie*, punto 91.

Clausole sub par. II, B) (“6. Risoluzione”, “7. L’utilizzo dei Servizi da parte dell’utente” e “11. Esclusione di garanzie”)

32. La clausola “6. *Risoluzione*” attribuisce al professionista la facoltà di sospendere o chiudere l’account del consumatore o di imporre restrizioni all’utilizzo dei servizi “*con o senza preavviso e in qualsiasi momento, per qualunque motivo o anche senza motivo*”, indicando una serie di esemplificazioni tra cui la circostanza di “*ritenere ragionevolmente che voi stiate per violare le Condizioni*” o l’esistenza di “*difficoltà o problemi imprevisi di natura tecnica o di sicurezza*”. La valutazione dell’esistenza delle circostanze sopra richiamate è rimessa, quindi, alla discrezionalità del professionista e comprende pure situazioni che potrebbero essere allo stesso imputabili.

Considerazioni analoghe valgono per la clausola “7. *L’utilizzo dei Servizi da parte dell’utente*” con la quale il professionista, in caso di violazioni anche potenziali delle Condizioni di Servizio e a suo insindacabile giudizio, si riserva “*il diritto di rimuovere o sospendere in via permanente o temporanea l’accesso a un contenuto in qualsiasi momento e senza preavviso*”.

Da ultimo, la clausola “11. *Esclusione di garanzie*” attribuisce al professionista la facoltà di “*modificare, sospendere, revocare o limitare la disponibilità di tutta o parte della nostra piattaforma [...] in qualsiasi momento e senza preavviso*” per motivazioni estremamente generiche (“*motivi commerciali e operativi*”).

33. In proposito, la formulazione generica e il carattere esemplificativo delle motivazioni sopra riportate impediscono di ricondurle alle ipotesi di “*giusta causa*” di cui all’art. 33, comma 2, lettera h), del CdC.

34. Inoltre, dette clausole attribuiscono al professionista un’ampissima discrezionalità nell’esecuzione della prestazione, non consentendo, ad esempio, all’utente di conoscere le motivazioni della disabilitazione dell’account e di replicare a questa decisione²¹. All’art. 6 la previsione della possibilità per il consumatore di cancellare l’account da un lato non costituisce rimedio idoneo a controbilanciare tale discrezionalità e dall’altro può risultare in talune ipotesi sproporzionata, come ad esempio la temporanea interruzione del servizio o la rimozione di un singolo contenuto.

35. Infine, la possibilità di cancellare l’account non è chiaramente disciplinata come strumento per esercitare il diritto di recesso. Ad ogni modo, il carattere perpetuo della licenza attribuita al professionista in relazione ai contenuti caricati sulla Piattaforma (cfr. l’attuale art. 9) risulta incompatibile con l’esercizio della risoluzione che si applica, invece, a tutti gli effetti al consumatore, poiché viene cessata la fornitura del servizio²².

36. Le clausole in esame risultano dunque vessatorie ai sensi dell’art. 33, comma 1 e 2, lettere d), g) e h), del CdC.

Clausola sub par. II, C) (“9. Contenuti”)

37. Tale clausola prevede, con formulazioni generiche e onnicomprensive, la concessione da parte dei consumatori di una licenza sui contenuti caricati a favore del professionista e di “*consociate, agenti, prestatori di servizi, partner e terzi collegati*”. Tale licenza è qualificata come “*incondizionata, irrevocabile, non esclusiva, libera da royalty, integralmente trasferibile [...]*”

²¹ Cfr. il provvedimento dell’Autorità dell’11 maggio 2017, CV 154, *Whatsapp, clausole vessatorie*, punti 74 ss.

²² Cfr. il provvedimento dell’Autorità dell’11 maggio 2017, CV 154, *Whatsapp, clausole vessatorie*, punti 75 e 79 ss.

perpetua e universale” e consente al professionista e ai soggetti sopra richiamati “*di utilizzare, modificare, adattare, riprodurre, ricavare opere derivate, pubblicare e/o trasmettere e/o distribuire*” detti contenuti secondo ogni modalità e su qualsiasi piattaforma attuale o futura.

In proposito, si osserva che i diritti concessi dal consumatore eccedono le pur legittime finalità del professionista o di società ad esso collegate di prestare e sviluppare il servizio e che, ai fini della valutazione di vessatorietà, non rilevano né la possibilità per l’utente di cancellare il proprio *account*, né la riferita prassi della Società di chiedere il consenso del consumatore per utilizzare i contenuti caricati per scopi ulteriori al funzionamento della Piattaforma.

Analoga valutazione riguarda la licenza sui *Feedback* forniti dagli utenti riguardo al funzionamento dei servizi²³, che il professionista può “*utilizzare e sfruttare [...] per qualsiasi finalità e senza limitazioni*”.

38. Inoltre, in base alla clausola in esame, il consumatore è tenuto a garantire l’assenza di pretese economiche di terzi, inclusi titolari di diritti d’autore e connessi, società di gestione collettiva e altri soggetti che possano vantare diritti sui contenuti. In proposito, si osserva che la previsione di una garanzia su contenuti creativi appare giustificata in accordi riguardanti diritti patrimoniali d’autore e connessi conclusi tra professionisti²⁴, mentre risulta vessatoria nei contratti tra professionista e consumatori.

39. La clausola in esame impone altresì agli utenti di rinunciare “*nei limiti consentiti dalla legge applicabile*” ai diritti morali d’autore. In proposito, l’art. 22, comma 1, l. 633/1941, dichiara questi diritti “*inalienabili*” e per la giurisprudenza gli stessi non possono essere oggetto di cessione o di rinuncia²⁵.

40. La licenza concessa dal consumatore si estende pure all’ “*uso del vostro user name, immagine, voce e aspetto fisico allo scopo di identificarvi come gli autori dei vostri Contenuti Utente*”. Conformemente a quanto affermato dal Garante per la protezione dei dati personali, questa clausola, oltre a non essere chiara riguardo ai diritti cui si riferisce, confligge con la tutela dei diritti fondamentali all’immagine e all’identità personale, comportando una cessione incondizionata di diritti anche personali in un contratto tra professionista e consumatore.

41. Nel complesso, la clausola in esame (*i*) impone ai consumatori rinunce eccessivamente ampie, eccedendo le modalità di funzionamento della Piattaforma e di condivisione²⁶ ed estendendosi a

²³ L’art. 9 definisce ampiamente i *Feedback* come “*idee per prodotti, servizi, funzionalità, modifiche, migliorie, contenuti, perfezionamenti, tecnologie, offerte di contenuti (come contenuti audio, video, giochi o di altra tipologia), promozioni, strategie o nomi di prodotti/funzionalità ovvero per la relativa documentazione, grafiche, codici informatici, diagrammi o altro materiale (collettivamente il “Feedback”)*”.

²⁴ Ad esempio, riguardo al contratto di edizione tra autore ed editore (e dunque tra professionisti), secondo l’art. 125, l. 633/1941, “*L’autore è obbligato [...] a garantire il pacifico godimento dei diritti ceduti per tutta la durata del contratto*”.

²⁵ Secondo Trib. Milano 13 agosto 2009, “[è] nullo, perché contrario a norme imperative, l’accordo con cui l’autore persona fisica cede i propri diritti morali a un terzo (nella specie persona giuridica)” (cfr. nei medesimi termini App. Milano, 23 febbraio 2006 e Pret. Milano, ord. 25 ottobre 1991; per queste citazioni v. la pagina http://www.aida-ip.it/repertorio/i_5/#5).

²⁶ La sentenza del *Tribunal de grande instance* di Parigi, 9 aprile 2019 ha considerato vessatoria una clausola analoga presente nelle condizioni contrattuali di Facebook. In particolare secondo tale pronuncia “*les stipulations critiquées portant sur des modalités accessoires à l’objet principal, les clauses litigieuses ne relèvent pas de l’exemption figurant au rang des dispositions de l’alinéa 7 de l’article L. 132-1 devenu l’article L. 212-1 du code de la consommation et peuvent en conséquence faire l’objet d’une appréciation de leur caractère abusif par le juge. [...] ces clauses, imprécises quant aux contenus concernés, à la nature et la durée des droits conférés et aux exploitations autorisées, ne répondent à aucune des exigences susmentionnées et relatives aux dispositions précitées. Compte tenu du caractère très étendu des droits conférés*”.

diritti morali e personali; (ii) richiede agli utenti di “garantire” *de facto* l’assenza di pretese economiche di soggetti terzi, in violazione dell’art. 33, comma 1, CdC.

Clausole sub par. II, D) (“10. Manleva”, “11. Esclusione di Garanzie” e “12. Limitazione di responsabilità”)

42. Nello specifico, la clausola “10. Manleva” prevede che i consumatori mantengano indenne TikTok “*da qualsivoglia e tutte le pretese, passività, costi danni, perdite e spese*”, incluse quelle legali; la clausola “11. Esclusione di Garanzie” esclude la prestazione di garanzie rispetto alla “*continuità, tempestività, sicurezza*” dei servizi resi e a “*vizi nel funzionamento o nella funzionalità del software fornito*”; la clausola “12. Limitazione di responsabilità” circoscrive la responsabilità del professionista alle sole ipotesi di “*perdite che non potranno essere legalmente escluse o limitate dalla legge applicabile*”, tra cui quelle dovute a “*morte o lesioni fisiche causate da [sua] negligenza [...] frode o falsa dichiarazione fraudolenta*”. Tali disposizioni, pertanto, prevedono ampie e generiche esclusioni/limitazioni di responsabilità a favore della Società, pure per eventi alla stessa colpevolmente riconducibili nonché nel caso in cui il professionista sia “*avvisat[o] [...] della possibilità del verificarsi di tali perdite*” o abbia dovuto esserne consapevole.

43. In proposito, se è legittima l’esenzione da responsabilità per danni cagionati da azioni esclusivamente riconducibili a terzi, la Società non può, invece, declinare tutte o gran parte delle responsabilità derivanti dall’esecuzione del contratto incluse quelle che conseguono al proprio inadempimento ed evitabili agendo con la diligenza professionale di cui all’art. 20, comma 2, CdC²⁷ (ad esempio malfunzionamento della Piattaforma, errori nel *software* o nei meccanismi di sicurezza).

44. Inoltre, la clausola “12. Limitazione di responsabilità” è vessatoria anche ai sensi dell’art. 35, comma 1, CdC, in quanto utilizza una formulazione ambigua e contraddittoria: infatti, dopo aver escluso la responsabilità del professionista in tutte le ipotesi diverse da quelle menzionate (morte, lesioni fisiche, ecc.), afferma che “*la nostra responsabilità totale complessiva di natura contrattuale, extra-contrattuale [...] sarà limitata al maggiore tra: (i) l’importo da voi versato a TikTok entro il periodo di 12 mesi immediatamente precedente alla vostra richiesta nei confronti di TikTok; ovvero (ii) € 100,00*”.

45. A riguardo, a fronte della responsabilità sostanzialmente oggettiva imposta al consumatore dalla clausola di cui all’art. 10 e al valore economico potenzialmente ingente dei dati personali e dei contenuti che lo stesso fornisce alla Società, la clausola di cui all’art. 12 stabilisce un limite risarcitorio assolutamente inadeguato, che opera pure in caso di danni derivanti agli utenti da inadempimenti che il professionista poteva evitare agendo con diligenza professionale²⁸.

par l'utilisateur au fournisseur de réseautage social par la licence d'exploitation (« non exclusive, transférable, sous-licenciable, sans redevance et mondiale »), sans commune mesure avec l'accès au réseau social accordé par la société FACEBOOK à l'utilisateur, la clause est abusive au sens de l'article L. 132-1 devenu l'article L. 212-1 du code de la consommation en ce qu'elle est nature à créer un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat au détriment du consommateur” (cfr. <https://www.legalis.net/jurisprudences/tgi-de-paris-jugement-du-9-avril-2019/>).

²⁷ Cfr. il provvedimento dell’Autorità dell’11 maggio 2017, CV 154, *Whatsapp, clausole vessatorie*, punti 69 ss.

²⁸ Cfr. il provvedimento dell’Autorità dell’11 maggio 2017, CV 154, *Whatsapp, clausole vessatorie*, punto 72.

46. Anche nel loro complesso, le clausole in esame sono vessatorie ai sensi degli artt. 33, comma 1 e 2, lettera *b*)²⁹, nonché 35, comma 1, CdC, determinando un evidente squilibrio di diritti e obblighi tra le parti.

Clausola sub par. II, E) Legge applicabile e foro competente

47. La clausola in esame utilizza una formulazione ambigua e di difficile comprensione per i consumatori riguardo alla legge applicabile e al foro competente, in violazione dell'art. 35, comma 1, del Codice del Consumo. In proposito, non muta la valutazione di vessatorietà la circostanza che detta disposizione faccia salva l'applicabilità della legge e della giurisdizione italiana, in quanto non viene salvaguardata l'inderogabilità del foro del consumatore.

48. Pertanto, le disposizioni contrattuali in esame risultano vessatorie ai sensi degli artt. 33, commi 1 e 2, lettere *b*), *d*), *g*), *h*) *m*) e *u*), nonché 34, comma 1, e 35, del Codice del Consumo, poiché determinano a carico dei consumatori un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi contrattuali e utilizzano una formulazione ambigua e di difficile comprensione per i consumatori.

B. Le nuove clausole presentate nel corso del procedimento

49. La Società ha inviato una nuova formulazione delle clausole contestate, che risulta idonea a risolvere i profili di vessatorietà evidenziati nella comunicazione di avvio del procedimento.

50. In generale, il nuovo testo contrattuale è più chiaro e sintetico rispetto a quello oggetto dell'avvio; in particolare il linguaggio è meno tecnico e al termine di ogni clausola il professionista offre una sintesi ("in breve") scritta in modo comprensibile pure ai giovani utilizzatori della Piattaforma.

Va altresì rilevato che la Società rende palese in diverse clausole il proprio modello di *business*, cioè la possibilità che la Piattaforma sia impiegata da professionisti terzi per scopi commerciali e pubblicitari e chiarisce che alcune funzioni facoltative comportano addebiti per i consumatori¹³⁰.

²⁹ Il professionista ritiene che l'art. 33, comma 2, lettera *b*), riguardi soltanto le conseguenze dell'inadempimento, circostanza che non ricorrerebbe nel caso di specie. Si osserva in proposito che, da un lato, le condotte descritte sono riconducibili all'inadempimento di TikTok e, dall'altro, che l'art. 33, comma 2, lettera *b*), riguarda anche le clausole limitative della responsabilità del professionista (cfr. Cass. 11 gennaio 2007, n. 395 e provvedimento *Whatsapp*, punto 68) e che detta norma riguarda, più ampiamente, la mancata esecuzione di una prestazione tale da determinare uno squilibrio dei rapporti contrattuali. A questa conclusione si perviene pure leggendo il testo della direttiva 93/13/CEE nella lingua inglese e francese: in entrambe le versioni originali, l'art. 1, lettera *b*), dell'allegato alla direttiva fa riferimento alla (mancata o parziale) prestazione, confermando la correttezza di una lettura di più ampio respiro rispetto a quella strettamente letterale della trasposizione italiana (cfr. provvedimento dell'Autorità del 20 ottobre 2020, CV 209, *Juventus – Clausole rimborso biglietti*, punti 35 ss.).

³⁰ Ad esempio il nuovo testo contrattuale afferma che (art. 4 "Utilizzo di TikTok" - paragrafo "Il nostro modello di business"): "Riceviamo [...] compensi da parte di società e organizzazioni per mostrarvi annunci pubblicitari riguardanti i loro prodotti e servizi e possiamo altresì addebitare ai venditori una commissione sui prodotti venduti tramite TikTok Shop. [...] Addebitiamo agli utenti alcune funzionalità della nostra Piattaforma, ad esempio, se acquistate monete virtuali [...] ma tali funzioni sono facoltative ed eventuali costi vi saranno resi noti prima di qualsiasi addebito. In breve: non dovrete pagare per l'uso di TikTok, ma in cambio, veniamo pagati da terzi affinché vi possano pubblicizzare o vendere prodotti" (grassetto aggiunti).

Sull'utilizzo pubblicitario della Piattaforma la Società afferma poi che (art. 4 - paragrafo "Cosa non potete fare su TikTok") "Se pubblicate contenuti sulla Piattaforma per scopi commerciali riguardanti un marchio o un prodotto a fronte di un qualsiasi corrispettivo o altro incentivo, dovrete rispettare l'Informativa sui Contenuti dei Brand. Dovrete utilizzare gli avvertimenti appropriati, comprese le funzionalità che la Piattaforma fornisce per garantire che qualsiasi post che sia, ad esempio, sponsorizzato sia immediatamente percepibile come tale" (grassetto aggiunto). Nel prosieguo del paragrafo, viene sostanzialmente riprodotto il contenuto dell'art. 26, lettera *e*), del Codice del consumo, gli artt. 5 comma 3 e 7 del d. lgs. 145/2007¹ e l'art. 9 della direttiva 2010/13/UE sui servizi media audiovisivi ("Per maggiori dettagli sui Contenuti dei Brand sulla Piattaforma, clicca qui. Inoltre, in relazione a tali contenuti non dovrete: utilizzare tecniche surrette o subliminali;

Di seguito si esaminano le modifiche introdotte dal professionista per superare i singoli profili di criticità contestati.

I diritti sui contenuti attribuiti al professionista (nuovo art. 4 – art. 9 delle clausole contestate in avvio)

51. Nell’ambito dell’art. 4, il paragrafo “*Titolarità dei contenuti e Concessione di una Licenza*” prevede che alla Piattaforma sia attribuita una licenza non esclusiva di utilizzo dei contenuti, il cui scopo è limitato a comunicarli al pubblico sulla Piattaforma “*a seconda delle impostazioni del vostro account o dei vostri video, al fine di gestire, sviluppare e fornire i Servizi*”³¹. La licenza si estende pure alle società affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd) che forniscono i servizi necessari per rendere TikTok accessibile. Anche per gli altri utenti la licenza riguarda la possibilità di accedere ai contenuti caricati attraverso la Piattaforma per utilizzarli, modificarli e includerli nei loro contenuti “*(ove possibile, sulla base delle impostazioni dell’account e dei video) per scopi di intrattenimento*”.

52. La nuova clausola sugli scopi della licenza risulta non più onnicomprensiva ma limitata, in coerenza al modello di *business* del professionista e alle finalità di fruizione di TikTok. Risultano altresì eliminati i riferimenti alla rinuncia e alla cessione di diritti personali (ad esempio: *user name*, immagine, voce e aspetto fisico) e morali d’autore, nonché alla garanzia dell’assenza di pretese economiche di soggetti terzi anche professionali.

Nella nuova clausola, la licenza continua ad essere definita, analogamente alla precedente, come non esclusiva, gratuita, trasferibile, sub-licenziabile e universale ma non più “*perpetua*” (sia a favore di TikTok e dei professionisti suoi collaboratori che degli utenti) per consentire il meccanismo di condivisione dei contenuti su cui si basa la Piattaforma.

53. Inoltre, il paragrafo dell’art. 4 sui “*I vostri contenuti*” prevede che i consumatori possano limitare la licenza concessa agli altri utenti per finalità di intrattenimento³².

54. Ancora, il professionista precisa che le licenze concesse a TikTok e agli altri utenti terminano quando il consumatore chiude l’account o il contenuto caricato sia stato rimosso (anche da TikTok conformemente alle condizioni contrattuali) e limita le ipotesi in cui la licenza continuerà ad essere efficace: (i) in relazione alle facoltà concesse agli altri utenti³³ e (ii) all’obbligo legale per la Piattaforma di conservare o elaborare il contenuto caricato.

pregiudicare il rispetto della dignità umana; includere o promuovere qualsiasi discriminazione basata su sesso, origine razziale o etnica, nazionalità, religione o credo, disabilità, età o orientamento sessuale;

incoraggiare comportamenti pregiudizievole per la salute o la sicurezza o che pregiudichino gravemente la protezione dell’ambiente;

causare danni fisici, mentali o morali ai minori;

esortare direttamente i minori ad acquistare o noleggiare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità o incoraggiare direttamente i minori a persuadere i loro genitori o altri ad acquistare beni o servizi pubblicizzati; oppure

sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone, o esporre irragionevolmente i minori in situazioni pericolose”.

³¹ L’art. 2 (“*Quali servizi sono coperti dai presenti Termini*”) definisce i “*Servizi*” come segue: “*I presenti Termini regolano il vostro utilizzo di TikTok (la “Piattaforma”), il che include le app TikTok, i siti web TikTok e l’accesso alla Piattaforma tramite qualsiasi piattaforma o dispositivo*”.

³² “*Nelle impostazioni relative al vostro account personale e nelle impostazioni video, potrete limitare le modalità di interazione e di utilizzo dei vostri contenuti da parte di altri utenti*”.

³³ Precisamente con riferimento alle facoltà concesse agli altri utenti la licenza continuerà ad essere valida nella misura in cui “*abbiate concesso agli altri utenti di TikTok di utilizzare o riutilizzare i vostri contenuti (ad esempio, utilizzando Duet,*

55. Infine, in caso di invio di commenti o *feedback* da parte dell'utente, il professionista potrà "utilizzarli allo scopo di gestire, sviluppare, migliorare, fornire i Servizi" (sempre senza compenso) e dunque analogamente alle finalità della licenza sui contenuti concessa dal consumatore.

La responsabilità del professionista (nuovo art. 5 – artt. 10, 11 e 12 delle clausole contestate in avvio)

56. Secondo l'art. 5 (rubricato "Cosa vi promettiamo"), la Società si impegna ad osservare "un ragionevole livello di competenza e cura" nel fornire il servizio e ad "agire con diligenza professionale", facendo "tutto quanto ragionevolmente possibile al fine di mantenere la Piattaforma un ambiente sicuro e protetto". Il professionista fa dunque espresso riferimento al parametro della diligenza professionale di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo.

Inoltre, il consumatore è avvertito che la Piattaforma potrebbe non essere accessibile per un tempo indeterminato o nella sua versione attuale per un determinato periodo di tempo.

57. Nel prosieguo della clausola, il consumatore è altresì reso edotto del fatto che i contenuti disponibili su TikTok sono prevalentemente generati dagli utenti o forniti da terzi professionisti, sebbene TikTok possa produrne alcuni. In proposito, all'art. 5 (paragrafo "Cosa vi promettiamo") il professionista, non garantisce che i "contenuti generati dagli utenti presenti sulla Piattaforma" siano precisi, completi o aggiornati, non violino i diritti di terzi, siano legali; "o non risultino offensivi nei vostri confronti", "fermo restando il rispetto di quanto previsto da vincolanti previsioni legislative o regolamentari applicabili a TikTok (incluse quelle di settore)".

Detta modifica, pertanto, da un lato, circoscrive la (parziale) esenzione da responsabilità ai soli contenuti generati dagli utenti e, dall'altro, fa salve in relazione a detti contenuti le disposizioni legislative e regolamentari, incluse quelle settoriali, applicabili a TikTok e dunque *in primis* quelle sulla prestazione del "servizio di piattaforma per la condivisione di video" di cui alla direttiva 2010/13/UE, come modificata dalla direttiva 2018/1808³⁴. Inoltre, la disposizione in esame non limita la responsabilità di TikTok ai sensi del Codice del Consumo e delle altre norme settoriali applicabili per i contenuti prodotti direttamente da essa o da soggetti terzi su sua indicazione.

58. L'art. 5 prosegue poi affermando che "[l]addove TikTok abbia posto in essere le proprie attività con la dovuta diligenza professionale", non sarà responsabile, salvo il caso di "violazioni da parte [del professionista] dei presenti Termini" o per danni "ragionevolmente prevedibili al momento dell'accettazione dei presenti Termini"³⁵. Inoltre, TikTok precisa che non sarà responsabile per danni che "derivino [al consumatore] da eventi al di fuori del [suo] ragionevole controllo".

59. La clausola in esame, per definire l'ambito di responsabilità del professionista, si riferisce ancora alla diligenza professionale *ex art.* 20, comma 2, del Codice. Anche l'affermazione secondo cui dal risarcimento dei danni contrattuali esulano quelli "non [...] ragionevolmente prevedibili" è coerente all'art. 1225 c.c.

Stitch, le funzionalità di download o di condivisione) prima della rimozione degli stessi (in tal caso la licenza rimarrà efficace fino alla cancellazione del nuovo contenuto)".

³⁴ "Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi" come da ultimo modificata dalla direttiva 2018/1808 del 14 novembre 2018. In proposito il d. lgs. 8 novembre 2021, n. 208, di attuazione della direttiva (UE) 2018/1808, è in vigore dal 25 dicembre 2021.

³⁵ In proposito il professionista, nel prosieguo della clausola, cita esemplificativamente i casi in cui "possa ritenersi certo l'avveramento dei danni, oppure [...] al momento dell'accettazione dei presenti Termini era possibile prevedere tali danni".

In particolare, la clausola sull'esenzione da responsabilità risulta riformulata in modo chiaro, conformemente al Codice del Consumo e alla disciplina della responsabilità contrattuale.

60. Infine, la clausola in esame afferma di non pregiudicare i diritti irrinunciabili o inderogabili dei consumatori, facendo espressamente salve *“le tutele previste dalla legge applicabile”*, conformemente all'art. 143, comma 1, del Codice del consumo³⁶.

Disabilitazione dell'account, rimozione o limitazione dell'accesso a contenuti e sospensione o risoluzione del rapporto (nuovi artt. 4 e 6 - artt. 6, 7 e 11 delle clausole contestate in avvio)

61. Secondo l'art. 4 (*“Utilizzo di TikTok”* – paragrafi *“Cosa non potete fare su TikTok”* e *“I vostri contenuti”*), il professionista può: (i) rimuovere o limitare l'accesso a qualsiasi contenuto, inclusi quelli caricati dagli utenti, in caso di violazione delle condizioni contrattuali, pregiudizio (potenziale o attuale) alla Società, alle sue affiliate, ad altri utenti e a terzi e (ii) disabilitare l'account ove l'utente utilizzi nuovamente la Piattaforma nonostante la precedente disabilitazione³⁷.

In ipotesi di rimozione o limitazione dell'accesso a contenuti, il professionista ha previsto a favore dell'utente alcune garanzie *“procedurali”* (compresa la motivazione della decisione)³⁸ e la possibilità di inoltrare un reclamo³⁹.

62. L'art. 6 (*“Sospendere o terminare il nostro rapporto”* – paragrafo *“I vostri diritti”*) afferma che gli utenti potranno cessare il rapporto con TikTok in qualsiasi momento, chiudendo l'account e interrompendo l'utilizzo della Piattaforma.

Nell'ambito del paragrafo dell'art. 6 *“I diritti di TikTok”*, il professionista si riserva la facoltà di rimuovere alcuni o tutti i contenuti degli utenti e di sospendere le funzionalità della Piattaforma ove dovesse sospettare da parte degli utenti *“violazioni dei presenti Termini e delle Linee Guida della Community”*. Nel prevedere tale possibilità, la Società si obbliga tuttavia ad agire *“ragionevolmente e in modo obiettivo”* e in base al principio di proporzionalità (*“a seconda della gravità della violazione sospettata”*).

Nel prosieguo della clausola, il professionista si riserva altresì la facoltà di *“sospendere o chiudere temporaneamente o permanentemente il vostro account o imporre limiti o restringere il vostro accesso alle funzionalità della Piattaforma”* sulla base di quattro specifiche motivazioni che espressamente elenca⁴⁰.

³⁶ *“I diritti attribuiti al consumatore dal codice sono irrinunciabili. È nulla ogni pattuizione in contrasto con le disposizioni del codice”*.

³⁷ *“Se abbiamo precedentemente disabilitato il vostro account per violazioni dei nostri Termini o delle Linee guida della Community, ma utilizzate nuovamente la nostra Piattaforma, siamo autorizzati a disabilitare il Vostro account”*.

³⁸ *“Qualora dovessimo rimuovere o limitare l'accesso ai contenuti, laddove opportuno e in conformità alla legge, ve lo comunicheremo, senza indebito ritardo e spiegando le motivazioni alla base della nostra decisione, salvo il caso in cui dovessimo ragionevolmente ritenere che ciò possa arrecare un pregiudizio a noi, alle nostre affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd.), a qualsiasi utente, ad altri soggetti terzi, o laddove tale condotta costituisca una violazione di legge”*.

³⁹ *“Nel caso in cui doveste ritenere che abbiamo commesso un errore nel rimuovere o limitare l'accesso ai vostri contenuti, è possibile presentare un reclamo attraverso le funzionalità messe a disposizione sulla Piattaforma e rivedremo la nostra iniziale decisione, decidendo di nuovo”*.

⁴⁰ *“dovessimo ragionevolmente e non arbitrariamente ritenere che abbiate commesso gravi e ripetute violazioni dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community; dovessimo ragionevolmente ritenere, sulla base di motivi oggettivi, che stiate per commettere una grave violazione dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community; dovessimo essere obbligati a fare ciò a valle di regolari procedimenti giudiziari; ciò sia ragionevolmente richiesto ai fini della risoluzione di un grave problema tecnico o di sicurezza”*.

Il professionista prevede anche qui apposite garanzie “procedimentali” per l’utente affermando che “[I]addove opportuno e consentito dalla legge applicabile, vi avviseremo in anticipo garantendo così il tempo necessario per contattarci al fine di accedere e salvare i vostri contenuti”, salvo il caso in cui la prosecuzione dell’accesso possa cagionare danni alla Società, alle sue affiliate, agli altri utenti, a soggetti terzi, o costituire una violazione di legge. È infine prevista la possibilità per l’utente di presentare reclamo ove ritenga che l’account sia stato sospeso o chiuso indebitamente.

63. Le motivazioni per la disabilitazione (temporanea o definitiva) dell’account e la limitazione dell’accesso a contenuti appaiono formulate secondo modalità sufficientemente precise, pur tenendo conto delle esigenze di funzionamento della Piattaforma; inoltre non sono rimesse alla mera discrezionalità del professionista, costituendo “giusta causa” e “giustificat[i] motiv[i] indicat[i] nel contratto stesso” ai sensi dell’art. 33, comma 2, lettere *h*), e *m*), del CdC. Sono poi espressamente previsti per il consumatore il diritto di recesso ai sensi dell’art. 33, comma 2, lettera *g*) del CdC e apposite garanzie “procedurali”, ivi compreso il reclamo.

Modifiche al servizio e alle condizioni contrattuali (nuovo art. 7 – art. 4 delle clausole contestate in avvio)

64. All’art. 7 (“*Modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma*”) il professionista avverte il consumatore che potrà modificare le condizioni contrattuali oppure il servizio, precisando che informerà l’utente con ragionevole anticipo e chiarezza sulle principali modifiche che potrebbero riguardarlo, precisando la data in cui le modifiche entreranno in vigore e che le stesse non hanno carattere retroattivo. È fatto poi espressamente salvo, in questi casi, il diritto di recesso dell’utente. Analogamente all’art. 6, anche qui il professionista elenca quattro ipotesi in cui può modificare le condizioni o i servizi resi, coerentemente all’art. 33, comma 2, lettera *m*), del CdC⁴¹. Infine, precisa che in caso di “*modifiche urgenti per esigenze di sicurezza, o per ragioni legate alla legge applicabile o ad esigenze regolamentari, potremmo non essere in grado di fornirvi un ragionevole preavviso, ma sarà nostra premura comunicarvi le modifiche apportate non appena possibile*”.

Legge applicabile, foro competente e altre disposizioni (nuovi artt. 8 e 9 – art. 13 delle clausole contestate in avvio)

65. Secondo l’art. 8 (“*Risoluzione delle controversie*”) le condizioni contrattuali sono soggette alla legge dello Stato di residenza dell’utente e in caso di controversie è competente il tribunale del luogo di residenza del consumatore. Inoltre, il professionista prevede, come alternativa, la facoltà di adire la giurisdizione irlandese ed inglese, aggiungendo, altresì, che “[s]e siete residenti nello Spazio Economico Europeo, potrete altresì rivolgervi ad un organismo di risoluzione delle controversie attraverso l’apposita Piattaforma Europea di Risoluzione delle Controversie Online (ODR)”.

66. La nuova clausola, se interpretata nel senso che il professionista intenda riconoscere come inderogabile il foro di residenza o di domicilio del consumatore e, al contempo, prevedere esclusivamente a favore del consumatore la facoltà di adire, in alternativa, la giurisdizione irlandese o inglese, sembrerebbe conforme all’art. 33, comma 2, lettera *u*), del Codice del Consumo; tuttavia, poiché la stessa clausola, per la sua formulazione, si presta anche ad una diversa interpretazione, si ritiene che essa possa fornire una corretta informazione pre-contrattuale, ai sensi dell’art. 49, comma

⁴¹ “sviluppi al di fuori del nostro ragionevole controllo; o modifiche legislative; o modifiche apportate alla Piattaforma nell’ambito del normale sviluppo del nostro prodotto; o necessità di fare fronte a problemi di sicurezza”.

1, lettera v), del medesimo Codice, nella misura in cui venga riformulata, eliminando la previsione relativa al foro alternativo della giurisdizione irlandese ed inglese..

67. All'art. 9 ("Altro") il professionista si riserva la facoltà di cedere senza limitazioni il contratto in esame, senza che ciò possa pregiudicare i "diritti [dell'utente] come consumatore". Ricorda altresì che l'utente ha "sempre il diritto di risolvere il presente contratto in qualsiasi momento".

68. Ciò posto, le clausole contenute nella "versione aggiornata dei Nuovi Termini di servizio", che la Società ha dichiarato di voler implementare, per le ragioni e nei limiti di cui in motivazione, non sono vessatorie ai sensi degli artt. 33, commi 1 e 2, lettere b), d), g), h) e m) e u), nonché 34, comma 1, e 35, del Codice del Consumo.

69. Il presente provvedimento non pregiudica in alcun modo la competenza del Garante per la protezione dei dati personali a valutare aspetti delle condotte del professionista che eventualmente contrastino con le norme europee e nazionali sulla tutela della riservatezza e dell'identità personale, anche nell'ambito delle procedure di cooperazione previste dal Regolamento europeo 2016/679, del 27 aprile 2016⁴².

RITENUTO che per le clausole oggetto della comunicazione di avvio del procedimento e descritte al punto II, vige una presunzione legale di vessatorietà ex articolo 33, comma 2, lettere b), d), g), h),m) e u), del Codice del Consumo e che TikTok non ha fornito elementi sufficienti per superare tale presunzione;

RITENUTO, pertanto, che sulla base delle considerazioni suesposte, le clausole oggetto della comunicazione di avvio del procedimento e descritte al punto II del presente provvedimento, sono vessatorie ai sensi degli artt. 33, commi 1 e 2, lettere b), d), g), h),m) e u), nonché 34, comma 1, e 35, del Codice del Consumo;

RITENUTO che la nuova formulazione delle clausole oggetto del procedimento inviata dalla Società in data 6 agosto, 13 e 22 ottobre e da ultimo in versione consolidata il 16 dicembre 2021 (paragrafi 2, 4, 5, 6, 7, 8 e 9) e descritte al punto III del presente provvedimento, per le ragioni e nei limiti di cui in motivazione, non risulta vessatoria ai sensi degli artt. 33, commi 1 e 2, lettere b), d), g), h),m) e u), nonché 34, comma 1, e 35, del Codice del Consumo;

RITENUTO che ai sensi dell'articolo 37 bis, comma 2, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 8 del Regolamento, è dovuta la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento per informare compiutamente i consumatori della vessatorietà delle clausole oggetto della presente valutazione sul sito dell'Autorità e nella *home page* di quello di TikTok; che appare congruo che la predetta pubblicazione nella *home page* del sito di TikTok, abbia la durata di 30 giorni consecutivi; che non si ritengono, inoltre, sussistenti particolari elementi di fatto e di diritto per disporre ulteriori misure di informazione dei consumatori;

DELIBERA

a) che la clausola descritta *sub par. II A*), è vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera m), nonché 34, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

⁴² "relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati".

b) che le clausole descritte *sub par. II B)*, sono vessatorie ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettere *d)*, *g)*, e *h)*, nonché 34, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

c) che la clausola descritta *sub par. II C)*, è vessatoria ai sensi degli articoli 33, comma 1, e 34, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

d) che le clausole descritte *sub par. II D)*, sono vessatorie ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera *b)*, nonché 34, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

e) che la clausola descritta *sub par. II E)*, è vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera *u)*, nonché 34, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

f) che la nuova formulazione delle clausole oggetto del procedimento inviata da TikTok Technology Limited in data 6 agosto, 13 e 22 ottobre e da ultimo in versione consolidata il 16 dicembre 2021 (paragrafi 2, 4, 5, 6, 7, 8 e 9), descritta al punto III del presente provvedimento, non risulta vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettere *b)*, *d)*, *g)*, *h)*, *m)* ed *u)*, nonché 34, comma 1, e 35, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

DISPONE

a) che la società TikTok Technology Limited pubblici, a sua cura e spese, un estratto del provvedimento ai sensi dell'articolo 37 *bis* del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 8, del Regolamento, secondo le seguenti modalità:

1) il testo dell'estratto del provvedimento è quello riportato nell'allegato al presente provvedimento;

2) il testo dell'estratto del provvedimento dovrà essere pubblicato per 30 giorni consecutivi sulla *home page* del sito di TikTok con adeguata evidenza grafica, entro venti giorni dalla comunicazione dell'adozione del presente provvedimento;

b) che la pubblicazione del testo dell'estratto del provvedimento dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia del predetto estratto così come pubblicata sulla *home page* del sito di TikTok;

c) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto dell'estratto allegato al presente provvedimento; le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina del sito *internet* di pubblicazione dell'estratto, così come nelle restanti pagine, né altrove, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto dell'estratto o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato.

Ai sensi dell'articolo 37 *bis*, comma 2, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 50.000 euro.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 37 *bis*, comma 4, e dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione dello 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 comunicazione del provvedimento stesso.

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

L'estratto del provvedimento è altresì pubblicato, entro venti giorni dalla comunicazione della sua adozione, in apposita sezione del sito *internet* istituzionale dell'Autorità.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

Serena Stella

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

CV224 - TIK TOK-CONDIZIONI DI SERVIZIO

Allegato al provvedimento n. 29976

Allegato al provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 18 gennaio 2022 in materia di tutela amministrativa contro le clausole vessatorie *ex* articolo 37 *bis* del Codice del Consumo.

II. LE CLAUSOLE OGGETTO DI VALUTAZIONE

[OMISSIS]

Costituiscono oggetto di valutazione, limitatamente ai rapporti contrattuali tra la Società e i consumatori, le clausole di seguito trascritte contenute nelle “*Condizioni di Servizio (Per gli utenti residenti all’interno di SEE, Svizzera e Regno Unito)*” aggiornate a luglio 2020: *[OMISSIS]*

A. *“I Servizi sono costantemente oggetto di innovazione, modifica e miglioramento. Potremo inoltre di tanto in tanto modificare le presenti Condizioni, ad esempio in caso di aggiornamento della funzionalità dei Servizi o quando vi siano modifiche regolamentari che vadano a impattare le presenti Condizioni o i Servizi.*

Forniremo ragionevole preavviso, ad esempio attraverso un avviso sulla nostra Piattaforma, circa eventuali modifiche sostanziali alle presenti Condizioni o ai nostri Servizi che possano arrecarvi uno svantaggio significativo ovvero limitare significativamente l’accesso o l’utilizzo dei nostri Servizi. Tuttavia, dovrete comunque rivedere con regolarità le Condizioni per verificare tali modifiche. Aggiungeremo inoltre la data dell’“Ultimo Aggiornamento” nella parte superiore delle presenti Condizioni per evidenziare la data di efficacia della versione più aggiornata delle Condizioni. Poiché la fruizione dei Servizi da parte di chiunque non accetti di attenersi alle nostre Condizioni non è consentita, la prosecuzione dell’accesso o dell’utilizzo dei Servizi successivamente alla data delle nuove Condizioni costituisce accettazione di tali nuove Condizioni da parte vostra. Qualora voi non acconsentiate alle nuove Condizioni, dovete interrompere l’accesso o l’utilizzo dei Servizi e chiudere il vostro account (se applicabile).

*Per quanto riguarda modifiche alle Condizioni o ai Servizi che si rendano necessarie per soddisfare requisiti di integrità, sicurezza, di legge o di vigilanza, potremmo non essere in grado di darvene notizia in anticipo; tuttavia ve ne renderemo conto non appena possibile.” (cfr. **4. Modifiche alle Condizioni e ai Servizi**).*

B. *“Ci riserviamo il diritto di sospendere, in via temporanea o definitiva, o di chiudere il vostro account utente, ovvero di imporre limiti o restrizioni all’accesso a tutti o parte dei Servizi con o senza preavviso e in qualsiasi momento, per qualunque motivo o anche senza motivo, ad esempio: Qualora ritenessimo ragionevolmente che voi abbiate violato o vi siano motivi oggettivi per ritenere ragionevolmente che voi stiate per violare le Condizioni, inclusi eventuali contratti ivi richiamati, policy, linee guida (come le nostre Linee Guida della Community), ovvero qualsivoglia legge o normativa applicabile;*

Qualora abbiano luogo sul vostro account attività che, a nostra esclusiva discrezione, causerebbero o potrebbero causare danni a, ovvero ledere, noi o i nostri Servizi, ovvero violerebbero diritti di terzi (inclusi i diritti di proprietà intellettuale);

[...]

A causa di difficoltà o problemi imprevisi di natura tecnica o di sicurezza.” (cfr. **6. Risoluzione**).

“[...] Ci riserviamo il diritto di rimuovere o sospendere in via permanente o temporanea l’accesso a un contenuto in qualsiasi momento e senza preavviso qualora, a nostro giudizio esclusivo, tale contenuto violi anche potenzialmente le presenti Condizioni o le nostre Linee Guida della Community, diritti di terzi, leggi o normative applicabili ovvero risulti in altro modo ledere i Servizi, i nostri utenti o terzi.” (cfr. **7. L’utilizzo dei servizi**).

“[...] NOI POTREMO MODIFICARE, SOSPENDERE, REVOCARE O LIMITARE LA DISPONIBILITÀ DI TUTTA O PARTE DELLA NOSTRA PIATTAFORMA PER MOTIVI COMMERCIALI E OPERATIVI IN QUALSIASI MOMENTO E SENZA PREAVVISO.” (cfr. **11. ESCLUSIONE DI GARANZIE**).

C. “Contenuti Generati dagli Utenti

[...]...pubblicando il Contenuto Utente attraverso i Servizi voi concedete fin d’ora (i) a noi e alle nostre consociate, agenti, prestatori di servizi, partner e terzi collegati una licenza incondizionata, irrevocabile, non esclusiva, libera da royalty, integralmente trasferibile (anche per mezzo di sub-licenze), perpetua e universale di utilizzare, modificare, adattare, riprodurre, ricavare opere derivate, pubblicare e/o trasmettere e/o distribuire e autorizzare altri utenti dei Servizi e altri terzi a visualizzare, accedere, utilizzare, scaricare, modificare, adattare, riprodurre, ricavare opere derivate, pubblicare e/o trasmettere il vostro Contenuto Utente in qualsiasi formato e su qualsiasi piattaforma, attualmente nota o che sarà in seguito ideata; [...]

Concedete inoltre a noi e alle nostre consociate, agenti, prestatori di servizi, partner e terzi collegati una licenza gratuita per l’uso del vostro user name, immagine, voce e aspetto fisico allo scopo di identificarvi come gli autori dei vostri Contenuti Utente.

Per chiarezza, i diritti concessi nei precedenti paragrafi del presente Articolo includono, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, il diritto di riprodurre registrazioni audio (e creare riproduzioni meccaniche delle opere musicali incorporate in tali registrazioni audio), ed eseguire pubblicamente e trasmettere al pubblico registrazioni audio (e le opere musicali in esse incorporate), il tutto senza che siano dovute royalty. Questo implica che voi ci concedete il diritto di utilizzare i vostri Contenuti Utente senza l’obbligo di versare royalty a voi o a terzi incluso, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, l’eventuale titolare del diritto d’autore su una registrazione audio (ad es. un’etichetta discografica), l’eventuale titolare del diritto d’autore su un’opera musicale (ad es. un editore musicale), un’organizzazione per la tutela dei diritti d’autore (ad es. ASCAP, BMI, SESAC, ecc.) (una “PRO”), una PRO per le registrazioni audio (ad es. SoundExchange), sindacati o corporazioni, e tecnici, produttori o altri soggetti coinvolti titolari di royalty che partecipino (consapevolmente o meno) alla creazione di Contenuti Utente.

[...]

Rinuncia ai Diritti sui Contenuti Utente.

Pubblicando un Contenuto Utente sui o attraverso i Servizi voi rinunciate a qualsiasi diritto in materia di revisione o approvazione preventiva di materiali di marketing o pubblicitari riguardanti tale Contenuto Utente. Rinunciate inoltre (nei limiti consentiti dalla legge applicabile) a ogni e

qualsivoglia diritto di riservatezza, pubblicità o altri diritti di analoga natura relativi al vostro Contenuto Utente o parte di esso. Con la presente voi rinunciate (nei limiti consentiti dalla legge applicabile) e accettate di non far valere mai qualsivoglia e tutti i diritti morali in vostro possesso circa, o comunque relativi ai, Contenuti Utente da voi caricati o diversamente messi a disposizione attraverso i Servizi, ovvero di non supportare, mantenere o consentire azioni sulla base di tali diritti morali.

*[...] ci preghiamo di prestare attenzione agli interessi, feedback, commenti e suggerimenti che riceviamo dalla comunità di utenti. Pertanto, inviandoci il Feedback, voi convenite: [...] di concederci in via irrevocabile una licenza incondizionata, non esclusiva, libera da royalty, integralmente trasferibile (anche per mezzo di sub-licenza), perpetua, universale e illimitata per adattare, riprodurre, distribuire, creare opere derivate, modificare, esibire pubblicamente (anche su base through-to-the-audience), comunicare al pubblico, mettere a disposizione, esporre pubblicamente o utilizzare e sfruttare diversamente il Feedback e i suoi derivati per qualsiasi finalità e senza limitazioni, gratuitamente e senza attribuzioni di qualsiasi genere, anche realizzando, utilizzando, vendendo, offrendo in vendita, importando e promuovendo prodotti e servizi commerciali che incorporino il Feedback, in tutto o in parte, sia nello stato in cui viene fornito che con le modifiche successivamente apportate.” (Cfr. **9. Contenuti**).*

D. *“Voi accettate di difendere, manlevare e mantenere indenne TikTok[...]... da qualsivoglia e tutte le pretese, passività, costi, danni, perdite e spese (inclusi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, onorari e spese legali) derivanti da, ovvero relativi a, violazioni delle presenti Condizioni, vostre o di fruitori del vostro account per ciascuno dei Servizi [...]” (Cfr. **10. Manleva**).*

“I SERVIZI VENGONO RESI “NELLO STATO IN CUI SI TROVANO” E DA PARTE NOSTRA NON PRESTIAMO ALCUNA GARANZIA O DICHIARAZIONE NEI VOSTRI CONFRONTI IN RELAZIONE AGLI STESSI. IN PARTICOLARE NON PRESTIAMO NEI VOSTRI CONFRONTI DICHIARAZIONI O GARANZIE IN MERITO AL FATTO CHE:

[...]

I SERVIZI AVRANNO CARATTERE DI CONTINUITA', TEMPESTIVITA', SICUREZZA E CHE SARANNO PRIVI DI ERRORI;

[...]

LE INFORMAZIONI DA VOI OTTENUTE IN CONSEGUENZA DELL'UTILIZZO DEI SERVIZI SARANNO CORRETTE O AFFIDABILI O PRIVE DI ERRORI;

*I VIZI NEL FUNZIONAMENTO O NELLA FUNZIONALITA' DEL SOFTWARE A VOI FORNITO NELL'AMBITO DEI SERVIZI SARANNO SANATI.” (Cfr. **11. ESCLUSIONE DI GARANZIE**).*

“NIENTE DI QUANTO CONTENUTO NELLE PRESENTI CONDIZIONI ESCLUDERÀ O LIMITERÀ LA NOSTRA RESPONSABILITÀ PER LE PERDITE CHE NON POTRANNO ESSERE LEGALMENTE ESCLUSE O LIMITATE DALLA LEGGE APPLICABILE. QUESTO COMPRENDE LA RESPONSABILITÀ PER MORTE O LESIONI FISICHE CAUSATE DA NOSTRA NEGLIGENZA OVVERO DALLA NEGLIGENZA DI NOSTRI DIPENDENTI, AGENTI O SUB-APPALTATORI E PER FRODE O FALSA DICHIARAZIONE FRAUDOLENTA.

FATTO SALVO IL PARAGRAFO PRECEDENTE, NOI NON AVREMO NEI VOSTRI CONFRONTI ALCUNA RESPONSABILITÀ DI NATURA CONTRATTUALE, EXTRA-CONTRATTUALE (NEANCHE PER NEGLIGENZA) AI SENSI DI LEGGE O, DIVERSAMENTE, AI SENSI O IN RELAZIONE ALLE PRESENTI CONDIZIONI, OVVERO ALLA PRESTAZIONE O RICEZIONE DEI SERVIZI PER: [...] (IV) PERDITA DI DATI; [...] (VI) INTERRUZIONI DI ATTIVITÀ; (VIII) PERDITE INDIRETTE O CONSEGUENZIALI DI QUALSIASI NATURA.

FATTO SALVO IL PRIMO PARAGRAFO DEL PRESENTE ARTICOLO 12, LA NOSTRA RESPONSABILITÀ TOTALE COMPLESSIVA DI NATURA CONTRATTUALE, EXTRA-CONTRATTUALE (ANCHE PER NEGLIGENZA), AI SENSI DI LEGGE O AD ALTRO TITOLO, AI SENSI DI O IN RELAZIONE ALLE PRESENTI CONDIZIONI, OVVERO ALLA PRESTAZIONE E RICEZIONE DEI SERVIZI SARÀ LIMITATA AL MAGGIORE TRA: (I) L'IMPORTO DA VOI VERSATO A TIKTOK ENTRO IL PERIODO DI 12 MESI IMMEDIATAMENTE PRECEDENTE ALLA VOSTRA RICHIESTA NEI CONFRONTI DI TIKTOK; OVVERO (II) € 100,00. [...]

TALI LIMITAZIONI ALLA NOSTRA RESPONSABILITÀ NEI VOSTRI CONFRONTI SI APPLICHERANNO INDIPENDENTEMENTE DAL FATTO CHE FOSSIMO STATI AVVISATI OAVREMMO DOVUTO ESSERE CONSAPEVOLI DELLA POSSIBILITÀ DEL VERIFICARSI DI TALI PERDITE. [...]" (Cfr. **12. LIMITAZIONE DI RESPONSABILITÀ**).

E. "Residenti all'interno del SEE e in Svizzera. Le presenti Condizioni ed eventuali controversie o pretese (incluse quelle di natura extra-contrattuale), derivanti da, ovvero relative all'oggetto delle stesse, sono regolate dal diritto irlandese, fatte salve esclusivamente eventuali leggi inderogabili del vostro paese di residenza...Voi e TikTok convenite che la competenza non esclusiva per la definizione di controversie o pretese derivanti da, ovvero relative alle Condizioni o all'oggetto o formazione delle stesse, sia rimessa in via non esclusiva ai tribunali irlandesi, fatte salve unicamente eventuali leggi inderogabili del vostro paese di residenza ovvero disposizioni sulla scelta del foro che non possano essere modificate per contratto. . [...]" Cfr. **13. Altre Condizioni - Legge applicabile e foro competente**).

[OMISSIS]

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

[OMISSIS]

[I]n data 19 marzo 2021 è stato avviato il procedimento istruttorio CV/224 – TikTok – Condizioni di servizio nei confronti della società TikTok Technology Limited [OMISSIS]

[OMISSIS]

[C]on comunicazioni del 6 agosto, 13, 22 ottobre e, in versione consolidata, 16 dicembre 2021, la Società ha inviato la "versione aggiornata dei Nuovi Termini di servizio" e le relative modifiche

[OMISSIS]

Si riporta di seguito il testo definitivo delle nuove condizioni contrattuali.

2. Quali servizi sono coperti dai presenti Termini

I presenti Termini regolano il vostro utilizzo di TikTok (la "Piattaforma"), il che include le app TikTok, i siti web TikTok e l'accesso alla Piattaforma tramite qualsiasi piattaforma o dispositivo (i "Servizi"). [...] I prodotti e i servizi a cui accedete attraverso i vostri account TikTok For Business, TikTok Ads Manager e TikTok Business Center sono disciplinati dai Termini Commerciali e non da questi Termini.

[...]

4. Utilizzo di TikTok

Il nostro modello di business

Mettiamo a disposizione la Piattaforma sulla quale Voi ed altri utenti potete visualizzare, interagire e condividere contenuti. Non vi sarà richiesto nessun pagamento per l'utilizzo della maggior parte delle funzioni della Piattaforma. Riceviamo invece compensi da parte di società e organizzazioni per mostrarvi annunci pubblicitari riguardanti i loro prodotti e servizi e possiamo altresì addebitare ai venditori una commissione sui prodotti venduti tramite TikTok Shop. [...]

Addebitiamo agli utenti alcune funzionalità della nostra Piattaforma, ad esempio, se acquistate monete virtuali (vedi la nostra Policy sulle Monete e sui Regali virtuali), ma tali funzioni sono facoltative ed eventuali costi vi saranno resi noti prima di qualsiasi addebito.

In breve: non dovrete pagare per l'uso di TikTok, ma in cambio, veniamo pagati da terzi affinché vi possano pubblicizzare o vendere prodotti. [...]

Cosa potete fare su TikTok [...]

In breve: [...] Se siete una società o se gestite un'attività commerciale, si applicano ulteriori termini all'uso di TikTok.

Cosa non potete fare su TikTok [...]

Se pubblicate contenuti sulla Piattaforma riguardanti un marchio o un prodotto a fronte di un qualsiasi corrispettivo o altro incentivo, dovrete rispettare l'Informativa sui Contenuti dei Brand. Dovrete utilizzare gli avvertimenti appropriati, comprese le funzionalità che la Piattaforma fornisce per garantire che qualsiasi post che sia, ad esempio, sponsorizzato sia immediatamente percepibile come tale. Per maggiori dettagli sui Contenuti dei Brand sulla Piattaforma, clicca qui. Inoltre in relazione a tali contenuti, non dovrete:

utilizzare tecniche surrettizie o subliminali;

pregiudicare il rispetto della dignità umana; includere o promuovere qualsiasi discriminazione basata su sesso, origine razziale o etnica, nazionalità, religione o credo, disabilità, età o orientamento sessuale;

incoraggiare comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o che pregiudichino gravemente la protezione dell'ambiente;

causare danni fisici, mentali o morali ai minori;

esortare direttamente i minori ad acquistare o noleggiare un prodotto o un servizio sfruttando la loro inesperienza o credulità o incoraggiare direttamente i minori a persuadere i loro genitori o altri ad acquistare beni o servizi pubblicizzati; oppure sfruttare la particolare fiducia che i minori ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone, o rappresentare i minori in situazioni pericolose.

Se abbiamo precedentemente disabilitato il vostro account per violazioni dei nostri Termini o delle Linee guida della Community, ma utilizzate nuovamente la nostra Piattaforma, siamo autorizzati a disabilitare il Vostro account. [...]

I vostri contenuti [...]

Ci avvaliamo della facoltà di rimuovere o limitare l'accesso a qualsiasi contenuto, inclusi quelli da voi caricati, nel caso in cui dovessimo ragionevolmente ritenere che gli stessi (i) violino i presenti Termini, le nostre Linee Guida della Community, l'Informativa sulla Proprietà Intellettuale o l'Informativa sui Contenuti dei Brand o (ii) possano arrecare un pregiudizio a noi, alle nostre affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd.), ai nostri utenti o a soggetti terzi.

Qualora dovessimo rimuovere o limitare l'accesso ai contenuti, laddove opportuno e in conformità alla legge, ve lo comunicheremo, senza indebito ritardo e spiegando le motivazioni alla base della nostra decisione, salvo il caso in cui dovessimo ragionevolmente ritenere che ciò possa arrecare un pregiudizio a noi, alle nostre affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd.), a qualsiasi utente, ad altri soggetti terzi, o laddove tale condotta costituisca una violazione di legge. Nel caso in cui doveste ritenere che abbiamo commesso un errore nel rimuovere o limitare l'accesso ai vostri contenuti, è possibile presentare un reclamo attraverso le funzionalità messe a disposizione sulla Piattaforma e rivedremo la nostra iniziale decisione, decidendo di nuovo.

[...]

A seconda delle impostazioni dell'account e delle impostazioni video da voi stabilite, se altri utenti di TikTok hanno utilizzato il vostro contenuto per creare nuovi contenuti (ad esempio, utilizzando Duet o Stitch), scaricato e ricaricato il vostro contenuto sulla Piattaforma o condiviso tale contenuto avvalendosi dei servizi resi disponibili da soggetti terzi, il nuovo contenuto potrà continuare ad essere visualizzato su TikTok o su tali servizi di terze parti, anche nel caso in cui voi abbiate successivamente eliminato il contenuto o l'account.

Nelle impostazioni relative al vostro account personale e nelle impostazioni video, potrete limitare le modalità di interazione e di utilizzo dei vostri contenuti da parte di altri utenti. [...]

Titolarità dei contenuti e Concessione di una Licenza

Non siamo proprietari dei vostri contenuti. Se siete i titolari dei diritti di proprietà intellettuale relativi al contenuto da voi condiviso su TikTok, nessuna disposizione di cui ai presenti Termini potrà incidere su tale titolarità.

Per consentire la fruizione di TikTok, abbiamo bisogno di ottenere alcuni diritti da parte vostra (ovvero, una licenza). I dettagli della predetta licenza sono indicati di seguito.

Creando, pubblicando, condividendo o rendendo altrimenti disponibili i contenuti sulla Piattaforma, concedete a TikTok una licenza

*non esclusiva (potete infatti concedere in licenza i vostri contenuti anche ad altri soggetti),
libera da royalty (non vi sarà corrisposto alcun pagamento ai fini della concessione della presente licenza),
trasferibile (ci riserviamo la facoltà di cedere i relativi diritti a soggetti terzi),
sub-licenziabile (ci riserviamo la facoltà di concedere in licenza i contenuti da voi caricati ad altri soggetti, ad esempio prestatori di servizi che ci aiutano a gestire, sviluppare e amministrare TikTok),
e
universale (il che significa che la licenza potrà trovare applicazione in qualsiasi territorio)*

ad utilizzare i vostri contenuti, tradurre i vostri contenuti e/o creare didascalie, comunicarli e renderli disponibili al pubblico sulla Piattaforma, a seconda delle impostazioni del vostro account o dei vostri video, al fine di gestire, sviluppare e fornire i Servizi.

La licenza concessa in relazione ai contenuti da voi caricati si estende anche alle altre società nostre affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd) o che ci forniscono i servizi necessari per rendere TikTok accessibile agli utenti.

Concedete altresì ad ogni utente della Piattaforma una licenza non esclusiva, libera da royalty e universale al fine di accedere ai vostri contenuti attraverso la Piattaforma, e per utilizzare (così come per modificare, commentare, scaricare, condividere e incorporare), riutilizzare o includere i vostri contenuti nei loro contenuti (ove possibile, sulla base delle impostazioni dell'account e dei video) per scopi di intrattenimento.

Le licenze concesse a TikTok ed agli utenti terminano nel momento in cui chiuderete il vostro account o qualora il contenuto caricato sia stato rimosso da Voi o da TikTok in conformità ai presenti Termini. Tuttavia, in considerazione della natura dell'attività di TikTok e degli obblighi da noi assunti, la licenza concessa rimarrà pienamente valida ed efficace anche successivamente alla vostra rimozione del contenuto, nella misura in cui:

abbiate concesso agli altri utenti di TikTok di utilizzare o riutilizzare i vostri contenuti (ad esempio, utilizzando Duet, Stitch, le funzionalità di download o di condivisione) prima della rimozione degli stessi (in tal caso la licenza rimarrà efficace fino alla cancellazione del nuovo contenuto); o fossimo soggetti, ai sensi di legge, all'obbligo di conservare o elaborare il contenuto caricato.

Nel caso in cui doveste decidere di inviarci commenti, idee o feedback, accettate sin d'ora il nostro diritto ad utilizzarli allo scopo di gestire, sviluppare, migliorare, fornire i Servizi, senza che vi sia riconosciuto alcun compenso.

In breve: quando pubblicate un contenuto su TikTok, rimanete i titolari dello stesso, tuttavia potremo mostrarlo ad altri utenti e utilizzarlo per consentire la fruizione di TikTok così come altri utenti potranno a loro volta utilizzarlo. Questa è l'essenza di TikTok. Laddove decidiate di rimuoverlo successivamente, copie dello stesso realizzate da altri utenti potranno comunque essere visualizzate su TikTok.

5. Cosa vi promettiamo

Vi promettiamo un ragionevole livello di competenza e cura nel fornirvi la Piattaforma e di agire con diligenza professionale per tutto il tempo in cui decideremo di renderla disponibile sul mercato. Faremo inoltre tutto quanto ragionevolmente possibile al fine di mantenere la Piattaforma un ambiente sicuro e protetto per i nostri utenti. Non promettiamo che la Piattaforma sarà accessibile per un tempo indeterminato o nella sua versione attuale per un determinato periodo di tempo.

I contenuti disponibili su TikTok costituiscono per lo più contenuti generati dagli utenti o forniti da terzi professionisti. In altri termini, TikTok non è il creatore della maggior parte dei contenuti disponibili sulla Piattaforma (sebbene TikTok possa produrre alcuni contenuti). Pertanto, fermo restando il rispetto di quanto previsto da vincolanti previsioni legislative o regolamentari applicabili a TikTok (incluse quelle di settore), TikTok non può rilasciare e non rilascia alcuna garanzia circa il fatto che i contenuti generati dagli utenti presenti sulla Piattaforma:

*siano precisi, completi o aggiornati;
non violino i diritti di soggetti terzi;
siano legali; o
non risultino offensivi nei vostri confronti.*

Siete consapevoli ed accettate che i contenuti caricati sulla Piattaforma non rappresentano né i nostri valori né le nostre opinioni e possono risultare inadatti ai vostri fini.

La nostra Piattaforma potrà inoltre contenere link a siti web di soggetti terzi, inserzionisti, prestatori di servizi, offerte speciali o altri eventi o attività che non sono forniti, né sono di proprietà o controllati da TikTok. Nessuna approvazione viene resa da parte nostra in relazione a tali siti, informazioni, materiali, prodotti o servizi. Li utilizzerete a Vostro rischio.

Laddove TikTok abbia posto in essere le proprie attività con la dovuta diligenza professionale non sarà responsabile per perdite o danni dalla stessa causati, a meno che gli stessi siano:

*causati da violazioni da parte nostra dei presenti Termini;
ragionevolmente prevedibili al momento dell'accettazione dei presenti Termini (ad esempio nei casi in cui possa ritenersi certo l'avveramento dei danni, oppure nel caso in cui al momento dell'accettazione dei presenti Termini era possibile prevedere tali danni)
TikTok non è responsabile per danni che derivino da eventi al di fuori del nostro ragionevole controllo.*

Nulla di quanto indicato nei presenti Termini potrà pregiudicare un qualsiasi diritto che per legge:

*non possa essere contrattualmente modificato o oggetto di rinuncia; o
sia inderogabilmente riconosciuto in favore dei consumatori.*

Nessuna limitazione o esclusione di responsabilità potrà essere fatta valere nei vostri confronti qualora ciò rappresenti una violazione di norme inderogabili. Potrete beneficiare in qualsiasi momento delle tutele previste dalla legge applicabile.

In breve: cercheremo di fornirvi sempre una piacevole e sicura esperienza, ma voi utilizzate la Piattaforma così come è, nella consapevolezza che non ci è possibile controllare tutto quanto viene caricato sulla stessa. Non possiamo promettervi, inoltre, che tutti i contenuti postati sulla Piattaforma siano di Vostro gradimento.

6. Sospendere o terminare il nostro rapporto

I vostri diritti

Potrete cessare il vostro rapporto con TikTok in qualsiasi momento semplicemente chiudendo il vostro account e interrompendo l'utilizzo della Piattaforma. [...] Tuttavia, a seconda delle impostazioni del vostro account o dei vostri video, alcuni dei contenuti caricati sulla Piattaforma potrebbero rimanere disponibili su TikTok anche dopo la cancellazione dell'account.

In breve: desideriamo che rimaniate sulla Piattaforma, ma sarete liberi di andarcene in qualsiasi momento lo desideriate.

I diritti di TikTok

Potremo condurre apposite indagini nel caso in cui dovessimo sospettare violazioni dei presenti Termini e delle Linee Guida della Community. Nel fare ciò, saremo sin d'ora autorizzati a rimuovere alcuni o tutti dei vostri contenuti, o a sospendere il vostro accesso ad alcune o tutte le funzionalità della Piattaforma, agendo ragionevolmente e in modo obiettivo, a seconda della gravità della violazione sospettata.

Potremmo inoltre decidere di sospendere o chiudere temporaneamente o permanentemente il vostro account o imporre limiti o restringere il vostro accesso alle funzionalità della Piattaforma qualora:

dovessimo ragionevolmente e non arbitrariamente ritenere che abbiate commesso gravi e ripetute violazioni dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;

dovessimo ragionevolmente ritenere, sulla base di motivi oggettivi, che stiate per commettere una grave violazione dei presenti Termini o delle Linee Guida della Community;

dovessimo essere obbligati a fare ciò a valle di regolari procedimenti giudiziari;

ciò sia ragionevolmente richiesto ai fini della risoluzione di un grave problema tecnico o di sicurezza.

Laddove opportuno e consentito dalla legge applicabile, vi avviseremo in anticipo garantendo così il tempo necessario per contattarci al fine di accedere e salvare i vostri contenuti, salvo il caso in cui dovessimo ritenere che l'accesso continuato al vostro account possa cagionare danni a noi, alle nostre affiliate (quali, ad esempio, TikTok Inc. e TikTok Pte. Ltd), a qualsiasi altro utente, ad altri soggetti terzi o violare la legge applicabile.

Qualora doveste ritenere che vi sia stato un errore nel sospendere o chiudere il vostro account, potrete presentare reclamo attraverso la apposita funzionalità messa a disposizione dalla Piattaforma o cliccando qui e rivedremo la nostra iniziale decisione, decidendo di nuovo.

In breve: la Piattaforma è soggetta a specifiche regole e qualora dette regole dovessero essere violate, TikTok potrà prendere provvedimenti nei vostri confronti, ivi inclusa la chiusura del vostro account.

7. Modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma

Cosa succede quando apportiamo delle modifiche

Ci riserviamo la facoltà di apportare, di tanto in tanto, delle modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma. In tal caso, prima di procedere con le suddette modifiche, terremo in considerazione i Vostri ragionevoli interessi.

Inoltre, vi informeremo con ragionevole anticipo e in modo trasparente circa le principali modifiche che potrebbero impattarvi segnalando altresì la data in cui tali modifiche entreranno in vigore. Le stesse saranno produttive di effetti unicamente per il futuro.

Nel caso in cui non doveste concordare con le modifiche apportate ai nostri Termini o alla Piattaforma, dovrete cessare ogni utilizzo della Piattaforma.

In breve: nel caso in cui dovessimo apportare modifiche ai presenti Termini, ne sarete informati. Nessuna modifica inciderà su quanto già in essere tra noi, ma, qualora gli utenti desiderassero continuare ad usare TikTok in futuro, dovranno accettarne le modifiche. La nostra Piattaforma si evolverà man mano che miglioreremo TikTok - non pagate un corrispettivo e ciò costituisce parte dell'accordo.

Motivi per le modifiche

I motivi per cui potremmo apportare modifiche ai presenti Termini o alla Piattaforma sono:

*sviluppi al di fuori del nostro ragionevole controllo; o
modifiche legislative; o
modifiche apportate alla Piattaforma nell'ambito del normale sviluppo del nostro prodotto; o
necessità di fare fronte a problemi di sicurezza.*

Laddove avessimo bisogno di apportare modifiche urgenti per esigenze di sicurezza, o per ragioni legate alla legge applicabile o ad esigenze regolamentari, potremmo non essere in grado di fornirvi un ragionevole preavviso, ma sarà nostra premura comunicarvi le modifiche apportate non appena possibile.

In breve: TikTok non rimarrà la stessa per sempre ma saremo trasparenti quando adotteremo modifiche rilevanti.

8. Risoluzione delle controversie

I presenti Termini sono regolati dalla legge della giurisdizione in cui siete residenti.

Nel caso in cui dovesse insorgere una controversia, ci adopereremo affinché la stessa possa essere risolta in via amichevole.

Se ciò non fosse possibile, potremo entrambi adire i tribunali locali del luogo di vostra residenza. È altresì possibile adire i seguenti tribunali:

i tribunali irlandesi, che avranno giurisdizione non esclusiva in relazione alle controversie con TikTok Ireland Limited;

i tribunali inglesi, che avranno giurisdizione non esclusiva in relazione alle controversie con TikTok Information Technologies UK Limited; e

Se siete residenti nello Spazio Economico Europeo, potrete altresì rivolgervi ad un organismo di risoluzione delle controversie attraverso l'apposita Piattaforma Europea di Risoluzione delle Controversie Online (ODR).

In breve: speriamo che non insorgano controversie, tuttavia, in caso contrario, sono disponibili diverse modalità per cercare di risolverle.

9. Altro

I presenti Termini, così come tutti i diritti e le autorizzazioni ivi concessi, non potranno essere da voi trasferiti o ceduti, ma potranno essere ceduti da TikTok senza alcuna restrizione. In tal caso, ciò non pregiudicherà i vostri diritti come consumatore. Inoltre, nel caso in cui non doveste essere soddisfatti, avrete sempre il diritto di risolvere il presente contratto in qualsiasi momento.

In breve: non abbiamo intenzione di farlo, ma nel caso in cui in futuro dovessimo cedere in tutto o in parte, nonché riorganizzare la nostra attività, una diversa società potrebbe fornirvi i servizi TikTok.

[OMISSIS]

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

[OMISSIS]

Le clausole indicate al punto II di questo provvedimento presentano profili di vessatorietà ai sensi della disciplina di cui agli articoli 33 ss. del Codice del Consumo. *[OMISSIS]*

Pertanto, le disposizioni contrattuali in esame risultano vessatorie ai sensi degli artt. 33, commi 1 e 2, lettere b), d), g), h), m) e u), nonché 34, comma 1, e 35, del Codice del Consumo, nella misura in cui determinano a carico dei consumatori un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi contrattuali e utilizzano una formulazione ambigua e di difficile comprensione per i consumatori.

[OMISSIS]

[Nel corso del procedimento la] Società ha inviato la nuova formulazione delle clausole contestate, che risulta idonea a risolvere i profili di vessatorietà evidenziati nella comunicazione di avvio del procedimento.

[OMISSIS]

RITENUTO, pertanto, che [...] le clausole oggetto della comunicazione di avvio del procedimento e descritte al punto II del presente provvedimento, sono vessatorie ai sensi degli artt. 33, commi 1 e 2, lettere *b), d), g), h) -m) e u)*, nonché 34, comma 1, e 35, del Codice del Consumo;

RITENUTO che la nuova formulazione delle clausole oggetto del procedimento inviata dalla Società in data 6 agosto, 13 e 22 ottobre e da ultimo in versione consolidata il 16 dicembre 2021 (paragrafi 2, 4, 5, 6, 7, 8 e 9) e descritte al punto III del presente provvedimento, non risulta vessatoria, per le ragioni e nei limiti di cui in motivazione, ai sensi degli artt. 33, commi 1 e 2, lettere *b), d), g), h),m) e u)*, nonché 34, comma 1, e 35, del Codice del Consumo;

[OMISSIS]

DELIBERA

a) che la clausola descritta *sub* par. II A), è vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera *m)*, nonché 34, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

b) che le clausole descritte *sub* par. II B), sono vessatorie ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettere *d), g), e h)*, nonché 34, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

c) che la clausola descritta *sub* par. II C), è vessatoria ai sensi degli articoli 33, comma 1, e 34, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

d) che le clausole descritte *sub* par. II D), sono vessatorie ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera *b)*, nonché 34, comma 1, e 35, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

e) che la clausola descritta *sub* par. II E), è vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera *u)*, 34, comma 1 e 35, comma 1, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

f) che la nuova formulazione delle clausole oggetto del procedimento inviata da TikTok Technology Limited in data 6 agosto, 13 e 22 ottobre e da ultimo in versione consolidata il 16 dicembre 2021 (paragrafi 2, 4, 5, 6, 7, 8 e 9), descritta al punto III del presente provvedimento, non risulta vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettere *b), d), g), h) m) e u)*, nonché 34, comma 1, e 35, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

[OMISSIS]

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXXII- N. 5 - 2022

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
