



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXVI - n. 12

**Pubblicato sul sito www.agcm.it
23 marzo 2026**

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C12800 - CEVA LOGISTICS EUROPE/FAGIOLI HOLDING	
<i>Provvedimento n. 31874</i>	5
C12802 - LUIGI LAVAZZA/VENDING ALL INCLUSIVE ITALIA	
<i>Provvedimento n. 31875</i>	9
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	13
AS2151 - AGCOM/ANALISI DEI MERCATI DEI SERVIZI DI ACCESSO ALLA RETE FISSA	13
AS2152 - COMUNE DI SARZANA (SP) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVE E SPORTIVE - DELIBERA DICEMBRE 2024	17
AS2153 - CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA - RICOGNIZIONE SPL 2025	24
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	29
PS12962 - RECENSIONI SU TRUSTPILOT	
<i>Provvedimento n. 31878</i>	29
VARIE	71
CONTRIBUTO ALL'ONERE DERIVANTE DAL FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2026	
<i>Provvedimento n. 31871</i>	71

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12800 - CEVA LOGISTICS EUROPE/FAGIOLI HOLDING

Provvedimento n. 31874

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO il Regolamento (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 pervenuta dalla società CEVA Logistics Europe SA in data 13 febbraio 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Le Parti

1. CEVA Logistics Europe SA (di seguito, "CEVA Europe") è parte del Gruppo CEVA Logistics, attivo nella fornitura di servizi di spedizione merci *end-to-end* per via marittima, terrestre e aerea e di servizi di logistica integrata, a sua volta controllato da CMA GCM S.A. (di seguito, "CMA GCM"), attiva a livello globale nel trasporto marittimo di linea a mezzo *container* e nei servizi di movimentazione portuale di merci. Il fatturato mondiale del CMA GCM, nel 2024, è stato pari a [50-60]* miliardi di euro, di cui circa [10-20] miliardi di euro nell'Unione europea e circa [1-2] miliardi di euro per vendite in Italia.

2. Fagioli Holding S.p.A. (di seguito, "Fagioli Holding" o "Target"; C.F. 02781610353) è la holding di un gruppo attivo nella fornitura di servizi di spedizione merci *end-to-end* via mare e via terra, in particolare in relazione a progetti complessi nei settori *power & renewables, oil & gas*, delle infrastrutture civili, dell'industria pesante e della cantieristica navale. Il fatturato mondiale di Fagioli Holding, nel 2024, è stato pari a [200-300] milioni di euro, di cui circa [100-200] milioni di euro nell'Unione europea e circa [35-100] milioni di euro per vendite in Italia.

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

II. Descrizione dell'Operazione

3. L'operazione notificata (di seguito, "Operazione") prevede l'acquisizione da parte di CEVA Europe dell'intero capitale sociale di Fagioli Holding, interamente detenuto da Fagioli Finance, dal Fondo QuattroR e da alcuni dipendenti o ex dipendenti di Fagioli Holding.
4. L'acquisizione è regolata da un *sale and purchase agreement*, sottoscritto dalle Parti in data 12 dicembre 2025. All'esito dell'Operazione, CEVA Europe eserciterà il controllo esclusivo su Fagioli Holding.
5. L'Operazione prevede un patto di non concorrenza e di non sollecitazione in base al quale i suddetti venditori si impegnano con il gruppo acquirente a non procedere, anche attraverso proprie affiliate, individualmente o insieme ad altri soggetti: (a) per un periodo di un anno dal perfezionamento dell'Operazione, all'acquisto e/o detenzione in qualsiasi modo di partecipazioni in entità che svolgono attività rientranti nel *Restricted Business* (come definito nello SPA)¹ in Italia, negli Stati Uniti d'America e in Australia e (b) per un periodo di tre anni dal completamento dell'Operazione, a non assumere, sollecitare, indurre, invitare o incoraggiare in altro modo, direttamente o indirettamente, qualsiasi dipendente di Fagioli Holding e delle sue controllate, Fagioli S.p.A. e Fagioli Inc. al momento del *closing* dell'Operazione, ad accettare un impiego presso qualsiasi persona o entità diversa da CEVA Europe, le sue affiliate o Fagioli Holding, Fagioli S.p.A. e Fagioli Inc., o a porre fine a tali rapporti di lavoro dipendente.

III. Qualificazione dell'Operazione

6. L'Operazione costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.
7. I patti di non concorrenza e di non sollecitazione sopra descritti possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita e al trasferimento di *know-how*, solo a condizione che essi siano limitati geograficamente a ciascuna delle aree geografiche in cui il gruppo acquisito svolge le proprie attività e temporalmente a un periodo di due anni, e non impediscano al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario².

¹ Si tratta delle attività del Gruppo Fagioli.

² Cfr. "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03)", in GUUE C n.56 del 5 marzo 2005.

IV. Valutazione della concentrazione

IV.1. I mercati rilevanti

Spedizione di merci

8. Sotto il profilo merceologico, l'Operazione riguarda il mercato della spedizione di merci, il quale include sia attività di organizzazione del trasporto di articoli, la cui movimentazione fisica è spesso affidata a soggetti terzi, sia la realizzazione di attività organizzative e accessorie per conto dei clienti quali, ad esempio, attività di sdoganamento e deposito.

9. Nella prassi decisionale dell'Autorità e della Commissione europea, il mercato dei servizi di spedizione merci si differenzia dal mercato dei servizi di trasporto in quanto la spedizione merci comporta, oltre al trasporto, lo svolgimento di ulteriori procedure amministrative e organizzative funzionali alla movimentazione delle merci. Tale attività si differenzia dal trasporto veloce di piccoli carichi, che fa invece parte del servizio di corriere espresso.

10. Le spedizioni di merci possono essere effettuate per via aerea, marittima, terrestre o mista, possono essere nazionali o internazionali e possono essere costituite da carichi completi o *groupage*.

11. Per prassi consolidata, il mercato delle spedizioni viene segmentato in distinti mercati rilevanti a seconda della modalità di trasporto impiegate (via terra, mare e aereo)³.

12. Quanto alla dimensione geografica, il mercato della spedizione merci può essere considerato di estensione nazionale, in linea con i precedenti dell'Autorità e della Commissione europea.⁴

Trasporto marittimo di container di linea

13. Secondo la prassi dell'Autorità e della Commissione europea, il mercato dei servizi di trasporto marittimo di *container* di linea può essere suddiviso in diversi segmenti/mercati, tra i quali: i servizi di trasporto a corto raggio (che comportano la fornitura di servizi intra-continentali, di solito per il commercio costiero) e i servizi di trasporto a lungo raggio (o d'alto mare).

14. L'ambito geografico del mercato dei servizi di trasporto marittimo di *container* di linea è definito in base a fasce di rotte, identificati con riferimento ai porti dai quali e verso i quali sono prestati i servizi in questione.⁵

IV.2. Gli effetti dell'Operazione

15. L'Operazione non dà luogo a sovrapposizioni orizzontali di rilievo tra le attività delle Parti, atteso che la quota di mercato congiunta rimane inferiore all'1% in ciascuno dei segmenti considerati (spedizione merci, spedizione merci via terra e spedizione merci via mare). L'Operazione non dà

³ Cfr. C12211 - *Rhenus SE & CO/CESPED*, provvedimento n. 27500, in Bollettino n. 4/2019; decisioni della Commissione europea del 25 novembre 2008, M.5096 - *RCA/Mav Cargo* del 18 marzo 2008, M.4786 - *Deutsche Bahn/Transfesa* ed M.11143 - *CMA CGM/Bollere Logistics* del 23 febbraio 2024.

⁴ Cfr., *ex ultimis*, C12361 - *Scan Global Logistics/Foppiani Shipping & Logistics*, provvedimento n. 31224, in Bollettino n. 24/2024; C12351 - *F2I Porti/Marterneri*, provvedimento n. 28576, in Bollettino n. 10/2021 e decisione della Commissione europea M.11143 - *CMA CGM/Bollere Logistics*, cit..

⁵ Cfr., tra gli altri, C12495 - *Hapag Lloyd-Spininvest/Spinelli*, provvedimento n. 30436, in Bollettino n. 2/2023 e decisione della Commissione europea M.11143 - *CMA CGM/Bollere Logistics* cit..

altresì luogo a sovrapposizioni di rilievo anche nel più ristretto ambito relativo alla prestazione di servizi di *project forwarding*⁶, dove la quota congiunta delle Parti non supererà il 3%.

16. Inoltre, in ragione dell'operatività della Target nei servizi di spedizione merci via mare, potrebbe astrattamente configurarsi un rafforzamento della relazione verticale tra le attività di quest'ultima e quelle del gruppo acquirente nel trasporto marittimo di linea a mezzo *container*. Tuttavia, in ragione della quota di mercato della società Target nei servizi di spedizione merci via mare, inferiore allo 0,01%, non sembra possibile configurare alcun rischio concorrenziale derivante da ipotetici scenari di preclusione verticale.

17. Alla luce delle considerazioni esposte, l'Operazione non appare idonea a ostacolare la concorrenza nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza e il patto di non sollecitazione sono accessori all'Operazione nei soli limiti indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti ove si realizzino oltre tali limiti;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

⁶ Si tratta di un'offerta di servizi logistici personalizzati e tecnicamente complessi per far convergere e consegnare merci critiche in sequenza e nei tempi richiesti da grandi progetti industriali o infrastrutturali (ad esempio, impianti energetici, grandi opere civili, EPC - *Engineering, Procurement, Construction*).

C12802 - LUIGI LAVAZZA/VENDING ALL INCLUSIVE ITALIA*Provvedimento n. 31875*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTO il Regolamento (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 pervenuta dalla società Luigi Lavazza S.p.A. il 16 febbraio 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Luigi Lavazza S.p.A. (di seguito, "LL"; P.IVA 00470550013) è la capogruppo del Gruppo Luigi Lavazza (di seguito, "Gruppo LL"), principalmente attivo a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di caffè e prodotti connessi. In particolare, il Gruppo LL commercializza caffè tostato in grani, macinato, in capsule e in cialde, oltre a macchine da caffè e accessori, sia per il consumo domestico sia per quello fuori casa, attraverso vari canali di vendita: (i) *in-home*, in particolare attraverso la Grande distribuzione organizzata (di seguito, "GDO") e *online*, su piattaforme di *e-commerce*, attraverso siti *web* proprietari, nonché sui canali *online* dei principali *retailer*; (ii) *out-of-home*, in particolare attraverso bar a marchio Lavazza e mediante il canale Ho.Re.Ca.; (iii) *office coffee service/vending*, mediante operatori che gestiscono punti di somministrazione di caffè rispettivamente nei luoghi di lavoro e nei luoghi pubblici.

LL è controllata da ultimo da persone fisiche.

Il fatturato realizzato dal Gruppo LL, nel 2024, è stato pari a circa [3-4]* miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [2-3] miliardi di euro nell'Unione europea e circa [700-1000] milioni di euro in Italia.

2. Vending All Inclusive Italia S.p.A. (di seguito, "VAI" o anche "Target"; P.IVA 08903730151), società controllata dal Gruppo IVS, attivo nel settore della vendita di bevande e *snack* tramite distributori automatici, rivende a livello *business to business* (di seguito, "B2B") prodotti alimentari e altri *consumables* ai gestori attivi nel settore del *vending* i quali, a loro volta, utilizzano tali prodotti per la vendita ai consumatori finali attraverso la distribuzione automatica (o semiautomatica). In misura più contenuta, la Target è attiva anche nel canale Ho.Re.Ca. e nella fornitura di prodotti a negozi specializzati in caffè in capsule e a rivenditori *online*.

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

Il capitale sociale di VAI è detenuto per il 51,52% da IVS Italia S.p.A., per il 28,55% da IVS Group S.A., per il 15,54% da Vega Finanziaria S.r.l. e per il rimanente 4,41% da S. Italia S.p.A. (di seguito, con IVS Italia S.p.A. e IVS Group S.A., i “Venditori”).

Il fatturato realizzato dalla Target, nel 2024, è stato pari a circa [35-100] milioni di euro, quasi interamente conseguito in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata (di seguito, “Operazione”) consiste nell'acquisizione da parte di LL, per il tramite della sua controllata E-Coffee Solutions S.r.l. (di seguito, “ECS”, C.F. 11988860018), del controllo esclusivo di VAI mediante l'acquisto di una partecipazione pari o superiore al 74,46% del capitale sociale e corrispondenti diritti di voto.

4. Sono previsti patti di non concorrenza e di non sollecitazione, della durata di [omissis] anni dal completamento dal *closing* e circoscritti al territorio dell'Italia, Città del Vaticano e Repubblica di San Marino. In forza di tale pattuizione, i Venditori si impegnano a: [omissis]¹.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'Operazione, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

6. I patti di non concorrenza e di non sollecitazione, descritti nel paragrafo precedente, possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'Operazione, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati temporalmente a un periodo di due anni².

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto

7. In ragione delle attività della Target è possibile individuare i seguenti ambiti merceologici interessati dall'Operazione:

- (i) vendita all'ingrosso (“B2B”) di caffè ai gestori attivi nella distribuzione automatica (c.d. *vending*) o semi-automatica (tramite macchine OCS - *Office Coffee System*);
- (ii) vendita di prodotti alimentari diversi dal caffè (ad esempio, *snacks*, acqua) ai gestori del *vending*/OCS;
- (iii) fornitura di servizi di manutenzione delle macchine utilizzate dai gestori del *vending*/OCS;

¹ [omissis].

² Cfr. “Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03)”, in GUUE serie C n. 56 del 5 marzo 2005.

- (iv) vendita di pezzi di ricambio usati per le macchine utilizzate dai gestori del *vending/OCS*.
8. Inoltre, in considerazione dell'attività *sub (i)* svolta dalla Target, vengono altresì in rilievo le seguenti attività svolte da LL a monte e a valle della filiera del caffè:
- (v) produzione e commercializzazione del caffè attraverso il canale *out-of-home* (a monte)³;
- (vi) l'installazione e la gestione di apparecchi automatici e semi-automatici per la somministrazione di bevande calde e fredde e cibi pre-confezionati (c.d. *vending*, a valle)⁴.
9. In particolare, secondo la prassi della Commissione⁵, la produzione e commercializzazione del caffè attraverso il canale *out-of-home* rappresenta un mercato distinto rispetto a quella posta in essere attraverso in canale *in-home*.
10. Da un punto di vista geografico, in base ai precedenti nazionali ed europei⁶, le attività *sub (i)-(vi)* possono essere ritenute di dimensione nazionale. In ogni caso, la definizione esatta di tali mercati può essere lasciata aperta non mutando la valutazione della presente Operazione.

Gli effetti dell'Operazione

11. L'Operazione non appare idonea a produrre effetti distorsivi della concorrenza.
12. In particolare, sotto il profilo orizzontale, per quanto riguarda l'attività *sub (i)*, relativa alla vendita B2B di caffè ai gestori attivi nel *vending/OCS*, a seguito dell'Operazione la quota di mercato congiunta dalle Parti sarà pari al [20-25%], con un incremento del [5-10%] e la presenza di numerosi e qualificati concorrenti, quali Caffè Borbone, Kimbo, Vergnano, Gimoka, Covim.
13. Per quanto riguarda l'attività *sub (ii)*, relativa alla vendita di prodotti alimentari diversi dal caffè ai gestori del *vending/OCS*, a seguito dell'Operazione la quota di mercato congiunta dalle Parti sarà pari a circa il [5-10%], con una quota attuale di LL largamente inferiore all'1%.
14. In relazione invece alle attività *sub (iii)* e *(iv)*, rispettivamente relative alla fornitura di servizi di manutenzione delle macchine utilizzate dai gestori del *vending/OCS* e alla vendita di pezzi di ricambio usati per le macchine utilizzate dai gestori del *vending/OCS*, non sono presenti sovrapposizioni tra le Parti e, pertanto, l'Operazione comporterà la mera sostituzione di un operatore con un altro. Inoltre, la Target risulta detenere quote marginali, largamente inferiori al 5%.
15. Sotto il profilo verticale, l'Operazione non determina effetti rilevanti sotto il profilo della concorrenza in quanto la quota detenuta dalla Target nell'attività *sub (i)* relativa alla vendita B2B di caffè ai gestori attivi nel *vending/OCS* è pari al [5-10%], mentre le quote detenute da LL nella produzione e nella commercializzazione del caffè attraverso il canale *out-of-home*, a monte rispetto all'attività *sub (i)* svolta dalla Target, e nel *vending*, a valle rispetto alla menzionata attività *sub (i)*, sono rispettivamente pari al [15-20%] e [inferiore all'1%]. In tale contesto la nuova entità non risulta avere l'incentivo e la capacità di precludere gli *input* o i clienti ai propri concorrenti nella filiera del caffè.

³ Cfr. decisione della Commissione europea M.7292 - *Demb/Mondelez/Charger Opco* del 5 maggio 2015.

⁴ Cfr. C12120 - *KKR & Co. L.P./Gruppo Argenta*, provvedimento n. 26812 del 18 ottobre 2017, in Bollettino n. 42/2017; C12158 - *IVS Italia-D.A.E.M.-Sellmat-Methodo/Newco*, provvedimento n. 27122 dell'11 aprile 2018, in Bollettino n. 16/2018; decisione della Commissione europea M.8454 - *KKR/Pelican Rouge* del 25 agosto 2017.

⁵ Cfr. decisione della Commissione europea M.7292 - *Demb/Mondelez/Charger Opco*, cit..

⁶ Cfr. decisione della Commissione europea M.7292 - *Demb/Mondelez/Charger Opco*, cit.; C12120 - *KKR & Co. L.P./Gruppo Argenta*, cit..

16. Pertanto, l'Operazione non è suscettibile di modificare in maniera significativa la struttura concorrenziale dei mercati in parola.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che i patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori all'Operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove sussistano i presupposti, le suddette clausole che si dovessero realizzare oltre tali limiti;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS2151 - AGCOM/ANALISI DEI MERCATI DEI SERVIZI DI ACCESSO ALLA RETE FISSA

Roma, 18 dicembre 2025

Presidente dell'Autorità per le
Garanzie nelle Comunicazioni

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesta Autorità, rif. Vs. prot. n. 0298215 del 20 novembre 2025, in merito allo schema di provvedimento concernente “*Analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa ai sensi dell’articolo 89 del Codice*”, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell’articolo 78, comma 1, del Decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, nella sua riunione del 16 dicembre 2025, ha deliberato di svolgere le seguenti considerazioni.

Considerazioni generali

Lo schema di delibera trasmesso dall’Agcom presenta un quadro di analisi estremamente complesso. Infatti, l’Agcom è chiamata a un significativo rinnovamento del quadro regolamentare, in considerazione dello scorporo della rete da parte dell’ex *incumbent* TIM S.p.A. A seguito di ciò, in primo luogo, FiberCop è stata qualificata da Agcom come operatore *wholesale-only* e su tale punto, come ricordato in premessa, questa Autorità si è già espressa con il parere S5234, ritenendo condivisibile la conclusione di Agcom secondo cui il test dell’articolo 91 del Codice sia stato soddisfatto da FiberCop e che, dunque, ai sensi e per gli effetti della richiamata disciplina normativa, essa può essere considerata un operatore *wholesale-only*.

Inoltre, partendo dal presupposto che l’effettiva separazione tra attività della rete a monte e fornitura di servizi a valle rimuove *ab origine* gli incentivi ad attuare condotte di discriminazione interno-esterna sotto il profilo economico e tecnico da parte del gestore della rete, l’Agcom, in base a quanto previsto dal Codice, ha adottato una risposta in termini di regolamentazione proporzionalmente meno intrusiva rispetto a quella prevista per un operatore avente significativo potere di mercato verticalmente integrato, e si traduce, ai sensi dell’articolo 91 del Codice, nella possibilità di imporre unicamente obblighi di accesso e non discriminazione, o che vi siano prezzi “equi e ragionevoli” “*se giustificato in base a un’analisi di mercato che comprenda una valutazione in prospettiva del*

probabile comportamento dell'impresa designata come detentrica di un significativo potere di mercato".

Di conseguenza, il quadro regolamentare proposto dall'Agcom appare volto a bilanciare adeguatamente gli obiettivi della regolamentazione *ex ante*, ritenuta ancora necessaria dove FiberCop detiene ancora una posizione particolarmente rilevante, con l'obiettivo di lasciare maggiore libertà ai meccanismi di concorrenza statica e dinamica, anche incentivando la costruzione di reti FTTH nelle aree maggiormente contendibili.

In tale senso, si apprezza anche la proposta di Agcom di adottare, in questa fase, un approccio graduale nella transizione verso la *deregulation* mediante un'attività di verifica costante delle dinamiche competitive esistenti nelle diverse aree del Paese, anche recependo talune osservazioni critiche pervenute nell'ambito della consultazione pubblica.

L'approccio graduale seguito dall'Agcom, peraltro, appare in linea con le indicazioni fornite dall'Autorità nell'ambito del parere reso in relazione alla precedente analisi dei mercati di cui alla delibera 114/24/CONS¹, in cui si auspicava l'introduzione di meccanismi di revisione agile e periodica delle condizioni competitive delle diverse aree.

Infine, si ritiene apprezzabile la scelta di Agcom di condizionare alcune modifiche del quadro regolatorio all'esito del procedimento I874 – *Master Service Agreement TIM-FiberCop* di questa Autorità per tenere conto delle nuove relazioni contrattuali tra FiberCop e TIM che saranno così definite.

In termini generali, pertanto, l'Autorità ritiene condivisibile l'approccio adottato dall'Agcom che appare idoneo a incentivare lo sviluppo di corrette dinamiche competitive – statiche e dinamiche – dei mercati di accesso all'ingrosso alla rete fissa, revocando o alleggerendo progressivamente la regolamentazione settoriale *ex ante* e lasciando maggiore spazio a interventi *ex-post* da parte di questa Autorità, in coerenza con il rapporto di complementarietà che da sempre caratterizza la disciplina *antitrust* e la regolamentazione settoriale.

I mercati rilevanti, il significativo potere di mercato e gli obblighi regolamentari

La definizione dei mercati rilevanti di Agcom, come peraltro già avveniva nell'ambito delle precedenti analisi di mercato, si discosta dalla consolidata prassi dell'Autorità che considera il mercato dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa come un mercato di dimensione geografica nazionale, posto che i servizi sono offerti alle stesse condizioni economiche sull'intero territorio nazionale, e che, dal punto di vista merceologico, il mercato comprende tutte le tecnologie di rete (rame, fibra ottica, fibra-rame, FWA)².

¹ Cfr. S4876/AS1957, parere relativo allo schema di provvedimento concernente la "Analisi coordinata dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa ai sensi dell'articolo 89 del Codice".

² Cfr., ad esempio, il recente Provvedimento n. 31416 del 19 dicembre 2024, relativo al caso C12659 – *Swisscom Italia/Vodafone Italia*.

Tuttavia, occorre considerare che gli interventi dell'Agcom e dell'AGCM differiscono nella portata e negli obiettivi, nonché in alcuni dei criteri stessi che sottendono alla definizione dei mercati, con ciò giustificando possibili divergenze.

Sia per il mercato 1 sia per il mercato 2, pertanto, si giustifica l'approccio adottato dall'Agcom, alla luce dei suoi specifici obiettivi, in relazione alla suddivisione tra aree del territorio, tenuto conto della trasformazione del gioco competitivo in alcuni ambiti locali dovuta all'ingresso di Open Fiber e ai conseguenti investimenti in copertura alternativa, nonché alla sempre maggiore rilevanza rivestita sul mercato all'ingrosso anche da Fastweb.

Per quanto riguarda la declinazione dell'obbligo di controllo dei prezzi nella forma di prezzi equi e ragionevoli, si prende atto della scelta di Agcom di mutare il criterio finora seguito di orientamento dei prezzi ai costi. Al riguardo si evidenzia che nella valutazione delle proposte di prezzi equi e ragionevoli sottoposte da FiberCop, il criterio di generale coerenza dei prezzi con i costi sottostanti alla fornitura dei servizi dovrebbe continuare a giocare un ruolo significativo.

Appare, inoltre, apprezzabile che, nelle more di un consolidamento del confronto concorrenziale per l'offerta dei servizi di accesso all'ingrosso, Agcom continui a monitorare l'andamento delle dinamiche competitive nelle diverse aree individuate, al fine di accompagnare con gradualità la transizione verso la *deregulation*, soprattutto per i servizi di accesso offerti nelle aree *legacy* e nelle aree a bassa concorrenza infrastrutturale.

Quanto, infine, alla tematica della disaggregazione dei servizi accessori di *provisioning* e di *assurance* anche in relazione ai servizi VULA FTTH e semi-VULA FTTH, si ricorda che, in passato³, l'Autorità ha evidenziato la rilevanza, sotto il profilo concorrenziale, della gestione di tali servizi e quindi della necessità della loro disaggregazione. In questo senso l'Autorità ha auspicato di estendere il modello di disaggregazione anche ai servizi di VULA FTTH e semi-VULA FTTH; il che è stato in effetti previsto nella precedente delibera del 2024.

Nello schema di delibera Agcom ha deciso di sospendere per due anni l'estensione della misura di disaggregazione a tali servizi maggiormente innovativi, proprio in ragione della necessità di considerare lo *status* di operatore *wholesale only* di FiberCop.

Pur consapevoli della diversa posizione di FiberCop a seguito dello scorporo della rete, rispetto alle condizioni esistenti in occasione del precedente parere, non può, ad avviso dell'Autorità, escludersi che tale operatore possa essere ancora in grado di far leva tanto sulle condizioni economiche quanto sulle condizioni tecnico-qualitative di fornitura, dei tempi di svolgimento delle prestazioni e di disponibilità del servizio, così ostacolando lo sviluppo del mercato all'ingrosso, inducendo gli operatori acquirenti verso soluzioni inefficienti che alterano le dinamiche competitive di mercato.

³ Parere S3584/AS1615 – *Analisi coordinata dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa*, di cui alla delibera n. 613/18/CONS.

Pertanto, l'Autorità auspica che sia valutata la possibilità di prevedere un trattamento regolamentare uniforme e tecnologicamente neutro dei servizi accessori di *provisioning* e *assurance*, in modo da preservare il corretto dispiegamento delle dinamiche competitive nei mercati di accesso all'ingrosso e al dettaglio.

Conclusioni

In conclusione, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito dell'emanazione definitiva del provvedimento in oggetto.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro 30 giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

AS2152 – COMUNE DI SARZANA (SP) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVE E SPORTIVE - DELIBERA DICEMBRE 2024

Roma, 23 dicembre 2025

Comune di Sarzana

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 22 dicembre 2025, ha deliberato di rendere un parere motivato, ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, con riferimento alla Deliberazione della Giunta del Comune di Sarzana del 31 dicembre 2024 n. 327, avente a oggetto "*Atto di indirizzo in materia di concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative e sportive - legge 5 agosto 2022, n.18 come modificata dal d.l. 16 settembre 2024, n.131 (convertito in legge con modificazioni dalla legge 14 novembre 2024, n. 166) - determinazione dei criteri omogenei per affidamento aree in concessione*" con cui è stata approvata la proposta di Giunta n. 243, della quale l'Autorità ha avuto conoscenza in data 24 ottobre 2025 nell'ambito del giudizio pendente innanzi al Tribunale Amministrativo Regionale per la Liguria.

Con la suddetta Deliberazione, il Comune di Sarzana, richiamando le disposizioni regionali e nazionali in materia di concessioni demaniali marittime, nonché l'articolo 36 del Codice della Navigazione, prende atto delle novità introdotte dal d.l. n. 131/2024, conv. con mod. dalla legge n. 166/2024, tra le quali cita espressamente: i) il differimento dell'efficacia delle concessioni demaniali marittime al 30 settembre 2027, termine entro il quale si fornisce indirizzo agli uffici comunali competenti di espletare le procedure per l'affidamento in concessione delle aree demaniali; ii) la legittimità fino a tale data dell'occupazione dell'area demaniale da parte del concessionario uscente; iii) le indicazioni circa i criteri da applicare per la valutazione delle offerte e la necessità di definizione dei criteri di calcolo dell'indennizzo.

Si fa quindi riferimento alla necessità di delineare l'iter delle procedure selettive per l'affidamento delle concessioni demaniali marittime, individuando i criteri di valutazione per la comparazione delle domande, indicati nell'Allegato A "*che definisce gli obiettivi e i criteri generali per lo svolgimento delle procedure selettive per l'affidamento delle concessioni demaniali - secondo le vigenti normative*".

La Deliberazione, nel prendere atto che la novellata legge stabilisce che le concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali per l'esercizio delle attività turistico-ricreative e sportive continuino ad avere efficacia fino al 30 settembre 2027 e, in presenza di particolari ragioni oggettive, fino al 31 marzo 2028, dispone che il completamento delle procedure di evidenza pubblica è subordinato: i) all'approvazione del Progetto di Utilizzo delle aree demaniali; ii) all'esercizio della delega per la

definizione degli indennizzi spettanti ai concessionari uscenti; iii) alla definizione delle procedure di incameramento e dei criteri da applicare alla valutazione delle offerte.

La Deliberazione approva l'Allegato A, con il quale sono definite le modalità per lo svolgimento delle procedure selettive per l'affidamento delle concessioni demaniali. Con riguardo ai criteri di valutazione qualitativa delle offerte si considerano tra l'altro: i) l'esperienza tecnica e professionale dell'offerente in relazione ad attività turistico-ricreative comparabili, anche svolte in regime di concessione, *“tenendo conto della specifica competenza maturata nell'ambito di concessioni finalizzate allo svolgimento di attività similari a quelle oggetto dell'affidamento [...]”* (lett. g); ii) se l'offerente, nei cinque anni antecedenti, ha utilizzato una concessione quale prevalente fonte di reddito per sé e per il proprio nucleo familiare (lett. h); iii) il numero delle concessioni di cui è già titolare, in via diretta o indiretta, ciascun offerente nell'ambito territoriale del Comune di Sarzana (lett. i). Tra i criteri di natura economica si prevede che possa essere inserito un criterio di valutazione *“che tenga conto di quanto previsto dall'art. 1 comma 6 lett. a) del D.L. 131/2024 convertito, con modificazioni, dalla Legge 14 novembre 2024 n. 166 (l'importo offerto rispetto all'importo minimo di cui al comma 4 lett. e) indennizzo)”*¹.

In proposito, l'Autorità, rinviando ai propri numerosi interventi volti a censurare le proroghe ingiustificate delle concessioni in essere², intende svolgere le seguenti considerazioni.

La scelta del Comune di Sarzana di differire la validità delle concessioni demaniali in essere al 30 settembre 2027, subordinando l'avvio delle procedure all'adozione di atti prodromici (rispetto ai quali non è definito alcun termine o cronoprogramma), viola i principi generali a tutela della concorrenza espressi dall'articolo 49 TFUE e dall'articolo 12, paragrafi 1 e 2, della Direttiva 2006/123/CE (c.d. “Direttiva Servizi”). Tale decisione, infatti, ritardando l'applicazione della normativa euro-unitaria e l'apertura alla concorrenza del mercato, impedisce di cogliere i benefici che sarebbero derivati dal compimento delle procedure a evidenza pubblica finalizzate a nuovi affidamenti delle concessioni venute a scadenza³.

In proposito, sia il giudice nazionale⁴ che quello europeo⁵ hanno affermato l'obbligo di procedere con gare a evidenza pubblica per il rilascio delle concessioni demaniali marittime con finalità

¹ La norma prevede che, ai fini della valutazione delle offerte, l'ente concedente applica anche il criterio di aggiudicazione relativo all'importo offerto rispetto all'importo minimo di cui al comma 4, lettera e) (vale a dire il valore dell'indennizzo).

² Cfr. le segnalazioni di carattere generale AS2029 – *Proroga delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali con finalità turistico ricreative e sportive*, in Bollettino n. 32/2024; AS1730 – *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2021*, in Bollettino n. 13/2021, e AS1550 – *Concessioni e criticità concorrenziali*, in Bollettino n. 48/2018. Nel corso del 2024 e del 2025, inoltre, l'Autorità ha invitato molteplici amministrazioni comunali a disapplicare la normativa nazionale posta a fondamento delle determinazioni di proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative per contrasto delle stesse con l'articolo 49 TFUE e con l'articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE. Cfr., *ex multis* AS2083 - *Comune di Fossacesia (CH) - Proroga concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Bollettino n. 22/2025 e AS2105 - *Comune di Sapri (SA) - Concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative - Proroga di maggio 2025*, in Bollettino n. 37/2025.

³ Cfr. Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria, 9 novembre 2021, n. 17, secondo cui le concessioni demaniali, oltre il 31 dicembre 2023, *“anche in assenza di una disciplina legislativa, [...] cesseranno di produrre effetti, nonostante qualsiasi eventuale ulteriore proroga legislativa che dovesse nel frattempo intervenire, la quale andrebbe considerata senza effetto perché in contrasto con le norme dell'ordinamento U.E.”*.

⁴ Cfr. Consiglio di Stato, sentenze del 20 maggio 2024, n. 4479, n. 4480 e n. 4481 e, da ultimo, del 16 dicembre 2024, n. 10131. Si vedano anche le sentenze della Corte costituzionale n. 70 e n. 109 del 2024; nonché la sentenza della Corte di Cassazione, 25 giugno 2025, n. 17142.

⁵ Cfr. Corte di giustizia Ue, 20 aprile 2023, AGCM (Comune di Ginosa), C-348/2022, EU:C:2023:301.

turistico-ricreative, in applicazione dei principi generali a tutela della concorrenza espressi dalle norme euro-unitarie sopra richiamate.

Anche in merito alle sopravvenienze normative di cui al d.l. n. 131/2024, convertito in legge n. 166/2024, il giudice amministrativo ha ritenuto che *“non rappresentino altro che ulteriori proroghe della durata delle concessioni demaniali marittime, illegittime, in quanto contrastanti con l’art. 12 della Direttiva, dunque disapplicabili”*⁶.

Pertanto, l’Autorità ritiene che il Comune di Sarzana, peraltro già destinatario di interventi di *advocacy*⁷, piuttosto che prorogare ulteriormente la durata delle concessioni demaniali marittime in essere, avrebbe dovuto procedere allo svolgimento di procedure a evidenza pubblica finalizzate a nuovi affidamenti delle concessioni, nel rispetto dei principi di concorrenza, equità, trasparenza e non discriminazione. Ciò tenuto conto dell’obbligo di conformazione alle disposizioni e ai principi euro-unitari e al correlato obbligo di disapplicazione della normativa nazionale in contrasto con il diritto dell’Unione europea.

A ciò si deve aggiungere l’infondatezza degli argomenti addotti dal Comune a giustificazione del differimento della validità delle concessioni in essere e delle procedure selettive, subordinate all’approvazione del Progetto di utilizzo delle aree demaniali, alla definizione dei criteri generali per lo svolgimento delle procedure, nonché alla definizione dell’indennizzo da riconoscere al concessionario uscente e delle procedure previste dall’articolo 49 del Codice della Navigazione (c.d. incameramento). Tali rilievi non costituiscono argomentazioni sufficienti a fondare una generalizzata e indistinta dilazione nello svolgimento delle gare, senza peraltro una scansione temporale in cui tali atti dovrebbero svolgersi.

Si invita pertanto codesta Amministrazione comunale a procedere senza ulteriore ritardo al varo delle procedure competitive finalizzate a nuovi affidamenti delle concessioni venute a scadenza.

Con riferimento al modello procedimentale da seguire per il rilascio delle concessioni, l’Autorità intende rappresentare le criticità di forme procedimentali su istanza di parte piuttosto che di avvio di ufficio⁸. Come affermato nei pronunciamenti del Consiglio di Stato⁹, il regime dell’evidenza pubblica, discendente dall’applicazione dell’articolo 12 della Direttiva Servizi, deve essere volto a perseguire l’obiettivo di aprire il mercato delle concessioni demaniali marittime alla concorrenza e assicurare la *par condicio* tra i soggetti potenzialmente interessati.

⁶ Tar Liguria, sentenza del 14 dicembre 2024, n. 869. Cfr. altresì in senso analogo, Tar Liguria, 15 settembre 2025, n. 998 e n. 1001; Tar Liguria, 19 febbraio 2025, n. 183; Tar Campania, Napoli, 19 giugno 2025, n. 4623 e 29 maggio 2025 n. 4110.

⁷ V. AS1751 – *Comune di Sarzana (SP) – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Bollettino n. 22/2021, e AS2022 *Comune di Sarzana (SP) – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative* in Bollettino n. 29/2024.

⁸ Cfr. AS2029, cit..

⁹ Cfr. Consiglio di Stato, A.P. n. 17/2021. Anche le pronunce del Consiglio di Stato, 20 maggio 2024, n. 4479, n. 4480 e n. 4481 fanno esplicito riferimento alle *“procedure competitive ad evidenza pubblica”*. Da ultimo il Consiglio di Stato, con sentenza del 16 dicembre 2024, n. 10131, ha affermato il principio per cui i *“requisiti di imparzialità, massima partecipazione, non discriminazione e parità di trattamento possono essere assicurati [...] solo dalla previa indizione di una gara, il cui bando preveda almeno, tra l’altro e anzitutto, l’oggetto e la durata della concessione, l’entità del canone (aggiornato) da pagarsi, i requisiti di partecipazione, i criteri di aggiudicazione nel rispetto, appunto, dei principi di parità di trattamento, di massima partecipazione e di proporzionalità”*. Ancor più di recente, questi principi sono stati ribaditi dal Consiglio di Stato nella sentenza n. 1128 dell’11 febbraio 2025.

In ogni caso, la procedura selettiva deve concretamente soddisfare gli obblighi di trasparenza, imparzialità, rispetto della *par condicio* e confronto concorrenziale, attraverso un efficace meccanismo pubblicitario e mediante il ricorso a specifici oneri istruttori e motivazionali.

L'Autorità intende inoltre rilevare come il vigente testo della legge n. 118/2022, al quale l'Ente intende improntare le proprie procedure, preveda un evidente *favor* nei confronti dei soggetti titolari di concessione, in relazione tanto ai criteri di valutazione delle offerte, quanto alla previsione di un indennizzo per il concessionario uscente, ponendosi anche sotto tale aspetto in contrasto con i principi della libera concorrenza, con conseguente obbligo di disapplicazione dalla normativa nazionale e di indizione di procedure rispettose dei principi concorrenziali¹⁰.

Per quanto attiene ai criteri di valutazione, infatti, l'Autorità evidenzia come la valorizzazione eccessiva dell'attività svolta in concessione possa risultare ingiustificatamente restrittiva, priva dei connotati di necessità e proporzionalità, nonché idonea a integrare una preferenza in favore di operatori già attivi nel mercato¹¹.

Al riguardo, l'Autorità ritiene che il riferimento, tra i criteri valutativi, alla specifica competenza maturata nell'ambito di concessioni finalizzate allo svolgimento di attività similari a quelle oggetto dell'affidamento (lett. g. dell'Allegato A) e alla posizione dei soggetti che, nei cinque anni antecedenti l'avvio della procedura selettiva, hanno utilizzato una concessione quale prevalente fonte di reddito per sé e per il proprio nucleo familiare (lett. h), siano suscettibili di creare ingiustificate restrizioni nella misura in cui tali elementi si traducano in un ingiustificato vantaggio attribuito agli operatori già attivi nel mercato, rispetto ai nuovi entranti¹².

Non è chiaro, peraltro, quale tipo di valorizzazione l'Ente intende assegnare all'offerente che è già titolare di concessioni nell'ambito territoriale del Comune di Sarzana (cfr. criterio *sub* lett. i).

Quanto al criterio di valutazione economica relativo all'importo offerto rispetto al valore dell'indennizzo, si intende richiamare la posizione espressa dall'Autorità che circoscrive il riconoscimento di un indennizzo al concessionario uscente, da porre a base d'asta nella procedura selettiva, solo ai casi di tutela del legittimo affidamento (ove sussistente) del medesimo concessionario e comunque limitatamente al valore di eventuali investimenti da questo effettuati e non ancora ammortizzati al termine della concessione, per i quali non è possibile la vendita su un mercato secondario¹³. In tal modo, fermo restando il disposto dell'articolo 49 del Codice della Navigazione¹⁴, l'esigenza di rimborsare i costi non recuperati sopportati dal concessionario uscente

¹⁰ Si vedano i pareri *ex* articolo 21-bis relativi ai casi AS2097 – *Comune di Sapri (SA) – Proroga concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative-nuova segnalazione*, in Bollettino n. 33/2025; AS2065 – *Comune di Fiumicino (RM) - Concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative*, in Bollettino n. 11/2025; AS2073 – *Comune di Taggia (IM) – Proroga delle Concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative*, in Bollettino n. 15/2025.

¹¹ Secondo l'Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato n. 17/2021.

¹² Cfr. AS2066 – *Comune di Imperia – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Bollettino n. 11/2025 e AS2081 – *Comune di Gaeta (LT) – concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative*, in Bollettino n. 20/2025.

¹³ Si veda anche quanto affermato dall'Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato nelle sentenze gemelle del 2021, richiamando quanto statuito dalla sentenza della Corte di Giustizia nella sentenza del 14 luglio 2016, *Promoimpresa*, C-458/14 e C-67/15, EU:C:2016:558.

¹⁴ Da ultimo, Corte di Giustizia, sentenza dell'11 luglio 2024, *Società Italiana Imprese Balneari*, C-598/22, EU:C:2024:597.

risulterebbe compatibile con procedure di affidamento coerenti sia con i principi della concorrenza, sia con gli incentivi a effettuare gli investimenti¹⁵.

Al riguardo, si rappresenta come anche la Commissione europea¹⁶ abbia rilevato come l'indennizzo crei "*fin dall'inizio*" una disparità di trattamento tra i candidati, in quanto solo i nuovi entranti sono tenuti a considerare tale importo (e dunque si trovano in una situazione di svantaggio competitivo rispetto ai concessionari uscenti). Ne discende che qualsiasi obbligo imposto al nuovo concessionario in merito al versamento di tale compensazione non deve essere tale da creare oneri indebiti che scoraggino la partecipazione di tali operatori alle procedure selettive¹⁷.

In tale contesto, pertanto, è evidente che la maggiorazione dell'indennizzo da riconoscere al concessionario uscente non può essere ritenuta idonea a costituire una valorizzazione dell'offerta economica in sede di gara.

Diversamente, l'Autorità rappresenta come tale valorizzazione possa avvenire mediante una possibile maggiorazione del canone di concessione base annuo; ciò infatti potrebbe introdurre nella valutazione delle domande presentate un'importante variabile competitiva, purché il canone rifletta il reale valore economico e turistico del bene oggetto di affidamento. In tale caso, tuttavia, l'amministrazione concedente dovrebbe individuare delle modalità che, secondo i principi di trasparenza, equità, non discriminazione, ragionevolezza e proporzionalità assicurino il contenimento dei prezzi e un'adeguata fruibilità per le diverse categorie di utenti finali.

Alla luce di quanto rappresentato, l'Autorità ritiene che la Deliberazione della Giunta Comunale n. 327/2024 si ponga in contrasto con i principi concorrenziali nella misura in cui impedisce il confronto competitivo che dovrebbe essere garantito in sede di affidamento dei servizi incidenti su risorse demaniali di carattere scarso, in un contesto di mercato nel quale le dinamiche concorrenziali sono già particolarmente affievolite a causa della lunga durata delle concessioni attualmente in essere.

In particolare, il provvedimento comunale si pone in contrasto con l'articolo 49 TFUE, in quanto limita ingiustificatamente la libertà di stabilimento e la libera circolazione dei servizi nel mercato interno, nonché con le disposizioni normative euro-unitarie in materia di affidamenti pubblici, con particolare riferimento all'articolo 12 della Direttiva Servizi.

¹⁵ In tema di indennizzo cfr. anche il parere del 22 luglio 2025, n. 750, reso dal Consiglio di Stato sullo schema di decreto del MIT, riguardante l'individuazione dei criteri per calcolare l'indennizzo dovuto da parte del concessionario subentrante al concessionario uscente, nonché la lettera della Commissione europea del 7 luglio 2025 - ARES (2025) 5434411, avente a oggetto "*Procedura di infrazione n. 2020/4118 "Concessioni balneari" – Riscontro della Commissione europea sullo schema di decreto ministeriale ex articolo 4, comma 9, legge concorrenza 2021*".

¹⁶ Lettera della Commissione europea del 7 luglio 2025, cit.

¹⁷ In proposito, peraltro, la Commissione richiama la sentenza della Corte Costituzionale n. 89/2025 che – nel pronunciarsi su un conflitto di attribuzione tra lo Stato e la Regione Toscana – ha ricordato come l'indennizzo al concessionario uscente possa costituire un "*potenziale disincentivo alla partecipazione al concorso che porta all'affidamento*".

Ai sensi dell'articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/1990 il Comune di Sarzana dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

Comunicato in merito al mancato adeguamento del Comune di Sarzana al parere motivato espresso dall'Autorità ex articolo 21-bis della legge n. 287/1990, relativo alla Delibera della Giunta Comunale n. 327 del 31 dicembre 2024, recante "Atto di indirizzo in materia di concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative e sportive - legge 5 agosto 2022, n. 118 come modificata dal d.l. 16 settembre 2024, n. 131 (convertito in legge con modificazioni dalla legge 14 novembre 2024, n. 166) - Determinazione dei criteri omogenei per affidamento aree in concessione".

L'Autorità, il 23 dicembre 2025, ha deliberato di rendere un parere motivato al Comune di Sarzana, ai sensi dell'articolo 21-bis della legge n. 287/1990, in merito alla Delibera della Giunta del 31 dicembre 2024, n. 327, in oggetto.

Nel proprio parere, l'Autorità ha ritenuto che il Comune di Sarzana avrebbe dovuto disapplicare la normativa nazionale posta a fondamento del provvedimento in questione per contrasto con i principi e con la disciplina euro-unitaria di cui all'art. 49 TFUE e all'art. 12 della Direttiva 2006/123/CE (c.d. Direttiva Servizi) e procedere all'espletamento delle procedure di gara rispettose dei principi di equità, trasparenza e non discriminazione. Le disposizioni relative al differimento del termine delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative e i criteri contenuti in tale provvedimento integrano, infatti, specifiche violazioni dei principi concorrenziali nella misura in cui impediscono il confronto competitivo che dovrebbe essere garantito in sede di affidamento dei servizi incidenti su risorse demaniali di carattere scarso, in un contesto di mercato nel quale le dinamiche concorrenziali sono già particolarmente affievolite a causa della lunga durata delle concessioni attualmente in essere.

Con comunicazione del 20 febbraio 2026 il Comune di Sarzana ha confermato la legittimità del proprio operato, volto a subordinare l'avvio delle procedure selettive all'adozione di atti prodromici ritenuti necessari all'espletamento delle stesse, rinviando alle disposizioni di cui alla legge n. 118/2022 e senza fornire indicazioni in merito alle tempistiche di conclusione delle procedure per l'assegnazione delle concessioni. Con la medesima comunicazione, il Comune ha trasmesso la determina dirigenziale n. 136 del 19 febbraio 2026, attuativa della Delibera n. 327/2024, che, pur chiarendo che il criterio relativo all'esperienza professionale riguarda anche attività turistico ricreative comparabili non esclusivamente svolte "nell'ambito di concessioni" e attribuendo solo un punto al criterio collegato alla prevalente fonte di reddito nei cinque anni antecedenti, richiama il contenuto della Delibera n. 327/2024, per i restanti profili oggetto di contestazione.

L'Autorità, nella propria riunione del 3 marzo 2026, ha ritenuto che le informazioni fornite non siano sufficienti a far venire meno tutte le violazioni riscontrate nel parere motivato. Pertanto, preso atto del mancato adeguamento dell'Amministrazione comunale, l'Autorità ha disposto di impugnare il predetto provvedimento dinanzi al Tribunale Amministrativo Regionale competente.

AS2153 - CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA - RICOGNIZIONE SPL 2025

Roma, 5 marzo 2026

Città Metropolitana di Genova

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 3 marzo 2026, ha deliberato di formulare alcune osservazioni ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/1990 in merito alla relazione adottata da codesto Ente in base a quanto previsto dall'articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 (recante il "*Riordino della disciplina dei servizi pubblici locali di rilevanza economica*"). Tale relazione, pubblicata in data 2 gennaio 2026 sul portale dell'ANAC dedicato alla Trasparenza dei Servizi Pubblici Locali, concerne la ricognizione, tra gli altri, della situazione gestionale del servizio di trasporto pubblico locale (anche "TPL") urbano ed extra-urbano nel territorio di competenza, relativamente all'anno 2024 (d'ora in avanti, anche, "Ricognizione 2025").

La Città Metropolitana di Genova ha affidato la gestione del servizio di TPL urbano alla società *in house* Azienda Mobilità e Trasporti S.p.A. (anche, "AMT")¹ con un contratto di durata decennale fino al 3 dicembre 2029². Alla medesima società, codesto Ente ha affidato anche il servizio di TPL extra-urbano di Genova con un contratto di durata decennale fino al 31 dicembre 2030³.

Preliminarmente, si ricorda che, con riguardo alla ricognizione *ex* articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 pubblicata in data 27 dicembre 2023 sul portale dell'ANAC, l'Autorità, il 22 febbraio 2024, aveva inviato una lettera a codesto Ente concernente, tra le altre cose, talune criticità nell'andamento del servizio di TPL extra-urbano e alcune carenze rispetto agli elementi di valutazione richiesti dalla citata norma⁴. Successivamente, ad esito dell'esame della ricognizione pubblicata sul portale dell'ANAC in data 14 febbraio 2025, l'Autorità, il 26 marzo 2025, aveva inviato a codesto Ente una seconda lettera, nella quale prendeva atto dei miglioramenti nella qualità dei servizi prestati rispetto alle osservazioni comunicate con la precedente nota.

¹ La società è partecipata per il 94,94% dal Comune di Genova, per il 4,7% dalla Città metropolitana di Genova e per la rimanente quota da vari Comuni della provincia.

² Il contratto di servizio per il TPL urbano prevede un totale di 26,2 milioni di km di servizio, suddivisi come segue: 25 milioni vett/km/anno di servizi su gomma; 522mila vett/km/anno di servizi metro; 551mila vett/km/anno di servizi su ascensori/funicolari/scale mobili; 21mila vett/km/anno di servizi su ferrovia a cremagliera. Il corrispettivo annuale contrattuale dovuto dalla Città Metropolitana è pari a €86,4 milioni, che si somma a un "contributo socialità" di €2,6 milioni conferito dal Comune di Genova.

³ Il contratto di servizio per il TPL extra-urbano prevede un totale di 9,1 milioni di km di servizio ed un corrispettivo contrattuale dovuto dalla Città Metropolitana pari a €20,5 milioni.

⁴ In particolare, erano state riscontrate criticità con riguardo al tasso di realizzazione degli investimenti tra il 2021 e il 2022 ed era stata rilevata un'insufficienza di informazioni in merito al concreto andamento del servizio dal punto di vista della qualità, mancando del tutto informazioni sulla qualità percepita dall'utenza.

Orbene, dall'esame della Ricognizione 2025, emergono nuovi importanti elementi sulla situazione gestionale del servizio di TPL urbano ed extra-urbano rispetto alla situazione descritta nelle precedenti due ricognizioni.

Mentre sul piano del rispetto degli obblighi contrattuali e di qualità dei suddetti servizi non sembrano rilevarsi differenze sostanziali (salvo una certa tendenza al peggioramento di taluni parametri⁵), risaltano in particolare due elementi di novità. Il primo è costituito dall'introduzione di una manovra tariffaria sperimentale che nel 2024 ha portato a una contrazione del 15,4% dei ricavi tariffari, nonostante l'aumento dei passeggeri trasportati. Il secondo, maggiormente rilevante, è rappresentato dall'emergere della crisi economico-finanziaria della società *in house* del TPL genovese, colpita da una grave situazione debitoria e da ingenti perdite di esercizio nel 2024.

Il progetto di bilancio 2024 – da poco approvato ma non ancora reso pubblico – evidenzia una perdita di esercizio pari a €56 milioni e un *deficit* patrimoniale di €37,5 milioni⁶, con un ammontare di debiti – secondo notizie di stampa – pari a circa €280 milioni, di cui €73 milioni nei confronti delle banche e €85 milioni nei confronti dei fornitori⁷.

La Ricognizione 2025 riferisce che, a seguito dell'emersione nel corso del 2025 di segnali sintomatici di una situazione di crisi d'impresa, il 14 ottobre 2025 la società *in house* ha presentato formale istanza di accesso agli strumenti di legge per la composizione negoziata della crisi d'impresa *ex* articoli 17 e seguenti del Codice della Crisi d'Impresa e dell'Insolvenza. Il 22 ottobre 2025, la società ha predisposto una proposta di piano industriale di risanamento 2025-2029 che prevede sinteticamente le seguenti linee di azione: un aumento di capitale; la revisione delle condizioni contrattuali relative ai contratti di servizio; la revisione delle politiche tariffarie; l'“*implementazione di taluni interventi di politica industriale*”. Tale piano – a quanto riportato nella Ricognizione 2025 – è al vaglio di codesto Ente, al quale la società avrebbe anche inoltrato formale istanza di rinegoziazione dei contratti di servizio.

Il progetto di bilancio 2024 e il sopra menzionato piano di risanamento dovrebbero essere sottoposti all'esame dell'Assemblea dei soci per l'approvazione nel mese di marzo 2026.

La Ricognizione 2025 riporta altresì che, “*su segnalazione di operatori del settore*”, nel corso del 2025 ART e ANAC hanno aperto delle istruttorie volte a verificare, ognuna per i profili di propria competenza, i risultati di gestione in relazione agli indicatori riportati nelle ricognizioni *ex* articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 e alla sopra menzionata manovra tariffaria sperimentale, oltre ad altri dati

⁵ In particolare:

- pur assumendo valori medi annui nel *range* di tolleranza stabilito a livello contrattuale, alcuni degli indicatori di qualità a consuntivo per l'anno 2024 registrano risultati peggiorativi rispetto agli anni precedenti (l'indice di puntualità dei bus scende da 86,28% nel 2022, a 84,35% nel 2023, a 82,17% nel 2024; l'indice di disponibilità di mezzi (bus) si attesta su un valore di 80,4%, salendo rispetto all'80,1% del 2023, ma più basso del 83,14% del 2022; aumentano le ore di servizio non erogato su bus per mancanza di personale al 1,36%, rispetto al 0,33% del 2023 e al 0,57% del 2022); inoltre, va osservato che, su base mensile, il valore dell'indicatore di puntualità dei mezzi di superficie è al di sotto del *range* di tolleranza per 6 dei 12 mesi dell'anno 2024;
- pur assumendo valori superiori alla sufficienza, i risultati dell'indagine di soddisfazione dell'utenza per l'anno 2024 mostrano dati in calo rispetto al 2023 per tutti i parametri valutati (pulizia (da 7,36 a 6,72); comfort di viaggio (da 7,43 a 6,77); servizio clienti di *call center* (da 7,38 a 7,09); servizio clienti di biglietteria (da 7,4 a 7,06); cortesia del personale di bordo (da 8,31 a 7,73); puntualità del servizio (da 7,52 a 7,33); regolarità del servizio (da 6,76 a 6,73); funzionamento delle obliterate (da 7,24 a 6,86)).

⁶ Comunicato stampa del 30 gennaio 2026, consultabile nella sezione “Notizie” del sito *web* della società AMT.

⁷ Articolo su Genova Today del 30 gennaio 2026 dal titolo “*Bilancio Amt, perdita di 56 milioni. Salis: "Tentare ogni strada per evitare il fallimento"*”.

economico-finanziari. ANAC ha inoltre “*ritenuto effettuare ulteriori rilievi anche sulla sussistenza degli elementi fondanti gli affidamenti*”.

Ed infatti, nel parere del 23 settembre 2025 formulato ad esito della sopra citata istruttoria⁸, l’ANAC ha rilevato che “*il sistema di gestione [dei servizi di TPL da parte di AMT] si è dimostrato inefficiente, determinando la traslazione sulla finanza pubblica e sulla collettività del cattivo risultato di gestione. Difatti, in disparte i registrati miglioramenti del servizio rispetto agli anni scorsi, la società non è stata in grado, autonomamente, di sopportare i costi di gestione economico-finanziaria rendendo necessari, come dimostrato, diversi interventi economici per garantire le prestazioni contrattuali*”⁹ e ha concluso invitando la Città Metropolitana di Genova “*a rivalutare il modello di gestione prescelto, dimostratosi oltremodo dispendioso, optando per l’apertura di confronto informale con il mercato in modo da verificare, in corso d’opera e pro futuro, la presenza di alternative qualitativamente migliori e meno onerose*”.

A conclusione, nella Ricognizione 2025 codesto Ente dichiara che il risultato di chiusura del 2024 “*dovrebbe definire*” quale sia stato l’effettivo andamento del PEF nel periodo 2020-2024 e “*consentire le conseguenti valutazioni sull’eventuale revisione del successivo periodo*”.

Premesso tutto quanto sopra, vista la comprovata grave situazione economico-finanziaria nella quale è venuta a trovarsi la società *in house* del TPL genovese, l’Autorità ritiene altamente probabile che, nell’ipotesi in cui venga mantenuto l’affidamento in essere, occorrerà, tra le altre cose, una forte iniezione di fondi pubblici da parte dei soci per ricapitalizzare la società *in house*, data anche l’entità dei debiti maturati.

A fronte di un simile scenario, che non potrà che impattare in maniera negativa sulle finanze pubbliche con ricadute sulla collettività locale, codesto Ente dovrà compiere le proprie valutazioni per giustificare l’eventuale mantenimento dell’affidamento *in house*, così come previsto dall’articolo 17, comma 5, del d.lgs. n. 201/2022¹⁰.

Inoltre, è necessario ricordare che la disciplina di cui all’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 stabilisce un importante principio di trasparenza rispetto alle scelte compiute dalle amministrazioni e di *accountability* rispetto ai risultati delle gestioni, al fine di raggiungere e mantenere quegli obiettivi di universalità, qualità e accessibilità dei servizi che sono alla base della stessa ragion d’essere del servizio pubblico.

Il presidio di tali principi è stato ulteriormente rafforzato dalla legge n. 190/2025¹¹ (*Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2025*), che, recependo molte delle proposte formulate

⁸ Fascicolo ANAC n. 2565/2025.

⁹ Nel parere dell’ANAC sono elencati una serie di stanziamenti di cui la società AMT ha beneficiato negli ultimi anni, oltre ai contributi previsti per legge quale ristoro per eventi eccezionali (emergenza COVID, rincaro energetico e carburanti, ponte Morandi). In particolare: un contributo integrativo da parte del Comune di Genova pari a €3 milioni nel 2022; nel 2024 da parte della Città Metropolitana di Genova, €5,3 milioni per rivalutazione ISTAT 2024, €3,4 milioni per servizi aggiuntivi e €3,1 milioni per compensazione rinnovo CCNL 2021-2023.

¹⁰ Si ricorda che, ai sensi dell’articolo 17, comma 5, del d.lgs. n. 201/2022, nel provvedimento di cui all’art. 20 del d.lgs. n. 175/2016 (TUSPP), l’ente affidante deve dare conto delle ragioni che, sul piano economico e della qualità dei servizi, giustificano il mantenimento dell’affidamento del servizio alla società *in house*, anche in relazione ai risultati conseguiti nella gestione.

¹¹ *Gazzetta Ufficiale*, Serie Generale, n. 294 del 19 dicembre 2025.

dall'Autorità¹², ha introdotto alcune modifiche allo stesso articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022, finalizzate, da un lato, a responsabilizzare maggiormente gli enti nell'effettuare con consapevolezza la suddetta ricognizione, dall'altro lato, a prevedere l'adozione di adeguate misure correttive in caso di andamento gestionale insoddisfacente¹³.

In particolare, la nuova formulazione prevede, tra l'altro, che la gestione del servizio si possa considerare insoddisfacente quando il gestore abbia *“registrato perdite significative negli ultimi due esercizi tali da compromettere le condizioni di equilibrio economico-finanziario”*. In tali circostanze, qualora la responsabilità sia attribuibile al gestore, *“[...] l'ente adotta un atto di indirizzo, allegato alla ricognizione, con cui impone al gestore di elaborare, entro il termine massimo di tre mesi, un piano per intraprendere le necessarie misure correttive, che include un cronoprogramma di azioni per il ripristino e il miglioramento della qualità del servizio, per efficientare i costi e per ripianare le eventuali perdite”*.

Date le evidenti inefficienze gestionali con annessi danni alla collettività arrecati dall'attuale gestore *in house* del TPL genovese, l'Autorità auspica che codesto Ente compia la scelta di rivolgersi al mercato per selezionare un operatore in grado di fornire il servizio a condizioni adeguate.

A tal fine, in vista della prima scadenza contrattuale a dicembre 2029, l'Autorità invita la Città Metropolitana di Genova a iniziare sin da subito ad espletare le attività procedurali prodromiche all'indizione di una gara per il prossimo affidamento dei servizi di TPL urbani ed extra-urbani, consentendo così di pervenire in un arco temporale certo e relativamente breve ad un affidamento conforme alla normativa vigente e improntato a principi pro-concorrenziali, come auspicato anche dall'ANAC.

Risulta in ogni caso opportuno ricordare gli ulteriori obblighi normativi previsti dal d.lgs. n. 201/2022 e, in particolare, la necessità di predisporre un'apposita relazione che dia conto degli esiti della valutazione sulla forma di gestione che verrà prescelta per il nuovo affidamento (articolo 14).

¹² Cfr. la segnalazione AS2045 - *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza - anno 2024*, in *Bollettino* n. 1/2025.

¹³ Il nuovo articolo 30 del d. lgs. n. 201/2022, come ulteriormente modificato dal decreto-legge n. 19/2026, recante *Ulteriori disposizioni urgenti per l'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) e in materia di politiche di coesione*, prevede quanto segue:

“1-bis. Nella ricognizione di cui al comma 1 l'ente, tenendo conto delle valutazioni conclusive sull'andamento della gestione di ciascun servizio affidato, individua le possibili cause dell'eventuale andamento negativo. Se da tali valutazioni emerge un andamento gestionale insoddisfacente per cause dipendenti dall'attività del gestore, l'ente adotta un atto di indirizzo, allegato alla ricognizione, con cui impone al gestore di elaborare, entro il termine massimo di tre mesi, un piano per intraprendere le necessarie misure correttive, che include un cronoprogramma di azioni per il ripristino e il miglioramento della qualità del servizio, per efficientare i costi e per ripianare le eventuali perdite. L'atto di indirizzo e il piano sono trasmessi all'Autorità nazionale anticorruzione (ANAC) che provvede a pubblicarli sul portale telematico di cui all'articolo 31, comma 2. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, sentite le altre autorità competenti, effettua un'attività di monitoraggio sugli atti di indirizzo e sull'efficacia delle misure correttive previste e predispone annualmente una relazione al Governo e alle Camere.

1-ter. L'andamento si considera insoddisfacente ai sensi del comma 1-bis quando ricorre almeno una delle seguenti condizioni:

a) il gestore ha registrato perdite significative negli ultimi due esercizi tali da compromettere le condizioni di equilibrio economico-finanziario;

b) i risultati gestionali risultano significativamente insufficienti rispetto agli obiettivi contrattuali prefissati;

c) almeno due indicatori di qualità del servizio erogato risultano significativamente inferiori agli indicatori e ai livelli minimi di qualità dei servizi individuati ai sensi degli articoli 7 e 8.

1-quater. In caso di grave inadempimento da parte del gestore nell'attuazione del piano di cui al comma 1-bis nonché di mancata adozione da parte del gestore del piano entro il termine di cui al comma 1-bis ovvero in caso di adozione di un piano insufficiente o inefficace, si applica l'articolo 27, comma 3.”.

Si invita codesta Amministrazione a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della presente segnalazione, le iniziative adottate per affrontare le criticità sopra rilevate.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12962 - RECENSIONI SU TRUSTPILOT

Provvedimento n. 31878

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 marzo 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

VISTO il *“Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa”*, adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, *“Regolamento”*);

VISTA la comunicazione del 6 maggio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12962 nei confronti delle società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 6 maggio 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi, anche secondarie, i locali e gli uffici di Trustpilot S.r.l.;

VISTA la propria decisione del 2 dicembre 2025, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della complessità della fattispecie oggetto di istruttoria e della necessità di assicurare un idoneo contraddittorio;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società **Trustpilot Group Plc**, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, ha sede nel Regno Unito ed è a capo dell'intero gruppo Trustpilot a livello globale. Nell'anno fiscale 2024, Trustpilot Group Plc, ha raggiunto un fatturato complessivo di 210,7 milioni di dollari statunitensi¹.

2. La società **Trustpilot A/S** (P. IVA: DK30276582), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, ha sede in Danimarca ed è la principale società operativa del gruppo. Al 2024, tale società ha realizzato un fatturato pari a circa 142,6 milioni di euro².

¹ Cfr.

https://assets.ctfassets.net/wonkqgvit51x/2mEjkPOW9aHzBm4svKjD5T/4c3259f0b7e215d4b462d504de3ef9dd/Trustpilot_2024_Annual_Report.pdf.

² Si noti che i dati di bilancio di Trustpilot A/S sono espressi in corona danese. In particolare, il fatturato di tale società al 2024 è pari a 1,063,453,000 DKK. Utilizzando il tasso di cambio in vigore al 31 dicembre 2024 tra corona canadese ed euro (1 DKK = 0,134088 EUR), si ottiene l'importo riportato nel testo principale.

3. La società **Trustpilot S.r.l.** (P. IVA: 11788970967), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, con sede in Italia e attiva dal 12 agosto 2021, è una società operativa controllata da Trustpilot A/S. Con riferimento ai dati di bilancio, al 2024 risulta che Trustpilot S.r.l. ha realizzato un fatturato pari a [1.000.001-10.000.000]* euro.

4. **U.Di.Con** – Unione per la Difesa dei Consumatori – in qualità di associazione di consumatori interveniente (di seguito anche “Associazione”).

5. Trustpilot Group plc, Trustpilot A/S e Trustpilot A/S saranno, di seguito, indicate congiuntamente anche con i termini “Professionista”, “Società”, o “Trustpilot”.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

6. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal Professionista, in quanto idonei ad indurre in errore i consumatori circa l'affidabilità delle imprese recensite sulla piattaforma di Trustpilot e l'effettivo livello di gradimento dei servizi dalle stesse offerte. Più in dettaglio, nella comunicazione di avvio del procedimento è stato ipotizzato che Trustpilot, mettendo a disposizione dei consumatori una piattaforma *online* per la pubblicazione di opinioni e valutazioni sulle esperienze con le aziende recensite, ponga in essere le seguenti condotte:

I) non rende idoneamente edotti i consumatori della presenza di servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti – i quali possono incidere sul punteggio, sul *ranking* delle imprese sulla piattaforma e sull'attribuzione dell'etichetta “Verificata” alle recensioni ottenute – **né fornisce adeguata evidenza dell'effettivo utilizzo di tali servizi** da parte delle imprese che se ne avvalgono;

II) lascia intendere, contrariamente al vero, di adottare ogni misura per assicurare che le recensioni presenti sulla piattaforma riflettano esperienze autentiche, anche con riguardo all'attribuzione della qualifica di recensione “Verificata”, nonché ogni misura per individuare e rimuovere le recensioni false;

III) fornisce ai consumatori in maniera frammentaria e non immediatamente accessibile le informazioni rilevanti sul funzionamento della piattaforma, nonché sugli elementi utili per compiere le proprie scelte – quali il metodo di calcolo del TrustScore, il significato dell'etichetta “Verificata” ed i servizi di cui le aziende possono usufruire per influenzare il proprio TrustScore e *ranking* sulla piattaforma.

Tali condotte, considerate nel loro complesso, integrano una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori che utilizzano la piattaforma di Trustpilot al fine di ottenere informazioni e opinioni utili ad orientare i propri acquisti presso le società recensite, anche in ragione di prospettazioni volte a generare il falso convincimento che le recensioni presenti sulla piattaforma provengono sempre da consumatori che hanno realmente utilizzato o acquistato il prodotto o servizio recensito.

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

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

7. In relazione alle condotte sopra descritte, sulla base di numerose segnalazioni pervenute all'Autorità e degli accertamenti preistruttori effettuati, in data 6 maggio 2025³ è stato avviato nei confronti delle Società il procedimento istruttorio PS12962, per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo.
8. In data 13 maggio 2025, sono stati condotti accertamenti ispettivi presso la sede legale e la sede operativa di Trustpilot S.r.l.⁴.
9. Nelle date 23 maggio 2025⁵, 22 settembre 2025⁶, 24 dicembre 2025⁷, 28 gennaio 2026⁸ e 26 febbraio 2026⁹ le Società hanno avuto accesso agli atti.
10. Nelle date 13 giugno 2025¹⁰, 16 giugno 2025¹¹ e 13 agosto 2025¹², le società Trustpilot S.r.l e Trustpilot Group plc e Trustpilot A/S hanno rispettivamente fornito risposta alla richiesta di informazioni formulato nell'atto di avvio.
11. In data 21 agosto 2025 è stata ammessa a partecipare al procedimento l'U.Di.Con¹³.
12. In data 27 ottobre 2025, le società Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. sono state sentite in audizione¹⁴. Nel corso dell'audizione sono state formulate alle predette società ulteriori richieste di informazioni, rispetto alle quali Trustpilot A/S ha fornito risposta in data 25 novembre 2025¹⁵.
13. In data 4 dicembre 2025¹⁶, è stata trasmessa all'Autorità danese Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen la comunicazione, ai sensi dell'art. 5, comma 3, lett. a), del Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di recepimento della Direttiva 2000/31/CE.
14. In data 19 dicembre 2025¹⁷, è stata comunicata alla Parti la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 30 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

³ Doc. 23 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴ Docc. 30 e 31 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Doc.35 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶ Doc. 79 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁷ Doc. 106 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Doc. 113 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹ Doc. 128 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Doc. 48 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹¹ Doc. 49 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹² Doc. 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹³ Doc. 67 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Doc. 88 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Doc. 93 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Docc. 103 e 104 dell'indice del fascicolo istruttorio.

15. In data 9 gennaio 2026¹⁸, le società Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. hanno presentato istanza di proroga per presentare controdeduzioni scritte in replica alla contestazione degli addebiti e, dopo il suo accoglimento¹⁹, il Professionista ha trasmesso le controdeduzioni al Collegio in data ³ febbraio 2026²⁰.

16. In data 12 febbraio 2026²¹, l'U.Di.Con ha presentato le proprie memorie in relazione alle controdeduzioni scritte al Collegio dal Professionista.

17. In data 13 febbraio 2026²², è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

18. In data 4 marzo 2026²³, è stata comunicata all'Autorità danese Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen e alla Commissione europea, ai sensi dell'art. 5, comma 3, lett. b), del D. Lgs. n. 70/2003, l'intenzione di adottare un provvedimento conclusivo del presente procedimento istruttorio.

III.2. Le evidenze acquisite

III.2.I. La piattaforma Trustpilot

19. Trustpilot, offrendo ai consumatori la possibilità di consultare i profili di oltre 1,27 milioni di aziende a livello internazionale²⁴, rappresenta una delle più note piattaforme *online* che consente agli utenti di lasciare recensioni su prodotti e servizi offerti dalle imprese, esprimendo un voto che va da 1 a 5.

20. La piattaforma si rivolge non solo ai consumatori, ma anche ai professionisti stessi, mettendo a loro disposizione diversi servizi volti ad accrescere il livello di visibilità ed affidabilità percepita, alcuni dei quali a pagamento. A tale riguardo, la stessa Trustpilot, in corso di istruttoria, ha rappresentato che il proprio *business model* è incentrato non già sulla presenza di pubblicità all'interno della piattaforma, ma sui servizi offerti dalla piattaforma stessa alle imprese clienti²⁵.

21. Allo stesso tempo, il Professionista si presenta ai consumatori come una piattaforma neutrale, in cui: *i)* tutti gli utenti possono liberamente lasciare le proprie recensioni; *ii)* Trustpilot svolge controlli a più livelli per garantire la genuinità delle recensioni; *iii)* l'adesione di un'impresa ad un piano a pagamento non può influire sul contenuto delle recensioni, né influenzare il punteggio o il posizionamento delle imprese presenti sulla piattaforma. In particolare, il Professionista, sulla propria piattaforma utilizza il *claim* "*Ciao, siamo Trustpilot. Siamo una piattaforma di recensioni aperta a tutti. La nostra missione: diventare il simbolo universale di fiducia, consentendo alle*

¹⁸ Doc. 107 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁹ Doc. 108 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁰ Docc. 115 e 116 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²¹ Doc. 122 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²² Docc. 123 e 124 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²³ Doc. 129 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁴ Doc. 20, Allegato 10, dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁵ Cfr. Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio. A tale riguardo, il Professionista rappresenta che – con riferimento all'anno di imposta 2024 – Trustpilot A/S ha percepito [10.000.001-20.000.000] dollari dalle imprese che hanno aderito ai piani a pagamento offerti agli utenti c.d. *business* in Italia. Di tale ammontare, circa il [41-50]% ([1.000.001-10.000.000] dollari) deriva dall'adesione a piani a pagamento "Enterprise", ossia dalla tipologia di piano a pagamento che offre il maggior numero di servizi alle imprese ed un numero illimitato di inviti a recensire.

persone di acquistare con sicurezza e aiutando le aziende a offrire esperienze memorabili”²⁶. Nelle diverse pagine di Trustpilot sono inoltre presenti affermazioni che precisano che: “[c]hiunque può lasciare una recensione su un prodotto o servizio. Tutti hanno una voce. Come piattaforma, ci impegniamo per garantire che tutte le recensioni siano prive di censure o manipolazioni. In tal modo sarai certo che la recensione che stai leggendo è autentica ed è stata scritta da un cliente reale”²⁷ (enfasi aggiunta). Ancora, nella medesima piattaforma si legge che “Il nostro impegno per la neutralità, l’equità, la trasparenza, l’apertura e la pertinenza guida tutto ciò che facciamo”, precisando che “le linee guida che disciplinano la piattaforma vengono applicate in modo equo sia ai consumatori sia alle aziende, indipendentemente dal fatto che si tratti di clienti paganti o no”²⁸.

III.2.II. I servizi a pagamento offerti da Trustpilot

III.2.II.1. I servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti, nonché il loro effettivo utilizzo e impatto sulle recensioni raccolte

22. Nel sito web del professionista si trovano le informazioni relative ai servizi a pagamento offerti alle imprese, servizi visibili solo nella sezione dedicata alle imprese (cfr. Figure Figura 1, Figura 2 e Figura 3)²⁹. Si tratta di servizi di abbonamento mensile la cui descrizione non sembra interferire con la raccolta delle recensioni.

Figura 1. Pagina iniziale di Trustpilot, reperibile al link “trustpilot.com” – Acquisizione del 19/11/2025



²⁶ Doc. 100, Allegato 5, dell’indice del fascicolo istruttorio.

²⁷ Doc. 100, Allegato 17, dell’indice del fascicolo istruttorio.

²⁸ Doc. 102, Allegato 1, dell’indice del fascicolo istruttorio.

²⁹ Doc. 100, Allegati 1, 5 e 16, dell’indice del fascicolo istruttorio. Si noti che nell’Allegato 1 di tale documento è possibile trovare un elenco maggiormente dettagliato dei servizi offerti da Trustpilot alle imprese.

Figura 2. Pagina raggiungibile cliccando sul bottone “Per le aziende” indicato nella Figura 1, nonché reperibile al link “<https://it.business.trustpilot.com>” – Acquisizione del 19/11/2025

Trustpilot
Per i business

Soluzioni ▾ Funzioni ▾ **Prezzi ▾** Risorse ▾ Azienda ▾ Accedi [Crea un account gratuito](#)

La piattaforma di feedback dei clienti indipendente più grande al mondo

Conquista e fidelizza i clienti grazie alla piattaforma di recensioni di Trustpilot e ai nostri potenti strumenti di analisi.

[Prenota una consulenza](#) [Inizia gratuitamente](#)

Scopri cosa dicono i tuoi clienti sulla tua azienda:

[Cerca](#)

* es. www.trustpilot.com

Perché i consumatori si affidano a Trustpilot:

+300 milioni Il 72% +61 milioni

milioni di recensioni totali scritte su oltre 1,27 milioni dei consumatori italiani concorda sul fatto che un di recensioni scritte su Trustpilot nel 2024.

Figura 3. Piani a pagamento proposti da Trustpilot alle imprese. Pagina raggiungibile cliccando sul menù “Prezzi” indicato nella Figura 1Figura 2 – Acquisizione del 19/11/2025

Plus

da 169 €

al mese, per dominio, fatturato in anticipo annualmente

Prenota una consulenza

Genera fiducia nella tua azienda in costante crescita grazie alle recensioni verificate e agli strumenti di marketing.

- ✓ Rimuovi gli annunci di terze parti e i riferimenti ad aziende competitor per essere l'unico brand a spiccare
- ✓ Facilita l'engagement dei clienti grazie alle integrazioni per gli inviti e le risposte
- ✓ Genera conversion con gli asset di marketing e i widget per siti web
- ✓ Adatta la tua strategia di raccolta delle recensioni in base agli approfondimenti sulle performance

Vedi il piano Plus completo

Premium

da 329 €

al mese, per dominio, fatturato in anticipo annualmente

Prenota una consulenza

Promuovi la crescita della tua azienda grazie all'approfondimento di statistiche utili e converti nuovi clienti grazie ad asset dall'efficacia comprovata

- ✓ Dai un'occhiata al tuo futuro TrustScore grazie alle previsioni da qui a 12 mesi
- ✓ Crea asset per i social altamente performanti in pochi minuti
- ✓ Confronta il tuo business con altri cinque brand simili per superare la concorrenza
- ✓ Esplora tutti i dati in unico luogo per individuare facilmente tendenze e opportunità
- ✓ Accedi alle API di Trustpilot tramite moduli aggiuntivi

Vedi il piano Premium completo

Advanced

da 539 €

al mese, per dominio, fatturato in anticipo annualmente

Prenota una consulenza

Diventa leader nel tuo mercato grazie a informazioni approfondite e a una personalizzazione che valorizza il brand

- ✓ Personalizza i pannelli delle statistiche, gli inviti, i promemoria e molto altro
- ✓ Applica tag ai feedback per scoprire argomenti comuni e generare widget mirati
- ✓ Crea widget in linea con il tuo brand per mostrarli sul tuo sito e convertire più clienti
- ✓ Valuta la tua performance sul mercato per restare sempre un passo avanti
- ✓ Accedi all'integrazione per Salesforce e alle API di Trustpilot con i moduli aggiuntivi

Vedi il piano Advanced completo

Enterprise

Prezzo in base alla richiesta

Contatta il team Vendite per un preventivo

Prenota una consulenza

Sperimenta soluzioni sicure ed esclusive, oltre a potenti strumenti di IA

- ✓ Sfrutta al massimo Trustpilot grazie all'accesso alle API
- ✓ Gestisci la tua strategia per la raccolta di recensioni su larga scala grazie a strumenti potenziati da IA
- ✓ Studia i dati dei visitatori per scoprire i profili di nuovi potenziali clienti
- ✓ Ottieni di più dalle tue recensioni grazie a domande follow up da inviare privatamente dopo le recensioni
- ✓ Prendi decisioni basate su dati concreti grazie ai riepiloghi approfonditi sull'attività delle recensioni

Vedi il piano Enterprise completo

III.2.II.II. L'informativa resa ai consumatori circa i servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti

23. Con riguardo invece alle informazioni veicolate al consumatore nella pagina di consultazione del profilo dell'impresa recensita all'interno della piattaforma, si considerino le Figure Figura 4 e Figura 5, le quali riportano le schermate relative alla pagina di profilo di un'impresa aderente ad un piano a pagamento offerto da Trustpilot.

Figura 4. Pagina di FarmaSave sulla piattaforma Trustpilot - Acquisizione dell'11/11/2025

Salute e medicina > Farmacia e medicine > Farmacia online > FarmaSave



✓ **Profilo reclamato**

FarmaSave

Recensioni 231.053 · ★★★★☆ 4,5 ¹

Farmacia online

[Scrivi una recensione](#) [Visita il sito web](#)

4,5

Eccellente

231.053 recensioni

5 stelle ████████

4 stelle ██████

3 stelle ████

2 stelle ██

1 stella █

[Come viene calcolato il TrustScore?](#)

Su Trustpilot, le aziende non possono offrire incentivi o pagare per nascondere le recensioni.

Riepilogo delle recensioni ✨

Basato sulle recensioni, creato con l'IA

I recensori hanno avuto un'esperienza straordinariamente positiva con questa azienda. I clienti apprezzano in particolare i prezzi competitivi, spesso inferiori a quelli delle farmacie tradizionali, e la vasta gamma di prodotti disponibili. La velocità di consegna è un altro aspetto molto apprezzato, con molti che ricevono i loro ordini in tempi brevi.

I consumatori sono soddisfatti della gestione... [Leggi di più](#)

Basato su queste recensioni ¹

LA Laura

4 giorni fa

★★★★☆ ✓ Verificata

La mia esperienza è stata positiva in quanto ho trovato prezzi convenienti. In alcuni aspetti potrebbero migliorare, ad es. il cliente non può

AN Antonella

6 giorni fa

★★★★☆ ✓ Verificata

Prodotti scontati, una buona qualità/prezzo, consegna molto veloce ed imballaggio accurato per i prodotti più fragili. Corriere attento alla cura

CL cliente

7 giorni fa

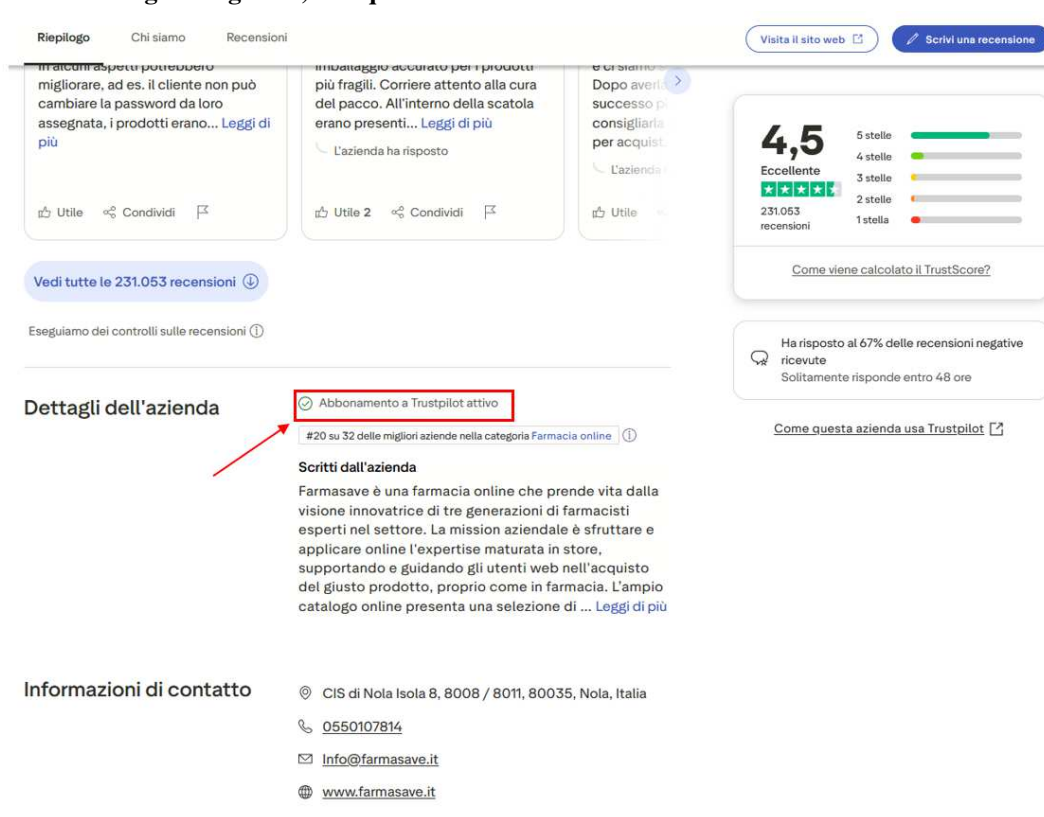
★★★★☆

E' da quando personalmente e ci siamo conosciuti. Dopo averlo

[Come questa azienda usa Trustpilot](#)

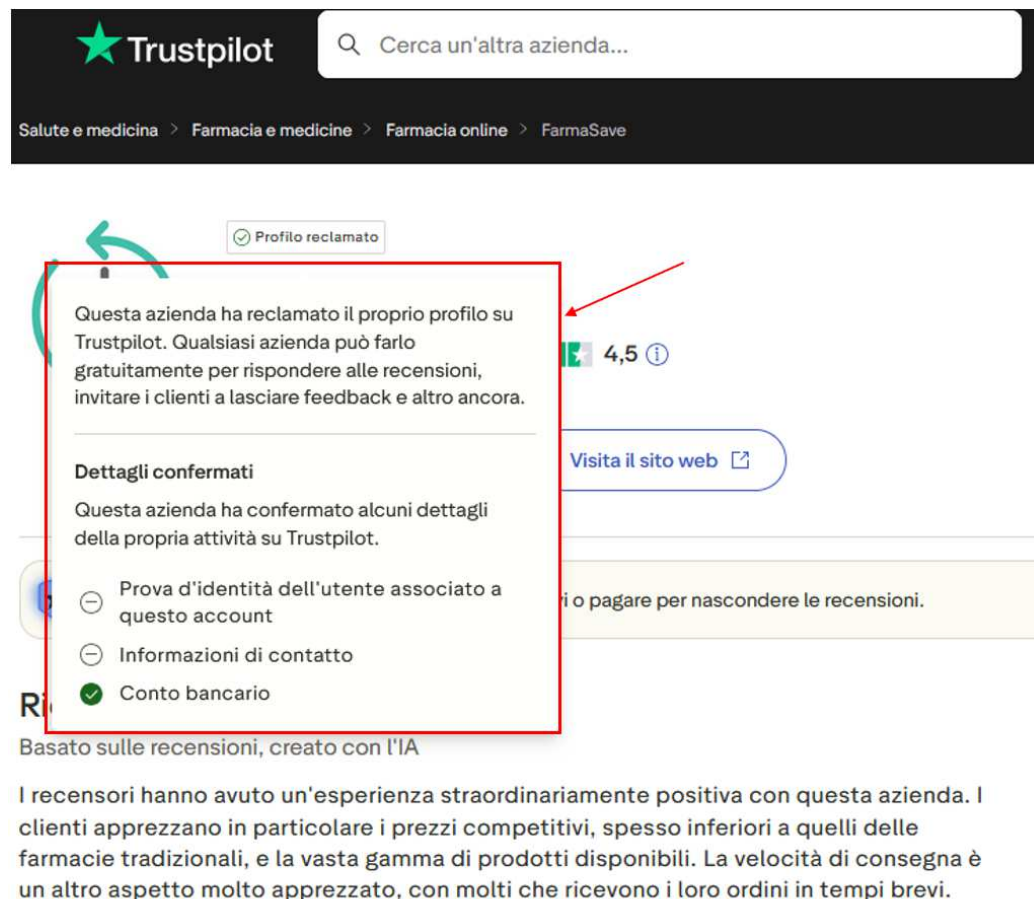
Ha risposto al 67% delle recensioni negative ricevute
Solitamente risponde entro 48 ore

Figura 5. Pagina di FarmaSave sulla piattaforma Trustpilot (dopo *scroll* rispetto alla pagina di cui alla Figura Figura 4) - Acquisizione dell'11/11/2025



24. Dalla Figura Figura 4 è possibile notare che, all’inizio della pagina di profilo dell’impresa è apposta l’etichetta “*Profilo reclamato*” (cfr. il primo riquadro rosso apposto in alto sulla Figura Figura 4), il cui significato è riportato in un *tooltip* visualizzabile qualora, durante la navigazione della pagina di profilo di un’impresa presente su Trustpilot, si posizioni il cursore su tale etichetta (cfr. Figura Figura 6). Dalla stessa Figura Figura 4 è inoltre agevole comprendere che le informazioni contenute nella sezione “*Come questa azienda usa Trustpilot*” non sono immediatamente fornite al consumatore durante la navigazione della pagina consultata, in quanto accessibili solo cliccando sul relativo collegamento infratestuale posto al lato della pagina dell’impresa (cfr. il secondo riquadro rosso apposto lateralmente sulla Figura Figura 4). A tale riguardo, rileva che anche la dicitura “*paga per avere accesso a funzioni extra di Trustpilot*” è esclusivamente riportata all’interno della pagina “*Come questa azienda usa Trustpilot*”, in quanto l’unico riferimento rappresentato nella pagina dell’impresa relativo ad un’adesione ad un piano è rinvenibile soltanto dalla presenza della più generica dicitura “*Abbonamento a Trustpilot attivo*”, la quale – fino al 18 gennaio 2026 – era comunque visibile solo dopo avere scorso la pagina, rappresentata con caratteri di colore chiaro e priva di elementi di rilievo visivo (cfr. il riquadro apposto in rosso alla Figura Figura 5). A tale riguardo, si rappresenta che, a partire dal 19 gennaio 2026, il Professionista ha modificato tale informativa, apponendo la dicitura “*Abbonamento Trustpilot a pagamento*” accanto all’etichetta “*Profilo reclamato*”, a inizio della pagina profilo dell’impresa recensita.

Figura 6. Tooltip relativo alla spiegazione dell'etichetta "Profilo reclamato" – Acquisizione del 13/11/2025



25. Un ulteriore aspetto di rilievo con riferimento alla condotta di cui al punto I) attiene alla circostanza che, sebbene Trustpilot offra diversi piani a pagamento (cfr. la Figura 3 precedentemente esposta), ciascuno caratterizzato da un differente limite al numero di inviti a recensire e da diversi servizi aggiuntivi³⁰, in nessun modo il consumatore è reso edotto della tipologia di abbonamento a cui l'impresa consultata sulla piattaforma ha aderito, né di come tali diverse tipologie di abbonamento possano influenzare la raccolta delle valutazioni da parte delle imprese che se ne avvalgono.

26. Con riferimento all'assenza di tale specificazione, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. in sede di audizione hanno rappresentato che la tipologia di abbonamento a cui l'impresa aderisce non avrebbe

³⁰ Allo stato attuale, Trustpilot permette di inviare fino a 200 inviti al mese alle imprese aderenti al piano "Plus", fino a 500 inviti al mese alle imprese aderenti al piano "Premium", fino a 5000 inviti al mese alle imprese aderenti al piano "Advanced", nonché un numero illimitato di inviti a recensire per le imprese che aderiscono al piano "Enterprise". Cfr. Doc. 100, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.

alcun impatto sulla valutazione del consumatore. Tuttavia, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che:

- i) piani a pagamento più onerosi permettono di inviare maggiori inviti a recensire, incrementando dunque il numero di recensioni raccolte da un'impresa;
- ii) un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sulla quantità di recensioni etichettate come verificate (cfr. la seguente sezione **III.2.III.I**);
- iii) un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sul TrustScore (cfr. la sezione **III.2.III.II**);
- iv) come conseguenza dei punti i) e iii), un maggior numero di inviti a recensire può influire sul posizionamento delle imprese nelle classifiche di ciascuna classe merceologica, considerato che questo è influenzato sia dal TrustScore che dal numero di recensioni pubblicate (cfr. la sezione **III.2.III.III**).

III.2.III. L'impatto dei servizi di invito a recensire sugli elementi di valutazione del consumatore

III.2.III.I. Un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sulla quantità di recensioni etichettate come verificate

27. Nella pagina di consultazione di ciascun professionista presente sulla piattaforma sono esposte le recensioni rilasciate dagli utenti di Trustpilot. Da un lato vi sono le recensioni spontaneamente rilasciate dai consumatori sulla piattaforma di Trustpilot (dando dunque luogo ad una recensione c.d. "organica"). Dall'altro si trovano altre recensioni contraddistinte dalla presenza di un'etichetta che, alternativamente, fornisce informazioni circa la circostanza che: la recensione pubblicata sia stata "verificata" da Trustpilot (e pertanto la recensione è contraddistinta dall'etichetta "**Verificata**"); la recensione sia stata rilasciata su invito del professionista recensito (e pertanto la recensione è contraddistinta dall'etichetta "**Su invito**").

28. In primo luogo, si osserva che gli inviti a recensire, nonostante ciò sia vietato dalle Linee Guida e dai Termini e Condizioni stabiliti dal Professionista, permettono alle imprese di selezionare i consumatori a cui inviare l'invito a recensire³¹. In particolare, la piattaforma di Trustpilot prevede tre principali metodologie di invito a recensire:

1) **Metodi di invito alla recensione automatici**, i quali permettono a ciascun professionista l'invio automatico ai propri clienti di inviti a recensire "*dopo che questi hanno avuto un'esperienza di acquisto o di servizio*"³² con l'azienda. Tale tipologia di invito prevede un limite mensile di 50 inviti in assenza di un piano a pagamento. Infatti, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che tale limite può essere esteso o, addirittura, rimosso mediante l'acquisto di piani a pagamento. Risulta inoltre di rilievo che le recensioni effettuate in conseguenza di tali inviti sono contraddistinte dall'etichetta "Verificata" (come si vedrà meglio nella sezione **III.2.IV**, tale dicitura è altrimenti utilizzata da Trustpilot solo nell'ipotesi in cui il "*Team Content Integrity ha ricevuto della documentazione da*

³¹ Si noti che, in assenza di adesione ad un piano a pagamento offerto da Trustpilot, un'impresa registrata sulla piattaforma di Trustpilot può inviare al massimo fino a 50 inviti a recensire al mese mediante i metodi messi a disposizione dalla stessa piattaforma. Si rammenta che, invece, l'adesione di un'impresa ad un piano a pagamento permette di ampliare, o anche rimuovere, il limite massimo mensile del sopra menzionato numero di inviti a recensire (cfr. Doc. 100, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio).

³² Doc. 100, Allegato 10, dell'indice del fascicolo istruttorio.

parte dell'autore della recensione, comprovante l'autenticità dell'esperienza avuta con l'azienda"³³).

2) **Metodi di invito manuali**, che devono seguire una specifica procedura indicata sul sito³⁴, sono riservati **ai nuovi clienti** in un numero massimo che dipende dal piano a cui l'azienda ha aderito, pari a 50 inviti mensili per il piano gratuito, e – in base a quanto rappresentato dalla piattaforma – usufruibili **per 90 giorni di tempo a partire dal loro primo utilizzo**³⁵, periodo oltre il quale l'impresa sarebbe poi tenuta ad utilizzare i piani di pagamento già previsti per i metodi di invito alla recensione automatici descritti al punto 1) per poter continuare a raccogliere recensioni³⁶. Gli inviti manuali a recensire differiscono da quelli automatici, in quanto possono essere inviati a consumatori senza che vi sia la presenza di alcun tipo di prova di interazione tra il consumatore e l'impresa recensita; pertanto, l'impresa è in grado di inviare inviti a recensire solo a utenti che hanno avuto un'esperienza positiva, o che – addirittura – non hanno avuto alcun tipo di esperienza con l'impresa. Si noti che anche le recensioni effettuate in conseguenza di tali inviti sono contraddistinte dalla dicitura "Su invito", anziché "Verificata".

3) **Metodi esterni ai sistemi di Trustpilot**, per i quali la piattaforma non prevede un limite di inviti a recensire, mediante "*link API Buisness*"³⁷ e, in alcuni casi, "*Business Generated Link*"³⁸, sistemi nuovamente a pagamento. L'utilizzo di tali metodi prevede l'adozione di una specifica configurazione tecnica da parte delle imprese che intendono usufruirne, di cui la stessa piattaforma fornisce spiegazione³⁹. La recensione effettuata in risposta a questi metodi di invito viene classificata con la dicitura "Su invito", anziché "Verificata".

29. In tale contesto, assume dunque rilievo il fatto che i servizi a pagamento offerti dal professionista **permettono** alle imprese di raccogliere **un maggior numero di recensioni etichettate come verificate o su invito** (si rinvia alla sezione **III.2.IV** per ulteriori considerazioni circa la natura della verifica effettuata da Trustpilot su tali recensioni), risultando infatti limitata la possibilità di raccogliere gratuitamente recensioni con tali metodi di invito (considerato il limite di 50 inviti mensili).

III.2.III.II. Un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sul TrustScore

30. Come detto, all'interno della piattaforma di Trustpilot, ogni consumatore può valutare l'esperienza avuta con un'impresa scrivendo una recensione ed esprimendo il proprio voto, il quale è rappresentato da un punteggio numerico che va da 1 a 5. La misura dell'affidabilità di un'impresa recensita all'interno della piattaforma è dunque sintetizzata dal c.d. "TrustScore", il quale, in base a quanto riportato sul sito *web* di Trustpilot, non è una semplice media dei voti ricevuti dai singoli

³³ Doc. 100, Allegato 11, dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁴ Doc. 100, Allegato 12, dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁵ Doc. 100, Allegato 12, dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁶ Si rinvia alla sezione **III.2.III.II.** per ulteriori considerazioni circa l'asserito periodo di limite di 90 giorni per l'utilizzo di tale metodo di invito.

³⁷ Doc. 100, Allegato 13, dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁸ Doc. 100, Allegato 14, dell'indice del fascicolo istruttorio.

³⁹ Docc. 100, Allegati 13 e 14, dell'indice del fascicolo istruttorio.

utenti, bensì può essere visto come una “media ponderata”, che, secondo quanto rappresentato sul sito del Professionista, prende in considerazione i seguenti fattori:⁴⁰

- 1) l'intervallo **di tempo**, in quanto il “TrustScore dà più peso alle recensioni più recenti e meno a quelle più datate”⁴¹;
- 2) la **frequenza**, in quanto “[l]e aziende dovrebbero raccogliere recensioni in modo continuativo per mantenere il proprio TrustScore”⁴²;
- 3) una “**Bayesian prior**”, ossia nel calcolo del TrustScore viene incluso automaticamente il valore di 7 recensioni con un punteggio pari a 3,5.

31. Anche i consumatori invitati a recensire possono influenzare il TrustScore rilasciando la propria valutazione. A tale riguardo, le Linee Guida per le Aziende presenti sulla piattaforma Trustpilot incoraggiano le imprese a “*invitare [tutti] i [loro] clienti a lasciare recensioni così [da] raccogliere feedback più preziosi sui [loro] prodotti e servizi, nonché ottenere maggiori dettagli su come costruire fiducia, crescere e migliorare la [loro] azienda. Il modo più facile di raccogliere recensioni da un’ampia gamma di persone è utilizzare i nostri metodi d’invito automatizzati, ma, a prescindere dal metodo scelto, questo procedimento deve essere equo e neutrale. Non consentiamo le recensioni scritte dietro incentivi su Trustpilot. I [loro] inviti non dovrebbero includere dei vantaggi per gli utenti, come omaggi o sconti in cambio di recensioni*”⁴³. Il Professionista precisa inoltre, sia nelle proprie memorie che nelle pagine del sito dedicate alle imprese, che i professionisti che utilizzano i servizi di Trustpilot sono vincolati al rispetto di specifici divieti, tra cui “*inviare inviti selettivi, scegliendo quali clienti invitare, ad esempio invitando solo chi ha avuto un’esperienza positiva o impostando l’invio degli inviti alla recensione in una fase specifica del percorso di acquisto che gli utenti raggiungeranno solo se avranno avuto un’esperienza positiva*”, “*suggerire agli autori delle recensioni di lasciare solo feedback positivi*” e “*invitare i clienti che hanno una relazione speciale con l’azienda (ad esempio, membri della famiglia, persone che lavorano presso o con la tua azienda o azionisti dell’azienda)*”⁴⁴.

32. Nondimeno, la stessa piattaforma – in pagine rivolte alle imprese e distinte da quelle in cui il consumatore può consultare le recensioni relative ad una determinata impresa – riporta affermazioni che invece mostrano la presenza di un nesso di causalità tra l’utilizzo di inviti a recensire e il potenziale incremento del TrustScore, quali: “*interagire con i clienti e invitare attivamente le persone a lasciare recensioni può influenzare il TrustScore e la valutazione in stelle*”⁴⁵; “*anche il fatto che un business inviti attivamente i propri clienti o meno a scrivere recensioni ha un impatto sul TrustScore*”⁴⁶; “*Il 94% dei nuovi utenti che ha automatizzato la raccolta di recensioni ha visto il proprio TrustScore* aumentare*”⁴⁷.

⁴⁰ Doc. 100, Allegato 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴¹ Doc. 100, Allegato 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴² Doc. 100, Allegato 19, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴³ Docc. 48 e 65 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴⁴ Docc. 48 e 65 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴⁵ Doc. 65 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴⁶ Docc. 48 e 65 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴⁷ Doc. 20, Allegato 2, dell’indice del fascicolo istruttorio.

33. In aggiunta a ciò, agli atti sono presenti diverse evidenze che smentiscono il *claim* secondo cui ad un maggior numero di inviti corrisponde necessariamente una maggiore rappresentatività della valutazione delle imprese recensite sulla piattaforma (*“Le aziende che invitano regolarmente i propri clienti a scrivere recensioni tendono a ottenere una **valutazione in stelle più corrispondente alla realtà**”*⁴⁸, enfasi aggiunta). Più in dettaglio, dalle risultanze acquisite in sede ispettiva emerge che il principale fattore di persuasione utilizzato da Trustpilot S.r.l. per indurre le aziende a sottoscrivere o rinnovare un piano a pagamento sia proprio nella possibilità, per queste ultime, di incrementare in modo significativo il proprio TrustScore attraverso l’invio di inviti a recensire al maggior numero possibile di clienti utilizzando i servizi e le metodologie di invito a recensire messe a disposizione dalla piattaforma, che si aggiungono alle recensioni spontaneamente rilasciate dai consumatori sulla piattaforma di Trustpilot (dando dunque luogo ad una recensione c.d. “organica”).
34. Uno degli elementi maggiormente rilevanti per la ricostruzione della condotta **I** riguarda infatti l’offerta di tali strumenti da parte di Trustpilot, in quanto gli inviti a recensire (sia automatici che manuali), diversamente da quanto previsto dalle Linee Guida e dai Termini e Condizioni stabiliti dal Professionista, **permettono alle imprese di selezionare i consumatori a cui inviare l’invito a recensire, alterando dunque in maniera artificiale il TrustScore delle imprese che se ne avvalgono** (in particolare, quelle che adottano piani a pagamento, in quanto queste beneficiano di un numero maggiore, o addirittura illimitato, di inviti a recensire)⁴⁹. Infatti, con specifico riferimento agli inviti automatici, Trustpilot consente ai professionisti di individuare quale “*trigger*” per l’invio dell’invito anche il semplice invio di un’email a un qualsivoglia soggetto. In tale *email*, il professionista ha la facoltà di inserire l’indirizzo *email* di Trustpilot in copia conoscenza nascosta e – a seguito di tale inserimento – la piattaforma riceve automaticamente evidenza dell’interazione e provvede all’invio dell’invito a recensire al destinatario. Il meccanismo di selezione degli utenti risulta altresì ancora più agevole nel caso degli inviti manuali, in quanto tale metodo di invito permette ai professionisti di trasmettere a Trustpilot una lista di indirizzi *email* ai quali inviare gli inviti a recensire, anche in assenza di qualsivoglia prova dell’effettiva interazione con tali soggetti.
35. Rileva pertanto che le imprese non incontrano alcun impedimento tecnico a selezionare i consumatori a cui inviare gli inviti, così come è stato anche rappresentato dalle società durante l’audizione svolta con Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l.⁵⁰, nonché da una segnalazione pervenuta sulla piattaforma per il *whistleblowing*, il quale ha rappresentato che *“Trustpilot concede ai clienti business la possibilità di invitare selettivamente solo i clienti soddisfatti tramite inviti automatici, alterando così lo Score totale dell’azienda”*⁵¹.
36. Evidenze sull’effettivo utilizzo degli inviti a recensire in modo da incrementare il TrustScore emergono anche da diverse *email* inviate dai dipendenti cc.dd. “*Customer Success*” di Trustpilot

⁴⁸ Docc. 48 e 65 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴⁹ Si noti che, in assenza di adesione ad un piano a pagamento offerto da Trustpilot, un’impresa registrata sulla piattaforma di Trustpilot può inviare al massimo fino a 50 inviti a recensire al mese mediante i metodi messi a disposizione dalla stessa piattaforma. Si rammenta che, invece, l’adesione di un’impresa ad un piano a pagamento permette di ampliare, o anche rimuovere, il limite massimo mensile del sopra menzionato numero di inviti a recensire (cfr. Doc. 100, Allegato 1, dell’indice del fascicolo istruttorio).

⁵⁰ Doc. 89 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁵¹ Doc. 80 dell’indice del fascicolo istruttorio.

S.r.l. alle imprese clienti di Trustpilot A/S⁵². A titolo esemplificativo, in una di queste *email* Trustpilot S.r.l. invita a rinnovare un piano a pagamento (del quale l'impresa cliente ha già richiesto la disdetta), prospettando i seguenti vantaggi nell'ipotesi di rinnovo del piano:

“- manteniamo attiva la raccolta di recensioni evitando la caduta del trustscore (attualmente 4.6, sarebbe un peccato abbassarlo: [OMISSIS])

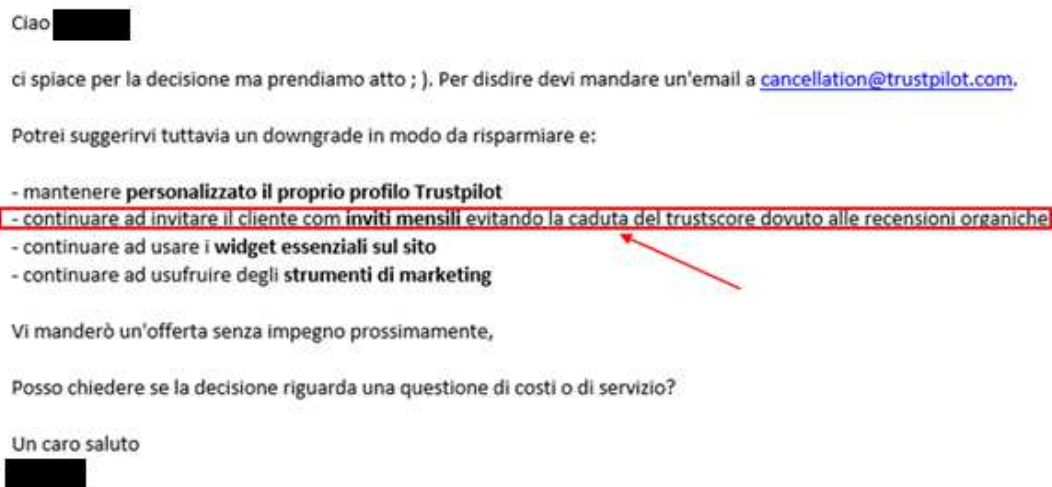
- personalizziamo il profilo Trustpilot in modo da renderlo più in linea con il nostro brand

- togliamo subito il box relativo ai competitors dal profilo

- carichiamo sul sito istituzionale alcuni widget (al momento ne vedo uno un po' "sacrificato" e senza link al vostro profilo)”⁵³.

37. Un altro esempio di *email* in cui Trustpilot S.r.l. fa riferimento ad una riduzione del TrustScore come effetto dell'abbandono di un piano a pagamento è dato dalla Figura 7, in cui il dipendente di Trustpilot S.r.l. prevede una *“caduta del trustscore dovuto alle recensioni organiche”⁵⁴* nell'ipotesi in cui l'azienda cliente non rinnovi il contratto con Trustpilot.

Figura 7. Email inviata da Trustpilot S.r.l. ad una società cliente che ha richiesto la disdetta di un piano a pagamento



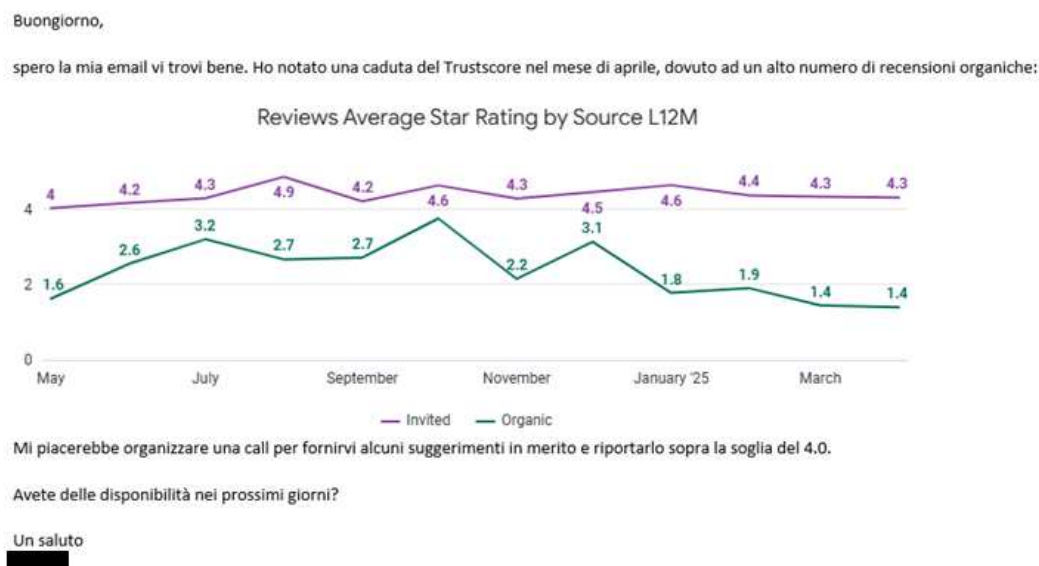
38. Ancora, in un'altra *email* è la stessa Trustpilot S.r.l. a contattare spontaneamente una delle società aderenti ad un piano a pagamento – [OMISSIS] – evidenziando *“una caduta del Trustscore nel mese di aprile, dovuto ad un alto numero di recensioni organiche”⁵⁵* (cfr. Figura 8).

⁵² Docc. 31_66, 31_97, 31_111, 31_112 e 31_114 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵³ Doc. 31_112 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵⁴ Doc. 31_114 dell'indice del fascicolo istruttorio. Si noti che Trustpilot definisce recensioni “organiche” le recensioni che i consumatori inseriscono autonomamente sulla piattaforma e non dietro invito dell'impresa.

⁵⁵ Doc. 31_100 dell'indice del fascicolo istruttorio.

Figura 8. Email inviata da Trustpilot S.r.l. all'impresa cliente "[OMISSIS]"

39. Si noti che da quest'ultima *email* è peraltro possibile osservare una significativa differenza tra il TrustScore medio ottenuto dall'impresa [OMISSIS] in base alla tipologia di recensione (organica o su invito). In particolare, nel periodo maggio 2024 – aprile 2025, il TrustScore medio assegnato a [OMISSIS] risulta oscillare tra 1,4 e 3,7⁵⁶ per le recensioni organiche, mentre si è attestato su valori ben più elevati – tra 4 e 4,9 – per le recensioni su invito. A tale riguardo, si evidenzia inoltre che: i) le due serie storiche appaiono tra loro poco correlate⁵⁷; ii) il TrustScore medio delle recensioni su invito presenta una variabilità sensibilmente inferiore rispetto a quella delle recensioni organiche⁵⁸. Queste evidenze, seppure fondate su un orizzonte temporale di un anno, consentono di ipotizzare che le due tipologie di recensioni non possano essere influenzate dall'effettiva variazione della qualità del prodotto e/o servizio offerto dalla società recensita. Piuttosto, poiché le due serie storiche mostrano andamenti e varianze nettamente distinti, appare verosimile ritenere che queste siano influenzate da variabili differenti.

40. Da ulteriori evidenze ispettive emerge che Trustpilot S.r.l. offre la possibilità di riattivare la modalità di invito manuale a recensire (cc.dd. inviti "kickstart") alle imprese che aderiscono ad un piano a pagamento, sebbene **la stessa piattaforma di Trustpilot preveda che tale modalità di invito sia disponibile solo per i primi 90 giorni dal loro primo utilizzo per "[t]utti i nuovi clienti, sia con piano gratuito che a pagamento"**⁵⁹. Tale evidenza è in particolare confermata sia dalle

⁵⁶ Si noti che il punteggio medio delle recensioni organiche relativo a ottobre 2024 è stato graficamente interpolato e assunto pari a 3,7, in quanto non esplicitamente indicato nella figura.

⁵⁷ Si rappresenta che l'indice di correlazione di Pearson calcolato tra la serie storica del TrustScore medio delle recensioni organiche e quello delle recensioni su invito è pari a circa 0,36.

⁵⁸ La varianza del TrustScore medio delle recensioni su invito e delle recensioni organiche è, rispettivamente, pari a 0,056 e 0,574.

⁵⁹ Doc. 20, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.

dichiarazioni rese in sede di ispezione e in corso di audizione dai dipendenti di Trustpilot S.r.l.⁶⁰, sia dalle email acquisite durante l'accertamento ispettivo⁶¹ (cfr. Figura 9).

Figura 9. Email inviata da Trustpilot S.r.l. all'impresa cliente "[OMISSIS]"

Buongiorno,

grazie per il piacevole confronto di lunedì scorso. Di seguito un recap di quanto condiviso:

A livello strategico, per un miglioramento del Trustscore possiamo:

- Attivare **gratuitamente inviti Kickstart per un mese**. Questo vi consentirà di mandare inviti manuali a un numero illimitato di clienti che non hanno ancora recensito attraverso la produzione di un file CSV (composto da email, nome/cognome, numeri di riferimento). Sentiamoci pure per produrlo.
- **Template di invito**. Utilizzare dei template di invito customizzabili in cui andiamo a cercare di arginare a monte eventuali recensioni negative attraverso l'offerta di un contatto diretto prima di lasciare recensioni negative
- **API**. Il vostro piano vi dà la possibilità di utilizzare le API di Trustpilot, che vi permettono di strutturare un percorso di invito customizzabile

Per quanto riguarda il nuovo piano:

- Il costo annuale per il primo dominio, come anticipato è [REDACTED] euro, considerando che siamo in fase di "costruzione" possiamo farci stare dentro per quest'anno anche il secondo dominio se lo andrete ad inserire

Aggiorniamoci pure quando volete, anche domani o dopodomani per qualunque necessità.

Nel frattempo, se mi date l'ok, chiedo l'autorizzazione per gli inviti manuali.

[REDACTED]

41. A tale riguardo, giova nuovamente ricordare che gli inviti manuali possono essere inviati a consumatori **senza che vi sia la presenza di alcun tipo di prova di interazione tra il consumatore e l'impresa recensita**⁶². Pertanto, mediante l'utilizzo di tali inviti, l'impresa è in grado di inviare inviti a recensire solo a utenti che hanno avuto un'esperienza positiva, o che – addirittura – non hanno avuto alcun tipo di esperienza con l'impresa, considerato che per questa tipologia di inviti l'impresa non è tenuta a fornire nessuna prova documentale circa la genuinità e l'origine della recensione.

42. Peraltro, dalla Figura 9 è evidente come tale modalità di invito sia offerta da Trustpilot *“per un miglioramento del Trustscore”* dell'impresa pagante, sebbene – in senso difforme da tale proposta – nella piattaforma di Trustpilot viene rappresentato quanto segue: ***“Per proteggere l'integrità delle recensioni, chiediamo alle aziende di raccoglierle in modo equo e imparziale,***

⁶⁰ Doc. 31 dell'indice del fascicolo istruttorio. In particolare, nel verbale riportato in tale documento è presente la seguente dichiarazione di un dipendente di Trustpilot S.r.l.: *“con riferimento agli inviti a recensire inviati manualmente dall'azienda recensita (cdd. inviti kick start), questi possono essere effettuati dalla medesima azienda entro 90 giorni dal primo invito e scaduto tale termine possono essere riattivati per altri 90 giorni solo per le aziende che diventano clienti di servizi a pagamento di Trustpilot”*.

⁶¹ Doc. 31_111 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶² Inoltre, le recensioni ricevute da un consumatore su invito manuale vengono etichettate come “Su invito”, mentre a quelle pubblicate su invito automatico viene apposta la dicitura “Verificata”.

*incoraggiandole a utilizzare i nostri metodi d'invito automatici. La raccolta automatica delle recensioni si traduce in un minor numero di recensioni false e fuorvianti e in una maggiore integrità nel processo di raccolta*⁶³ (enfasi aggiunta). Quanto emerge dall'email di cui alla Figura 9 appare inoltre in contraddizione con l'asserzione di Trustpilot A/S, fornita a seguito di una richiesta di informazione della Direzione, secondo la quale *“il termine di 90 giorni può essere esteso solo per 2 motivi:*

(i) l'utente business non è tecnicamente in grado di automatizzare gli inviti a causa dell'offerta di prodotti o servizi in un settore sensibile, come per il caso di attività medica ovvero onoranze funebri;
*(ii) l'utente business necessita di ulteriore tempo per automatizzare gli inviti, per esempio poiché esso ha un'esperienza di acquisto molto complessa e non facilmente automatizzabile.”*⁶⁴.

43. In aggiunta, da alcuni documenti acquisiti in ispezione emerge che – sebbene Trustpilot non sembri accogliere automaticamente le richieste delle aziende con un piano a pagamento volte alla rimozione di presunte recensioni false o alla ripubblicazione di recensioni eliminate – tali imprese appaiono disporre comunque della possibilità di contattare direttamente il *Customer Success* di Trustpilot S.r.l., beneficiando potenzialmente di “corsie preferenziali” per la gestione della rimozione delle recensioni⁶⁵. Una tale circostanza risulta essere in contrasto rispetto alle dichiarazioni fornite in audizione da Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l., in base alle quali le modalità di gestione delle segnalazioni sarebbero *“le medesime indipendentemente dall'adesione ad un piano a pagamento di Trustpilot”*⁶⁶, in quanto *“nel caso in cui un'impresa lamenti la cancellazione indebita di una recensione dalla piattaforma, Trustpilot S.r.l., non svolgendo funzioni di detection delle segnalazioni non genuine, si limita a guidare l'utente ad utilizzare la piattaforma di Trustpilot per inviare una segnalazione concernente la problematica lamentata”*⁶⁷. A titolo esemplificativo, si consideri il testo della seguente email inviata a un dipendente di Trustpilot S.r.l. da un'impresa aderente ad un piano a pagamento:

“Ciao [OMISSIS],

*scusami se rompo ma **continuiamo ad avere recensioni cancellate senza motivo** e la direzione si è accorta di questo.*

Di seguito screen di quelle cancellate lato negozi e lato commerciali:

[...]

Devi aiutarci a capire come mai succede che si pubblicano e vengono cancellate, o che sono in fase di pubblicazione ma non si pubblicano proprio.

in buona fede, noi richiediamo la recensione al cliente a fine chiamata/sottoscrizione contratto.

⁶³ Doc. 20, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁴ Doc. 88 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁵ Docc. 31_95, 31_99 e 31_115 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁶ Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁷ Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.

La direzione è abbastanza infastidita da questa cosa e non vorremmo tornare a rompere i rapporti con Trustpilot, ora che stavamo inizia[n]do a prendere piede e a seguire il profilo.

Aiutaci a capire cosa c'è che non va e come evitare il problema, altrimenti continuiamo ad avere questa tipologia di errori.

Fammi sapere.

Grazie,

[OMISSIS]⁶⁸ (enfasi aggiunta).

44. A tale richiesta, il dipendente di Trustpilot S.r.l., dopo essersi confrontato con il *Content Integrity team*⁶⁹ – il quale ha negato il ripristino delle recensioni rimosse da Trustpilot⁷⁰ – ha inviato la seguente *email* all'impresa cliente al fine di venire incontro all'esigenza di ripristinare le recensioni valutate come non genuine:

“Ciao [OMISSIS],

[OMISSIS] *mi ha detto che non possono ripristinarle.*

La soluzione è utilizzare gli inviti manuali e invitarli di nuovo, così l'invito partirà da Trustpilot e risolveremo il problema.

Ci basta:

- email

- nome/cognome

- numero di riferimento (che può essere anche 1,2,3,4,5,6,7,8 ecc)

[OMISSIS]⁷¹ (enfasi aggiunta).

45. Si noti come da tale ultima *email* è possibile appurare che – perlomeno nel caso in esame – è **la stessa Trustpilot S.r.l. a suggerire l'utilizzo degli inviti a recensire per aggirare il controllo della genuinità delle recensioni effettuato dal Content Integrity team**. Peraltro, a tale riguardo rileva la circostanza che nell'*email* venga consigliato l'invio di inviti manuali, tipologia di invito non accessibile alle imprese che non hanno un piano a pagamento – salvo per i primi 90 giorni dalla loro prima fruizione – il cui utilizzo è paradossalmente scoraggiato dalle pagine *web* della piattaforma di Trustpilot⁷².

⁶⁸ Doc. 31_95 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶⁹ Si rammenta che il *Content Integrity team* è un *team* di dipendenti di Trustpilot A/S che si occupa di gestire le segnalazioni e la verifica riguardo la genuinità delle recensioni.

⁷⁰ Peraltro, dallo scambio di *email* emerge che le recensioni siano state definite come non genuine verosimilmente perché il “gruppo delle recensioni messe offline erano riferite ad un unico indirizzo IP” (cfr. Doc. 31_95 dell'indice del fascicolo istruttorio).

⁷¹ Doc. 31_95 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁷² Doc. 20, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.

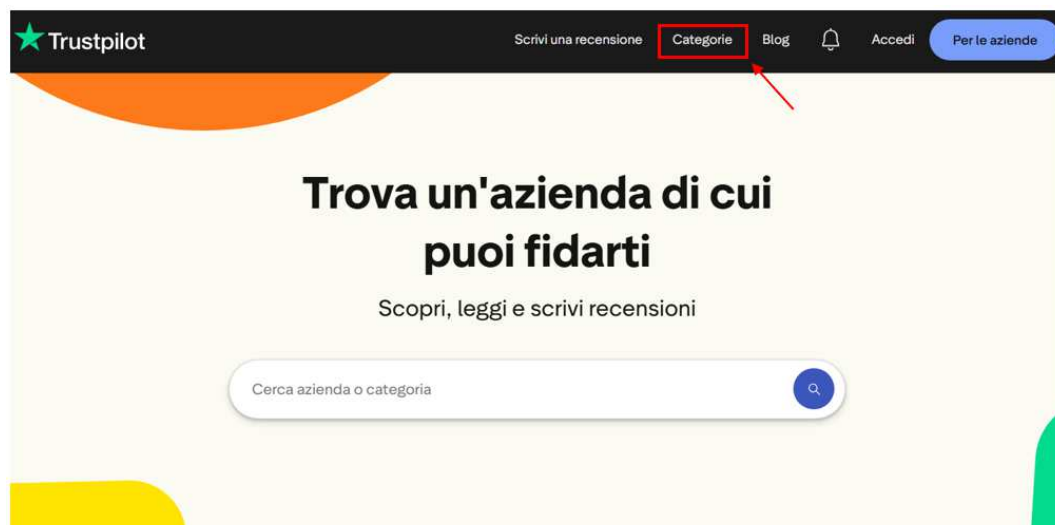
46. Con specifico riferimento a tale ultima *email*, in sede di audizione le società Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. hanno rappresentato che le indicazioni contenute in tale comunicazione sono contrarie all'effettivo funzionamento del sistema di verifica adottato dalla piattaforma e che i dipendenti di Trustpilot S.r.l., ove avessero dato indicazioni alle imprese aderenti a piani a pagamento circa la possibilità di aggirare i sistemi di verifica della genuinità delle recensioni mediante l'utilizzo di inviti a recensire, avrebbero commesso un errore dovuto al fatto che il personale addetto alle funzioni commerciali non è bene informato circa le regole e i controlli effettuati da Trustpilot A/S⁷³.

III.2.III.III. Un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sul posizionamento delle imprese nelle classifiche di ciascuna classe merceologica

47. La piattaforma di Trustpilot, suddividendo le imprese recensite in diverse "categorie" in base alla tipologia dell'attività svolta da tali imprese, permette agli utenti di effettuare delle ricerche "per categoria" (cfr. Figure Figura 10 e Figura 11), nelle quali vengono elencate le società appartenenti alla relativa classe merceologica in un ordine impostato di *default* in base ai risultati definiti "Più rilevanti" (cfr. Figura

48. Figura 12) dalla piattaforma⁷⁴.

Figura 10. Pagina iniziale di Trustpilot, reperibile al link "trustpilot.com" – Acquisizione del 19/11/2025



⁷³ Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁷⁴ Doc. 100, Allegati 5-7, dell'indice del fascicolo istruttorio.

Figura 11. Prima pagina dell'elenco delle categorie presenti su Trustpilot, raggiungibile cliccando sul bottone “Categorie” di cui alla Figura 10– Acquisizione del 19/11/2025

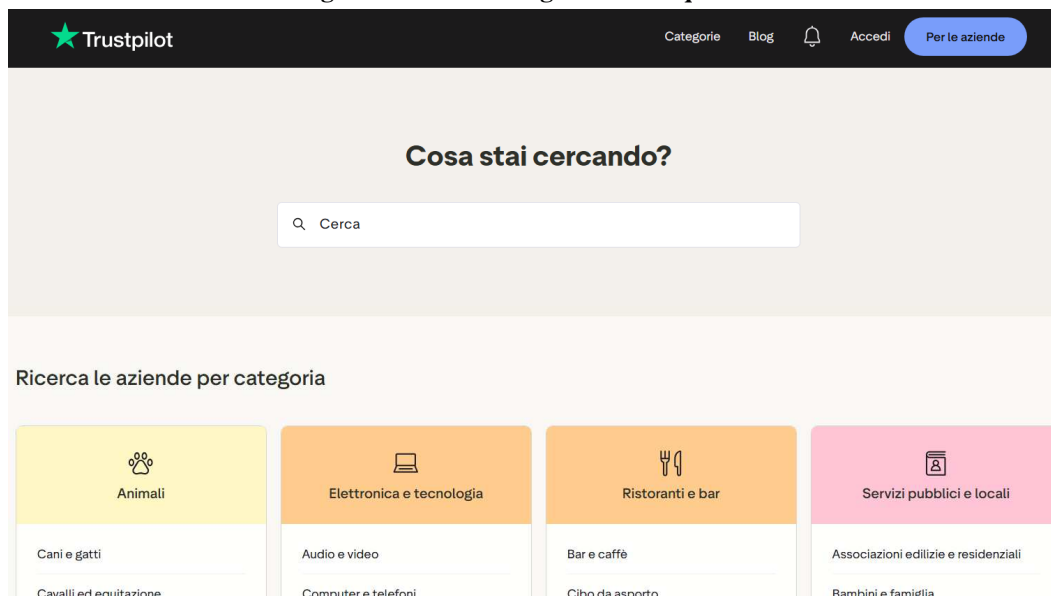
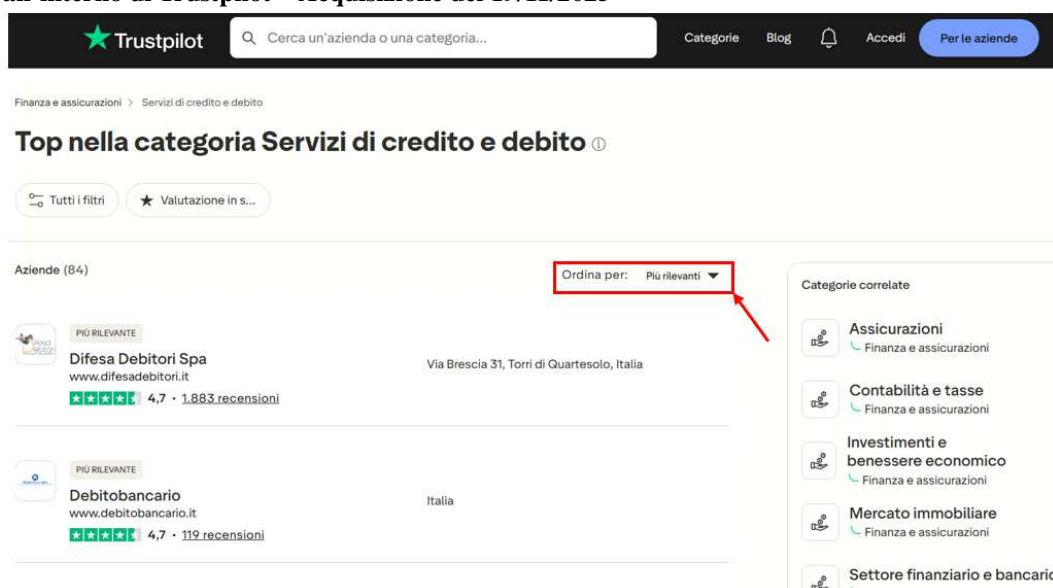


Figura 12. Primi due risultati della ricerca nella categoria “Servizi di credito e debito” all’interno di Trustpilot – Acquisizione del 19/11/2025



Per comprendere meglio il significato dell'ordinamento per rilevanza, occorre leggere l'informativa presente nel *tooltip* mostrato alla Figura 13⁷⁵. Da tale informativa è possibile notare che

⁷⁵ Doc. 100, Allegato 20, dell'indice del fascicolo istruttorio.

Trustpilot considera come rilevanti le aziende che “*invitano attivamente i propri clienti a scrivere recensioni*” e che inoltre “*hanno ricevuto almeno 25 recensioni negli ultimi 12 mesi*”⁷⁶. Ciò posto, le società “più rilevanti” sono a loro volta ordinate in primo luogo in base al TrustScore (in ordine decrescente) e, a parità di TrustScore, in base al numero di recensioni (di nuovo, in ordine decrescente). Pertanto, l’utilizzo di inviti a recensire da parte delle imprese può influire, non solo sulla possibilità dell’apposizione dell’etichetta “*Più rilevante*” – etichetta di cui si possono giovare anche le imprese che aderiscono ad un piano gratuito, considerato che con tale piano è possibile inviare al massimo 50 inviti a recensire al mese – ma anche sul TrustScore (cfr. la precedente sezione **III.2.III.II**) e sul numero di recensioni ricevute (ad eccezione del caso in cui il tasso di conversione di inviti in recensioni è pari a 0).

Figura 13. *Tooltip* relativo alle informazioni dei criteri dei risultati di ricerca per categoria – Acquisizione del 19/11/2025

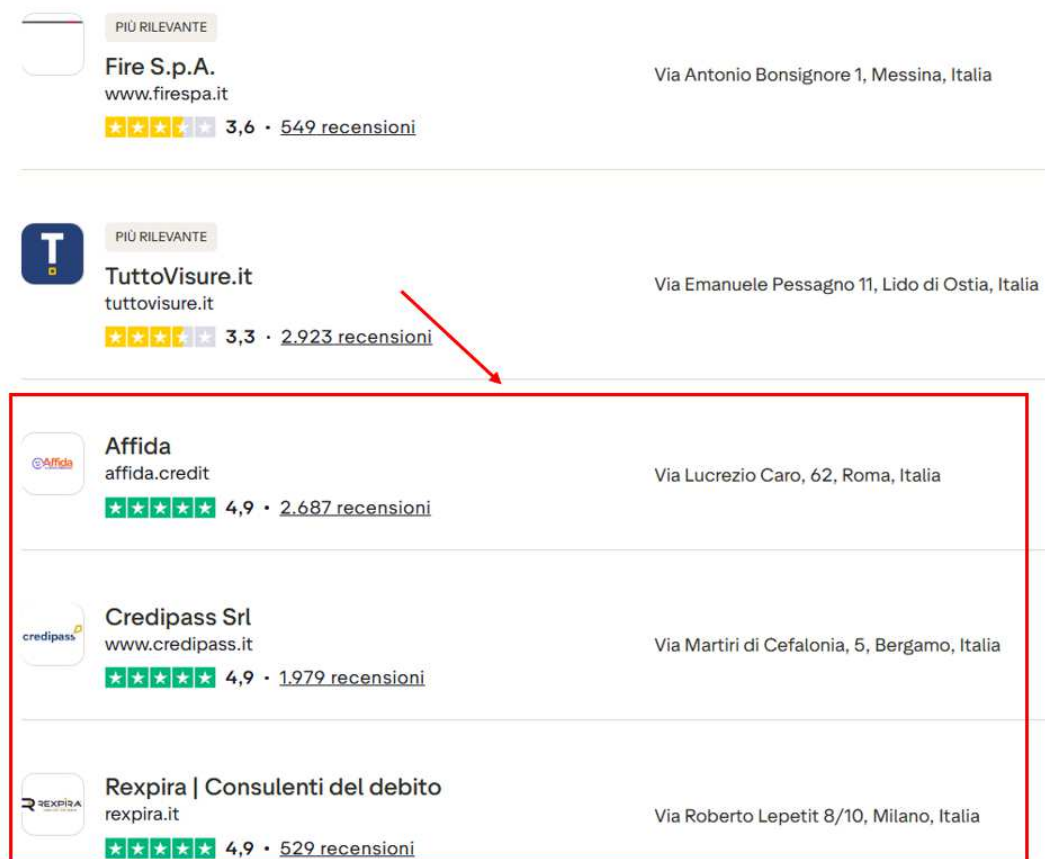


49. Si noti che, una volta terminato l’elenco delle aziende “più rilevanti”, sussegue un ulteriore elenco di aziende che non soddisfano i criteri necessari per ottenere l’etichetta “Più rilevante”, ma che sono anche esse ordinate – all’interno di questa “sotto-lista” – in base al TrustScore e in base al numero di recensioni rilasciate dai consumatori (cfr. Figura **14**⁷⁷).

⁷⁶ Doc. 100, Allegato 20, dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁷⁷ Doc. 100, Allegato 7, dell’indice del fascicolo istruttorio.

Figura 14. Dall'8° al 12° risultato della ricerca nella categoria “Servizi di credito e debito” all'interno di Trustpilot – Acquisizione del 19/11/2025



50. In definitiva, anche in tale contesto, assume rilievo il fatto che **i metodi di invito automatici e manuali** descritti nella sezione **III.2.III.I**, nella misura in cui sono in grado di influenzare il TrustScore (cfr. la sezione **III.2.III.II**) e il numero di recensioni rilasciate, siano di conseguenza anche in grado di alterare il posizionamento delle imprese nei risultati delle ricerche effettuate dai consumatori sulla piattaforma.

III.2.IV. Le asserzioni sulla genuinità delle recensioni pubblicate sulla piattaforma

51. Come anticipato nella sezione **III.2.I**, il Professionista prospetta la propria piattaforma come un luogo in cui “[c]hiunque può lasciare una recensione su un prodotto o servizio. Tutti hanno una voce. Come piattaforma, ci impegniamo per garantire che tutte le recensioni siano prive di censure o manipolazioni. In tal modo **sarai certo che la recensione che stai leggendo è autentica ed è stata scritta da un cliente reale**” (enfasi aggiunta)⁷⁸. Altresì, nella piattaforma di Trustpilot è rappresentato che “ogni recensione” è soggetta a dei controlli automatici al fine di mantenere

⁷⁸ Doc. 100, Allegato 17, dell'indice del fascicolo istruttorio.

l'affidabilità della *community online*⁷⁹ e che “[q]uando una recensione su Trustpilot è contrassegnata come *"Verificata"*, significa che [Trustpilot ha] verificato che il suo autore ha avuto un'esperienza autentica con l'azienda in questione”⁸⁰. Ciò posto, agli atti del fascicolo sono presenti numerose segnalazioni afferenti la scorretta gestione e rimozione delle recensioni pubblicate sulla piattaforma di Trustpilot. In particolare, alcune di queste segnalazioni lamentano la rimozione di recensioni genuine, ossia pubblicate da consumatori che effettivamente hanno avuto un'esperienza con l'impresa recensita⁸¹, mentre altre segnalazioni denunciano la mancata rimozione di recensioni non riconducibili a una reale esperienza tra l'autore della valutazione e l'impresa recensita⁸².

52. Nelle memorie trasmesse e in sede di audizione con gli Uffici, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. hanno asserito che tutte le recensioni rilasciate sulla piattaforma vengono sottoposte ad un'analisi da parte di sistemi automatizzati di rilevamento, sia prima che dopo la loro effettiva pubblicazione, e che questi sistemi di verifica vengono altresì utilizzati dalla piattaforma per identificare eventuali anomalie circa l'utilizzo degli strumenti di invito a recensire, ad esempio utilizzando modelli in grado di esaminare e rilevare tassi di conversione (i.e. il rapporto tra il numero di recensioni ottenute su invito e il numero di inviti a recensire inviati) insolitamente elevati per gli inviti a recensire⁸³.

53. Oltre ai sistemi automatizzati di rilevazione, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. affermano che “[l]e recensioni vengono inoltre analizzate manualmente da dipartimenti specializzati nell'individuazione di comportamenti fraudolenti e di usi scorretti della Piattaforma Trustpilot”⁸⁴. Tali interventi manuali possono essere posti in essere in conseguenza dell'invio di una segnalazione da parte di utenti della piattaforma Trustpilot, oppure in virtù di azioni proattive da parte del *Content Integrity Team* e del *Fraud & Investigations Team*. Tali *team* sono inoltre “supportati da altri esperti che lavorano per il Trust Team di Trustpilot A/S, tra cui un dipartimento legale formato da avvocati internazionali e diversi tecnici specializzati”⁸⁵, al fine di individuare comportamenti ingannevoli e scorretti all'interno della piattaforma e intraprendere azioni per porvi rimedio.

54. A tale riguardo, rileva altresì la circostanza, evidenziata in sede di audizione, in base alla quale, nel caso in cui i *team* di Trustpilot A/S siano chiamati a verificare la genuinità di una recensione per cui “non sia disponibile un'adeguata documentazione a supporto della recensione, ad esempio in presenza di un'esperienza negativa senza acquisto”, tali *team* effettuerebbero in primo luogo una verifica sull'utente che ha rilasciato la recensione, “mediante il controllo di alcune caratteristiche relative all'account da questo utilizzato per rilasciare la recensione (e.g.: [OMISSIS]); qualora tale verifica non abbia esito positivo, Trustpilot procede a richiedere ulteriore documentazione a sostegno della recensione, effettuando delle valutazioni caso per caso, e **tenendo conto di come tale documentazione a sostegno delle affermazioni effettuate dal recensore possa**

⁷⁹ Doc. 100, Allegato 18, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁰ Doc. 100, Allegato 21, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸¹ Docc. 17, 46, 53, 58, 60, 71, 77, 97 e 98 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸² Docc. 1, 2, 3, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 51, 54, 57, 58, 59, 63, 71, 78, 80, 97 e 98 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸³ Docc. 65 e 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁴ Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁵ Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

*essere giudicata similmente a come avrebbe proceduto in un ipotetico processo dinanzi ad un giudice*⁸⁶ (enfasi aggiunta).

55. Agli atti del fascicolo sono tuttavia presenti evidenze di segno opposto; ci si riferisce, in particolare, alla segnalazione presentata dall'impresa Reparadora RTD Italia S.r.l. (di seguito "Reparadora"), la quale ha lamentato di non aver ottenuto riscontro favorevole da Trustpilot in merito alla richiesta di rimozione di alcune recensioni ritenute diffamatorie pubblicate sul proprio profilo della piattaforma da parte di un'impresa concorrente, nonostante Reparadora avesse fornito al Professionista elementi probatori a sostegno della propria istanza⁸⁷. In particolare, Reparadora aveva fornito le prove – raccolte da una società investigativa – che un numero significativo di tali recensioni erano state effettuate dal legale rappresentante dell'impresa concorrente (o, comunque, riconducibili a quest'ultima), circostanza confermata nell'ambito di un giudizio civile in cui Trustpilot è stata condannata ad oscurare centinaia di recensioni negative nei confronti di Reparadora⁸⁸. Si noti, peraltro, che nella medesima segnalazione di Reparadora emerge che le recensioni ricevute, oggetto della sua segnalazione nei confronti di Trustpilot, erano pervenute in un breve arco temporale (alcune delle quali addirittura a distanza di pochi minuti) e in quantità anomala rispetto allo storico delle recensioni precedentemente pervenute da Reparadora (si legga il seguente estratto della segnalazione: "*se nell'anno 2023 la maggior parte delle recensioni ricevute dalla Società erano positive (i.e. su un totale di 26 recensioni, solo 6 sono state negative), improvvisamente, a partire dal mese di marzo 2024, si assiste ad un aumento esponenziale del numero di recensioni – tra l'altro – negative (i.e. si registrano, tra marzo e il 30 maggio 2024, ben 247 recensioni, di cui 235 negative)*"⁸⁹).

56. Con specifico riferimento all'efficacia dei sistemi di controllo della genuinità delle recensioni è inoltre pervenuta una segnalazione, mediante la piattaforma per il *whistleblowing*, il quale rappresenta che i sistemi di verifica della piattaforma di Trustpilot tenderebbero a rimuovere "*solo un minimo*" di recensioni negative, così da indurre le imprese ad aderire ad un piano a pagamento per cercare di incrementare il proprio TrustScore⁹⁰.

57. Un ulteriore aspetto di rilievo riguardo alla condotta di cui al punto II), attiene al criterio mediante il quale una recensione viene etichettata come "Verificata" dalla piattaforma Trustpilot. A tale riguardo, Trustpilot A/S dichiara che sulla piattaforma Trustpilot, la dicitura "Verificata" può essere ottenuta in due ipotesi:

- i) nel caso di utilizzo di strumenti automatizzati di invito a recensire;
- ii) in caso di controllo da parte dei *team* di verifica di Trustpilot A/S della documentazione a supporto dell'esperienza descritta nelle recensioni pubblicate, la quale può essere richiesta da Trustpilot quando una recensione viene segnalata dal *software* di rilievo automatico delle frodi, o da imprese che ne chiedono la rimozione di una recensione che "*non si basa su un'esperienza autentica*"⁹¹.

⁸⁶ Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁷ Doc. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸⁸ Doc. 31_110 dell'indice del fascicolo istruttorio, nonché l'ordinanza del Tribunale di Roma del 29 ottobre 2024.

⁸⁹ Doc. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁰ Doc. 80 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹¹ Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

58. In tale ultimo caso, infatti, i *team* dedicati di Trustpilot A/S verificano l'autenticità della recensione, richiedendo all'autore di produrre documentazione specifica (e.g. *email* di conferma ordine, foto del prodotto, comunicazioni con l'impresa)⁹². Se la documentazione fornita è ritenuta adeguata, la recensione viene contrassegnata dalla piattaforma come "Verificata".

59. In ogni caso, accanto a ogni recensione, il consumatore cliccando sull'etichetta "Verificata" può leggere se l'applicazione di tale dicitura sia dovuta alla circostanza che la recensione è stata rilasciata su invito a recensire automatizzato, oppure in virtù di una prova fornita dal recensore in riscontro di una segnalazione⁹³.

60. Nel corso dell'audizione tenuta con Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l, queste hanno spiegato che le recensioni rilasciate a seguito degli inviti automatici beneficiano dell'etichetta "Verificata" sia perché permettono di verificare che vi sia stata un'interazione tra l'impresa e il professionista (quali, a titolo esemplificativo, *link* di acquisto, fatture, registrazioni, messaggi, o anche email di benvenuto che l'impresa invia ai consumatori), sia perché tali inviti consentono alla piattaforma di effettuare ulteriori controlli sulla genuinità delle recensioni, grazie alle informazioni aggiuntive relative all'interazione tra l'impresa che invita a recensire e il consumatore che pubblica la recensione (come ad esempio l'analisi del tasso di conversione degli inviti in recensioni sopra menzionato)⁹⁴.

61. A tale riguardo, si noti che il metodo di invito automatico al quale Trustpilot pone maggiore prominenza è proprio il Servizio di Feedback Automatico (SFA) – ossia il servizio che permette ai professionisti l'invio di inviti a recensire mediante *email* – in quanto tale servizio viene elencato per primo nella lista dei metodi di inviti automatici di Trustpilot e viene pubblicizzato alle società come *"il modo più semplice per controllare i tuoi inviti"*⁹⁵, così come viene altresì espressamente rappresentato che è possibile avviare il SFA tramite un *email* inerente *"un ordine di acquisto o una conferma dell'ordine, delle ricevute, un'email di benvenuto, richieste di assistenza, notifiche di spedizione, eccetera"*⁹⁶.

62. Pertanto, se da un lato la stessa piattaforma asserisce che *"[q]uando una recensione su Trustpilot è contrassegnata come "Verificata", significa che [Trustpilot ha] verificato che il suo autore ha avuto un'esperienza autentica con l'azienda in questione"*⁹⁷, dall'altro il Professionista appare utilizzare l'etichetta "Verificata" non solo nell'ipotesi in cui sia stata effettuata una verifica documentale sulla genuinità e pertinenza della valutazione contenuta nella recensione, ma anche in presenza di qualsivoglia interazione tra consumatore e impresa (inclusa una *email* di benvenuto che l'impresa invia al consumatore).

⁹² I *team* dedicati alla verifica di Trustpilot A/S possono richiedere all'autore della recensione di fornire, ad esempio: (i) conferme dell'ordine; (ii) fatture o ricevute; (iii) note o bolle di consegna; (iv) *screenshot* del suo profilo utente quando è connesso; (v) scambi di email con l'azienda recensita; oppure (vi) tabulati telefonici o SMS che mostrano i numeri di telefono associati al professionista in questione. Cfr. Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹³ Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁴ Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁵ Doc. 20, Allegato 6, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁶ Doc. 20, Allegato 7, dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹⁷ Doc. 100, Allegato 18, dell'indice del fascicolo istruttorio.

III.2.V. Le modalità di fruizione delle informazioni rilevanti sul funzionamento della piattaforma

63. In relazione al *set* informativo fornito dalla piattaforma, il consumatore che consulta le informazioni relative ad un'impresa presente sulla piattaforma ottiene, attraverso una serie di passaggi in diverse sezioni e sotto-sezioni del sito, una serie di informazioni circa la definizione e la modalità di calcolo del TrustScore, tra cui la seguente: *“Il TrustScore non è una semplice media aritmetica di tutte le recensioni, ma un calcolo basato su una combinazione di fattori, quali il numero di recensioni e la loro data di pubblicazione”*. La piattaforma specifica inoltre che *“anche il fatto che un business inviti attivamente i propri clienti o meno a scrivere recensioni ha un impatto sul TrustScore”*. Cliccando sul *pop-up* informativo relativo al TrustScore, il consumatore può altresì cliccare sul testo *“Per saperne di più”* per essere reindirizzato alla sezione *“Come funzionano il TrustScore e la valutazione in stelle”*, dove sono presenti ulteriori informazioni circa la definizione e il calcolo del TrustScore.

64. Inoltre, all'interno di ciascun profilo aziendale è possibile cliccare sul *link* *“Come questa azienda usa Trustpilot”* (cfr. la Figura 4 precedentemente mostrata nella sezione III.2.II.I), il quale porta ad una pagina in cui viene data informazione del tipo di utilizzo che il professionista fa della piattaforma, specificando: se la società ha reclamato il proprio profilo; se utilizza la piattaforma di Trustpilot in modalità gratuita o a pagamento; se invita attivamente i propri clienti a scrivere recensioni. Ciò posto, le informazioni di maggiore rilievo riguardo le modalità attraverso cui l'impresa consultata usufruisce dei servizi della piattaforma sono contenute in una sezione distinta dalla pagina principale del profilo dell'azienda.

65. Come evidenziato nella sezione III.2.II.II, le informazioni fornite non includono alcuna indicazione circa il tipo di piano a pagamento e i relativi servizi supplementari di cui l'impresa consultata fruisce. A partire dal 19 gennaio 2026, Trustpilot ha modificato la prospettazione del *link* per la pagina *“Come questa azienda usa Trustpilot”* aggiungendo un sottotitolo per chiarire meglio il tipo di informazioni che si trovano in questa pagina e dando maggiore prominenza a tale sezione⁹⁸, senza tuttavia specificare per quali risposte l'impresa si sia avvalsa dell'intelligenza artificiale nella redazione.

66. In secondo luogo, nell'ipotesi in cui un consumatore effettui una ricerca di un'impresa in base alla categoria merceologica, il sito di Trustpilot mostra un *pop-up* informativo che illustra ai consumatori che le aziende possono essere inserite tra le *“migliori”* di quella categoria, laddove *“invitano attivamente i propri clienti a scrivere recensioni e se hanno ricevuto almeno 25 recensioni negli ultimi 12 mesi”*⁹⁹ (cfr. la precedente sezione III.2.III.III). Nella medesima pagina viene precisato che l'elenco delle imprese può essere ordinato tramite l'apposito pulsante *“Ordina per”*, situato nella parte superiore destra della schermata, scegliendo tra tre criteri alternativi: *“Più rilevanti”* (il quale criterio è di *default* preselezionato per il consumatore), *“Maggior numero di recensioni”* oppure *“Recensioni più recenti”*. In ogni caso, per ottenere maggiori informazioni, il consumatore può cliccare sulla voce *“Per saperne di più”* presente nella medesima pagina ed essere reindirizzato alla pagina *“Trova ed esplora categorie”*, dove è disponibile una descrizione più dettagliata della struttura e dell'organizzazione della Piattaforma. Tuttavia, come desumibile dalle

⁹⁸ Doc. 116 dell'indice del fascicolo istruttorio

⁹⁹ Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

schermate riportate e descritte nella sezione **III.2.III.III**, l'utilizzo di *default* dell'ordinamento in base al criterio dei "Più rilevanti" non permette di far capire in maniera immediata al consumatore il significato di tale criterio – e come la selezione di questo incide sui risultati mostrati – essendo la relativa informativa celata dietro a *pop-up* e/o rimandi ad altre pagine mediante collegamenti infratestuali. Tale aspetto assume particolare rilievo, considerato che l'ordinamento di *default* pone in prominenza assoluta le imprese che utilizzano i sistemi di inviti a recensire di Trustpilot – tra i quali, come visto, rientrano gli inviti automatici il cui limite numerico può essere superato aderendo a servizi a pagamento – rispetto alle imprese che non ne fanno utilizzo, anche quando quest'ultime godono di un TrustScore e di un numero di recensioni ben più elevato (cfr. le Figure

67. **Figura 12** e **Figura 14** precedentemente mostrate, in cui è possibile notare che le imprese non etichettate come "più rilevanti" sono posizionate ben più in basso rispetto ad altre imprese che giovano di tale etichetta, ma che hanno un valore del TrustScore inferiore).

68. In terzo luogo, sebbene la piattaforma metta a disposizione dei consumatori la sezione "*Come vengono raccolte le recensioni su Trustpilot*", la quale riporta che "*il significato delle diverse tipologie di recensioni e le modalità con cui un'impresa può potenzialmente e indirettamente influenzare il proprio TrustScore*"¹⁰⁰, in tale sezione non viene fatto alcun riferimento a come gli inviti a recensire possono influenzare il TrustScore¹⁰¹.

69. Infine, Trustpilot offre alle imprese che aderiscono ad un piano a pagamento Enterprise un servizio di intelligenza artificiale (IA) per assistere la redazione delle risposte alle recensioni ricevute dai propri clienti. Più nel dettaglio, in base a quanto rappresentato da Trustpilot A/S, tale servizio di IA non invia in maniera automatica delle risposte agli utenti, bensì si limita a predisporre una bozza di risposta, la quale può essere inviata, nonché modificata, soltanto previa conferma del professionista che ne fruisce. Quanto all'informativa che ne viene data agli utenti, fino al 18 gennaio 2026 il consumatore era edotto dell'effettivo utilizzo da parte delle imprese di tale servizio mediante un *banner* informativo (recante la dicitura "*Potrebbe usare l'IA per rispondere. Mostra di più*"¹⁰²) collocato esclusivamente sopra la prima recensione alla quale il professionista recensito ha fornito una risposta usufruendo di tale servizio IA. A tale riguardo, Trustpilot ha rappresentato che, a partire dal 19 gennaio 2026, ha spostato l'informativa sul possibile utilizzo di IA nella parte a destra della pagina profilo delle imprese recensite, al fine di dare maggiore prominenza a tale informazione¹⁰³.

¹⁰⁰ Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰¹ Doc. 100, Allegato 22, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰² Si noti che cliccando sul testo "*Mostra di più*", ai consumatori appare inoltre la frase "*L'obiettivo di Trustpilot è mostrare contenuti di persone reali. Questa azienda potrebbe usare il nostro strumento di risposta assistita dall'intelligenza artificiale per rispondere più velocemente*" (cfr. Doc. 65 dell'indice del fascicolo istruttorio).

¹⁰³ Doc. 116 dell'indice del fascicolo istruttorio

IV. LE ARGOMENTAZIONI DEL PROFESSIONISTA

70. Nel corso del procedimento istruttorio, Trustpilot ha presentato le proprie argomentazioni difensive tramite le memorie pervenute in data 13 giugno 2025¹⁰⁴, 16 giugno 2025¹⁰⁵ e 14 agosto 2025¹⁰⁶.

71. In data 3 febbraio 2026¹⁰⁷, il Professionista ha presentato al Collegio le proprie controdeduzioni scritte, con le quali ha ribadito le difese esposte nel corso del procedimento e ulteriormente argomentato in relazione alle contestazioni contenute nella comunicazione degli addebiti.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

V.1. L'imputabilità delle condotte e i rilievi procedurali

72. Innanzitutto Trustpilot Group Plc sostiene di essere totalmente estranea alle condotte oggetto di contestazione, in quanto tale società opera esclusivamente in qualità di *holding* finale del gruppo, senza partecipare né all'organizzazione, né alla gestione dei servizi operativi offerti dalla piattaforma, attività delle quali si occupa Trustpilot A/S. A tale riguardo, Trustpilot Group Plc richiama la sentenza n. 2630 del 29 marzo 2021 del Consiglio di Stato, sottolineando che, in conformità ai principi della personalità e della responsabilità, l'Autorità sarebbe tenuta ad “*un accertamento in concreto dell'effettiva partecipazione della holding alle condotte contestate o, quantomeno, l'ottenimento da parte di essa di un vantaggio correlato alle stesse*”¹⁰⁸.

73. In secondo luogo, nelle proprie memorie¹⁰⁹, Trustpilot S.r.l. ha rappresentato che la piattaforma Trustpilot per gli utenti situati in Italia è gestita da Trustpilot A/S, mentre Trustpilot S.r.l. si limita esclusivamente ad operare in ambito B2B. Pertanto, secondo Trustpilot S.r.l., tale società non avrebbe alcun modo di intervenire sulla gestione della piattaforma, né di interagire con i consumatori.

74. In aggiunta, il Professionista lamenta che nella comunicazione della contestazione degli addebiti sarebbero state inserite contestazioni nuove, non presenti nella comunicazione di avvio del procedimento. Più nel dettaglio, Trustpilot sostiene che la contestazione oggetto della comunicazione di avvio del procedimento sia “*espressamente circoscritta ai “meccanismi di invio automatico di sollecitazione alle recensioni” e al loro impatto sul TrustScore e sul ranking delle imprese, senza alcun riferimento agli inviti manuali*”¹¹⁰ o alla presenza di *dark pattern*.

¹⁰⁴ Doc. 48 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁵ Doc. 49 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁶ Doc. 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁷ Docc. 115 e 116 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁸ Doc. 115 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰⁹ Doc. 48 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁰ Doc. 116 dell'indice del fascicolo istruttorio.

V.2. Le condotte oggetto di contestazione

V.2.I. Sull'informativa circa i servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti, nonché riguardo il loro effettivo utilizzo e impatto sulle recensioni raccolte

75. In primo luogo, il Professionista sostiene che la piattaforma di Trustpilot assicuri al consumatore un accesso effettivo, immediato e comprensibile alle informazioni rilevanti relative ai servizi a pagamento e al rapporto tra l'impresa recensita e la piattaforma, in quanto tali informazioni risulterebbero mostrate nel profilo dell'impresa consultata e accompagnerebbero l'utente durante il suo naturale processo di valutazione del profilo dell'impresa recensita all'interno della piattaforma.

76. In secondo luogo, il Professionista rappresenta che tutte le imprese presenti sulla piattaforma, a prescindere dall'adesione o meno a servizi a pagamento, sono soggette alle medesime regole, opportunità e controlli, non esistendo alcun meccanismo di pagamento tramite il quale sarebbe possibile ottenere trattamenti preferenziali nel calcolo del TrustScore o nella gestione di verifica della genuinità delle recensioni. A tale riguardo, Trustpilot precisa infatti che *“coloro che usufruiscono della Piattaforma Trustpilot a pagamento non hanno alcuna certezza matematica di vedere aumentare il proprio TrustScore per il solo fatto di disporre di un maggior numero di inviti automatici a recensire”*¹¹¹. Infatti, secondo il Professionista, l'utilizzo dei servizi messi a disposizione delle imprese consentirebbe esclusivamente di accedere a strumenti che possono favorire un maggiore *engagement* tra professionisti e consumatori, il quale potrebbe solo potenzialmente, e in via meramente astratta, tradursi in un incremento del numero delle recensioni e incidere indirettamente sul TrustScore.

77. In aggiunta, Trustpilot evidenzia che stesse Linee Guida per le aziende presenti sulla piattaforma indicano che gli strumenti di invito a recensire devono essere equi, neutrali e trasparenti, senza incentivi di alcun tipo. Pertanto, il divieto di invio selettivo degli inviti a recensire ai consumatori che abbiano avuto esperienze positive con l'impresa mittente (c.d. *cherry-picking*) ha natura contrattuale e, ove rilevato – anche tramite i sistemi di rilevamento automatico delle frodi e delle violazioni delle Linee Guida adottati da Trustpilot – la sua violazione può comportare la risoluzione del contratto.

V.2.II. Sulle asserzioni sulla genuinità delle recensioni pubblicate sulla piattaforma

78. Innanzitutto, il Professionista rappresenta di aver adottato tutte le misure tecnicamente possibili per prevenire utilizzi fraudolenti dei propri servizi, andando oltre il livello di diligenza richiesto dalla normativa applicabile, adottando modalità di controllo delle recensioni sia automatico che manuale, nonché intervenendo tempestivamente ogniqualvolta emergano comportamenti scorretti.

79. Con specifico riferimento al criterio di apposizione dell'etichetta “Verificata”, Trustpilot sostiene che tale etichetta non verrebbe attribuita automaticamente, né in assenza di adeguati riscontri, ma rappresenterebbe invece l'esito di controlli strutturati e multilivello. A tale riguardo, il Professionista asserisce che tale dicitura è attribuita esclusivamente quando sussiste un'interazione rilevante tra consumatore e impresa, accertata mediante l'uso di strumenti automatizzati di invito a recensire, integrati con i sistemi del professionista, oppure attraverso verifiche documentali manuali condotte dai *team* competenti. Pertanto, secondo il Professionista, in ogni caso l'etichetta

¹¹¹ Doc. 116 dell'indice del fascicolo istruttorio.

presuppone una relazione effettiva e pertinente tra le parti e non può derivare da interazioni meramente formali o prive di contenuto sostanziale.

V.2.III. Sulle modalità di fruizione delle informazioni rilevanti sul funzionamento della piattaforma

80. Sotto il profilo di organizzazione e struttura della piattaforma, Trustpilot rappresenta che questa sia stata progettata secondo un modello informativo progressivo che pone il consumatore al centro del sistema, presentando i contenuti non in un ordine casuale, ma ordinato e funzionale, così da fornire le informazioni più appropriate al momento più opportuno ed evitare il sovraccarico cognitivo. Pertanto, in tale contesto, l'utilizzo di *tooltip*, *pop-up* e collegamenti ipertestuali non risponderebbe ad alcuna finalità elusiva, bensì all'esigenza di rendere accessibili tutte le informazioni rilevanti, consentendo approfondimenti tramite pagine dedicate e facilmente consultabili.

81. Analogamente, secondo il Professionista, anche gli elementi grafici presenti nei profili aziendali guiderebbero l'utente nell'individuazione immediata di informazioni chiave, come la sezione "*Dettagli sull'azienda*" che include gli elementi necessari per comprendere il rapporto tra l'impresa e Trustpilot, incluso l'eventuale utilizzo di servizi a pagamento e la sezione "*Come questa azienda utilizza Trustpilot*" evidenziata attraverso specifici richiami grafici.

82. La scelta di concentrare alcune informazioni in pagine dedicate risponderebbe, dunque, all'esigenza di offrire al consumatore una visione organica e ordinata dei dati sull'impresa, guidandolo lungo un percorso informativo coerente che comprende, tra l'altro, le recensioni, provenienza delle stesse, tasso di risposta e modalità di utilizzo della piattaforma, nella convinzione che una presentazione simultanea e indiscriminata di tutte le informazioni disponibili risulterebbe caotico e meno fruibile per l'utente.

83. Con specifico riferimento, invece, all'informativa fornita ai consumatori per renderli edotti del possibile utilizzo di strumenti di IA, il Professionista sostiene che non sussiste alcun obbligo giuridico di informare i consumatori circa l'utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale in un contesto quale quello in esame, considerato che lo strumento di IA messo a disposizione dalla piattaforma non consente la pubblicazione automatizzata delle risposte alle recensioni, bensì fornisce esclusivamente un supporto meramente redazionale, che richiede sempre e comunque l'intervento attivo del professionista che si avvale di tale strumento.

V.2.IV. L'impatto delle condotte su comportamento del consumatore e il nesso causale tra la pratica commerciale e il vantaggio conseguito dal Professionista

84. Il Professionista asserisce che, a prescindere dalla valutazione sulle modalità di presentazione e classificazione delle recensioni sulla piattaforma di Trustpilot, le condotte contestate non sarebbero in ogni caso idonee a "*falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio*"¹¹², in considerazione delle informazioni che la stessa piattaforma fornisce al consumatore riguardo le caratteristiche principali del suo funzionamento.

85. Infine il Professionista sostiene l'assenza del nesso causale, non essendo stato dimostrato alcun collegamento concreto tra l'asserita criticità informativa della Piattaforma e una specifica decisione economica del consumatore, né un vantaggio competitivo per la Piattaforma o un danno

¹¹² Doc. 116 dell'indice del fascicolo istruttorio.

per gli utenti. Ciò in quanto, secondo Trustpilot, la piattaforma si limiterebbe a consentire la consultazione di recensioni, mentre la decisione economica – quale l’acquisto o la conclusione di un contratto – si perfezionerebbe esclusivamente tra il consumatore e l’impresa recensita, sulla quale ricadono gli eventuali effetti economici.

VI. REPLICHE PRESENTATE DA U.DI.CON ALLE CONTRODEDUZIONI DEL PROFESSIONISTA

86. In data 12 febbraio 2026 sono pervenute le repliche di U.Di.Con., le quali confermano i rilievi già formulati dall’Autorità nei confronti della piattaforma Trustpilot¹¹³.

87. In primo luogo, con riguardo all’architettura del sito *web*, U.Di.Con. ritiene che l’organizzazione informativa multilivello adottata da Trustpilot sia stata concepita proprio in modo tale da rendere meno immediatamente accessibili informazioni essenziali sul funzionamento della piattaforma, anziché con l’ottica di consentire ai consumatori di reperire “*informazioni giuste al momento giusto*”¹¹⁴, come invece asserito dal Professionista nelle proprie controdeduzioni.

88. A tale riguardo, secondo l’Associazione anche l’utilizzo di alcune espressioni ambigue non offrirebbero un contenuto informativo sufficientemente chiaro. A titolo esemplificativo, il termine “*abbonamento attivo*” – rinvenibile nelle pagine di profilo delle imprese consultate – non specificherebbe in modo puntuale i servizi effettivamente acquistati. Analogamente, l’aggettivo “*verificata*” apposto accanto a numerose recensioni non risulterebbe coerente con il significato comunemente attribuito al termine, il cui impiego, secondo l’Associazione, non rispecchierebbe l’accezione comunemente intesa dal consumatore medio, con possibili ricadute in termini di chiarezza e trasparenza informativa. Ancora, il termine “*rilevante*” – adottato come criterio di *ranking* di *default* da Trustpilot per ordinare i risultati di ricerca per categoria – nel linguaggio comune designerebbe ciò “*che ha rilievo, considerevole, importante, o che è di notevole gravità*”¹¹⁵, mentre nel caso di specie l’aggettivo sembrerebbe collegato esclusivamente alla quantità di recensioni raccolte, risultando così svuotato del suo significato ordinario al punto da poter essere assegnato anche a operatori molto piccoli. Secondo U.Di.Con., dunque, tali elementi, configurerebbero *pattern* equivoci, idonei a rendere difficoltosa, o addirittura preclusa, la comprensione del sistema Trustpilot da parte del consumatore medio.

89. In secondo luogo, con riferimento alla condotta oggetto di contestazione relativa all’adesione ai piani a pagamento, l’Associazione evidenzia che il Professionista si sia limitato ad escludere una “*correlazione diretta, automatica o garantita tra l’utilizzo degli strumenti di invito automatico a recensire e l’aumento del Trustscore*”¹¹⁶, senza negare in modo assoluto l’esistenza di una possibile correlazione, circostanza che alimenterebbe i dubbi sulla neutralità dichiarata. A tale riguardo, l’Associazione osserva infatti che, se tali servizi non fossero idonei a influenzare il TrustScore o la visibilità delle singole aziende, verrebbe meno la stessa logica economica del loro acquisto.

¹¹³ Doc. 122 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁴ Doc. 116 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁵ Doc. 122 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁶ Doc. 122 dell’indice del fascicolo istruttorio.

90. In aggiunta, U.Di.Con. solleva perplessità circa l'effettiva efficacia dei sistemi predisposti da Trustpilot per garantire la genuinità delle recensioni. In particolare, le Linee Guida, il divieto di selezionare i clienti a cui inoltrare l'invito a recensire, la riserva di cessare il rapporto contrattuale con l'impresa che viola le regole della piattaforma, e finanche la fiducia riposta nelle segnalazioni della *community*, vengono considerati presidi meramente formali, rivelatisi in concreto deboli e inadeguati. Ad avviso di U.di.Con., il rapporto di fiducia tanto ostentato e rivendicato da Trustpilot risulterebbe pertanto compromesso, emergendo profili di responsabilità sia sotto il profilo dell'omessa vigilanza e dei necessari controlli, sia con riferimento alle difformità tra i *claim* dichiarati e l'effettivo funzionamento fattuale della piattaforma.

91. Alla luce di tali considerazioni, U.di.Con. ritiene che, nonostante la piattaforma sia promossa come neutrale e affidabile – sino a includere la parola “*trust*” nel *brand* – la sua struttura, la limitata trasparenza informativa, l'uso di terminologie distanti dalla loro accezione comune e la commercializzazione di servizi a pagamento idonei a incidere su visibilità e *performance* siano elementi suscettibili di alterare la percezione dei risultati. Tali circostanze comprometterebbero pertanto la credibilità e neutralità del servizio, con conseguente responsabilità di Trustpilot qualora emergano criticità, non potendo la piattaforma qualificarsi come intrinsecamente neutrale in presenza di meccanismi idonei ad alterare la competitività tra le imprese aderenti.

VII. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

92. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso la rete *internet*, in data 13 febbraio 2026¹¹⁷ è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del consumo.

93. L'AGCom non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VIII. VALUTAZIONI

VIII.1. Sull'imputabilità delle condotte e sui rilievi procedurali

94. In via preliminare, occorre soffermarsi sui motivi per cui non è accoglibile l'istanza di estromissione formulata dalla società Trustpilot Group Plc. Quest'ultima, infatti, controlla direttamente e al 100% Trustpilot A/S, società responsabile per la verifica della genuinità delle recensioni pubblicate all'interno della piattaforma, per i servizi offerti alle imprese, nonché per la cura grafica e dei contenuti informativi presenti all'interno del sito di Trustpilot. A tale riguardo, si evidenzia che la giurisprudenza amministrativa, coerentemente con il consolidato orientamento della Corte di giustizia dell'Unione europea, ha chiarito che, in presenza di una società che detiene il 100% del capitale sociale di un'altra società, si presume che la società controllante eserciti un'influenza determinante nello svolgimento dell'attività della controllata, tale da farla ritenere responsabile per gli illeciti da quest'ultima materialmente realizzati¹¹⁸. Ciò considerato, nelle proprie memorie difensive, Trustpilot Group Plc non ha dedotto alcun elemento atto a confutare la sussistenza di tale presunzione semplice. Né può assumere rilievo il fatto che la controllante non si

¹¹⁷ Docc. 123 e 124 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹¹⁸ Cfr. TAR Lazio, sez. I, sentenza n. 851 del 15 gennaio 2026.

sia ingerita nelle politiche commerciali della controllata “*in assenza di dimostrazione della totale autonomia decisionale della società operativa e dunque dell’esclusione della presunzione di esistenza di una sola impresa quale entità economica unitaria in grado di beneficiare, anche ai fini del bilancio consolidato di gruppo, dei vantaggi derivanti dalla condotta illecita*”¹¹⁹. Da ultimo, fermo restando che il seguente aspetto non sarebbe rilevante di per sé a confutare la predetta presunzione, si rileva peraltro anche che, diversamente da quanto dedotto dalla parte, Trustpilot Group Plc trae beneficio economico dalla pratica commerciale oggetto del procedimento istruttorio. Ciò in quanto tale pratica è altresì idonea a influenzare l’attrattività commerciale della piattaforma nei confronti dei consumatori e delle imprese che se ne avvalgono e, di conseguenza, il valore azionario di Trustpilot Group Plc.

95. In secondo luogo, con riferimento all’imputabilità delle condotte in esame a Trustpilot S.r.l., sebbene anche tale società dichiari di non interagire direttamente con i consumatori, dai documenti acquisiti durante le attività ispettive (cfr. la sezione **III.2.III.II**)¹²⁰, nonché dalle segnalazioni pervenute e dagli elementi acquisiti in sede di ispezione, è possibile ritenere che tale società – contrattando le condizioni dei piani a pagamento¹²¹, interagendo con le imprese e fornendo loro possibilità di usufruire di servizi aggiuntivi (i.e. gli inviti a recensire manuali) e fare *escalation* rispetto a presunte criticità riguardo la rimozione di recensioni ritenute non genuine – contribuisca in maniera sostanziale alla pratica messa in atto nei confronti dei consumatori all’interno della piattaforma di Trustpilot.

96. In terzo luogo, risulta priva di pregio l’asserzione del Professionista secondo cui nella comunicazione della contestazione degli addebiti sarebbero state formulate contestazioni nuove – riguardanti il servizio di invito manuale alla recensione, nonché le tecniche di *visual prominence* e *information overload* – rispetto a quelle rappresentate nella comunicazione di avvio del procedimento.

97. Invero, la pratica oggetto della comunicazione di avvio concerne innanzitutto “[l]a *presentazione complessiva dei servizi offerti da Trustpilot*”¹²², la quale – da un lato – “*lascia intendere agli utenti di poter accedere a recensioni genuine e imparziali*”¹²³; dall’altro lato, “*emergerebbe che la valutazione delle imprese recensite – risultante dall’indice sintetico c.d. TrustScore – possa essere significativamente influenzata dalla eventuale adesione dei professionisti ai servizi a pagamento offerti dalla piattaforma*”¹²⁴ (enfasi aggiunta). Pertanto, risulta pacifico ritenere che non solo i metodi di invito automatici a recensire, ma anche qualsiasi servizio, beneficio o vantaggio offerto alle imprese in virtù di un piano a pagamento rientri nell’oggetto dell’istruttoria, nella misura in cui questo sia idoneo a influenzare la valutazione delle imprese recensite sulla piattaforma. Ne consegue che gli inviti a recensire manuali, la cui

¹¹⁹ Cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, n. 2929 del 22 marzo 2023.

¹²⁰ Cfr. ad esempio i Docc. 31_66, 31_95, 31_97, 51_99, 31_100, 31_110, 31_111, 31_112, 31_114 e 31_115 dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²¹ Si noti che, sebbene le imprese concludano i contratti relativi ai piani a pagamento con Trustpilot A/S, la negoziazione ed il supporto post-vendita dei servizi offerti in tali piani è gestito da Trustpilot S.r.l.

¹²² Doc. 23, pag. 3, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²³ Doc. 23, pag. 3, dell’indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁴ Doc. 23, pag. 3, dell’indice del fascicolo istruttorio.

disponibilità può essere incrementata mediante l'adesione ad un piano a pagamento – influenzando il numero di recensioni ricevute, il TrustScore e il posizionamento nelle ricerche per categoria – rientrano nel perimetro istruttorio.

98. Parimenti, le tecniche di *visual prominence* e *information overload* – essendo *dark pattern* che incidono sulla modalità di presentazione della piattaforma – rientrano nell'oggetto del procedimento istruttorio, in quanto nella comunicazione di avvio si contesta proprio la presentazione complessiva dei servizi offerti da Trustpilot e delle modalità attraverso cui la piattaforma fornisce tali informazioni ai consumatori.

VIII.2. Sui profili di merito

Premessa

99. Negli ultimi anni, le recensioni sono divenute uno strumento di consultazione cui i consumatori ricorrono sempre più frequentemente al momento di effettuare le proprie scelte di acquisto. La piattaforma Trustpilot ha acquisito una notevole rinomanza presso i consumatori italiani al punto che molti siti che offrono beni e servizi si fregiano delle valutazioni positive raccolte a proprio vantaggio su Trustpilot.

100. Le condotte accertate sono risultate idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori che utilizzano la piattaforma di Trustpilot al fine di ottenere informazioni utili ad orientare i propri acquisti presso le società recensite, nella misura in cui le evidenziate omissioni informative, il criterio di verifica delle recensioni, nonché le modalità attraverso le quali i sistemi di invito a recensire sono in grado di influenzare i principali criteri di valutazione adottati dal consumatore nella scelta dell'impresa a cui rivolgersi (i.e. il TrustScore, il numero di recensioni e l'ordinamento dei risultati di ricerca all'interno della piattaforma) alterano la percezione di attendibilità che un consumatore trae sull'impresa consultata.

101. Dalle evidenze agli atti è emerso come la presentazione complessiva dei servizi offerti da Trustpilot lasci intendere ai consumatori, contrariamente al vero, di poter accedere a recensioni genuine prospettate all'interno di una piattaforma totalmente imparziale rispetto ai professionisti ivi recensiti.

102. Invero, nonostante i *claim* circa i controlli sulla verifica della genuinità delle recensioni e l'affidabilità della piattaforma, Trustpilot utilizza strategie e prospettazioni volte a distogliere l'attenzione del consumatore circa i servizi che Trustpilot fornisce alle imprese per migliorarne l'affidabilità percepita dal consumatore, anche avvalendosi di strategie comunicative manipolative quali l'*information overload* e la *visual prominence*.

103. A tale riguardo, sebbene il Professionista sostenga nelle proprie controdeduzioni che, in ragione delle informazioni fornite dalla piattaforma sulle principali caratteristiche del proprio funzionamento, le condotte contestate non siano idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, occorre rilevare che gli ambienti digitali, consentendo l'impiego particolarmente efficace di tecniche di persuasione visiva ed emotiva, generano rilevanti vulnerabilità per i consumatori. Tale profilo è evidenziato anche dagli *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*, secondo cui il rispetto dello *standard* di diligenza professionale nel mondo digitale impone alle

imprese l'adozione di *“misure appropriate per garantire che la progettazione della loro interfaccia non falsi le decisioni di natura commerciale dei consumatori”*.

104. Infatti, da un lato, la presentazione complessiva dei servizi offerti da Trustpilot lascerebbe intendere agli utenti di poter accedere a recensioni genuine e imparziali, che prescindono del tutto dall'adesione delle imprese recensite ad un piano a pagamento, anche in ragione del fatto che la maggioranza delle informazioni sui servizi a pagamento si rinvergono, peraltro in modo incompleto e frammentario, nella sezione della piattaforma dedicata alle imprese. Dall'altro lato, le risultanze istruttorie hanno confermato che gli elementi di maggiore rilievo attinenti e derivanti dalle recensioni relative ad un'impresa raccolte all'interno della piattaforma – quali il TrustScore, il numero di recensioni complessive e verificate, nonché l'ordinamento dei risultati di ricerca all'interno della piattaforma – siano significativamente influenzati e condizionati dall'adesione dei professionisti ai servizi a pagamento offerti dalla piattaforma, senza che peraltro il consumatore sia adeguatamente informato di alcuna di tali circostanze.

105. Anzi, le risultanze istruttorie hanno altresì posto in rilievo che le condotte oggetto di analisi riguardano il fulcro del *business* del Professionista, segnatamente l'offerta di piani a pagamento alle imprese, nonché l'esistenza di significativi incentivi ad aderire a tali piani in ragione della possibilità di fruire di diverse modalità di raccolta delle recensioni ed orientarne i contenuti.

106. A tale riguardo, concorrono a creare un contesto fortemente decettivo anche le diverse omissioni informative e asserzioni ingannevoli circa le modalità di verifica delle recensioni, in quanto idonee a indurre in errore i consumatori circa l'affidabilità delle imprese recensite e l'effettivo livello di gradimento dei prodotti e dei servizi dalle stesse offerte, configurando un'unica pratica commerciale scorretta. Dalle risultanze istruttorie, emerge peraltro che la pratica oggetto del presente procedimento risulta essere stata posta in essere quantomeno a decorrere dal mese di maggio 2024 e non risulta ancora cessata.

La pratica commerciale

VIII.2.I. Sull'informativa circa i servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti, nonché riguardo il loro effettivo utilizzo e impatto sulle recensioni raccolte

107. Sebbene il Professionista apponga un'etichetta volta a informare il consumatore dell'adesione di un'impresa ad un *“abbonamento”* di Trustpilot, tale indicazione – perlomeno fino al 18 gennaio 2026 – risultava priva della necessaria evidenza e collocata in un contesto caratterizzato da un elevato carico informativo. A tale riguardo, il consumatore è guidato dal Professionista a porre l'attenzione sul TrustScore, sul numero complessivo di recensioni e sulla presenza di recensioni positive contrassegnate dall'etichetta *“Verificata”*, le quali rappresentano informazioni che risultano tutte suscettibili di essere influenzate dall'adesione dell'impresa a un piano a pagamento di Trustpilot. Nel contempo, l'informazione relativa all'effettiva adesione dell'impresa a un piano a pagamento, prima della modifica apportata dal Professionista il 19 gennaio 2026, era collocata in una posizione marginale, visibile solo scorrendo la pagina, rappresentata con caratteri di colore chiaro e priva di qualsiasi elemento di rilievo visivo.

108. Ciò posto, anche dopo le modifiche apportate dal Professionista, tale informativa risulta ancora incompleta, in quanto ancora oggi non sono fornite informazioni adeguate rispetto ai servizi aggiuntivi cui ha accesso l'impresa consultata e i benefici dagli stessi derivanti. Soprattutto, tali modifiche non incidono sulle gravi omissioni informative afferenti la circostanza che il TrustScore,

il numero complessivo di recensioni pubblicate, il numero di recensioni etichettate come “verificate” e il posizionamento nei risultati di ricerca all’interno delle classi merceologiche possono essere influenzate in maniera diversa a seconda del livello più o meno avanzato del piano a pagamento a cui l’impresa visualizzata ha aderito.

109. Si ritiene, pertanto, che il Professionista faccia uso congiunto di tecniche di *visual prominence* e di *information overload*, riconducibili alla categoria dei *dark pattern*, al fine di distogliere l’attenzione del consumatore dal fatto che gli indici di valutazione delle imprese utilizzati sulla piattaforma (il TrustScore, il numero di recensioni ricevute e recensioni etichettate come “verificate”) sono influenzabili dalla circostanza che tali imprese abbiano o meno aderito ai piani a pagamento di Trustpilot e, in ogni caso, senza dare adeguata visibilità al dato relativo all’adesione effettiva della singola impresa oggetto di consultazione a un piano di questo tipo. Ciò a fronte di *claim* che descrivono Trustpilot come una piattaforma indipendente, equa e basata sulla fiducia.

110. A riguardo, giova sottolineare che la circostanza evidenziata dal Professionista, secondo cui un maggior numero di inviti a recensire ottenibile mediante l’adesione a un piano a pagamento non fornirebbe una “*certezza matematica*” di incremento del TrustScore, non appare dirimente. Con il presente provvedimento, non si contesta, infatti, la presenza di un automatismo nell’aumento del TrustScore, del numero delle recensioni e del conseguente miglior posizionamento, bensì la mancanza di una chiara informativa al consumatore dell’incidenza – anche solo potenziale – che tali servizi sono idonei ad avere su questi elementi, i quali invece costituiscono fattori chiave nella valutazione dell’impresa da parte del consumatore.

111. Inoltre, anche il divieto contrattuale di effettuare *cherry-picking* dei consumatori a cui inviare gli inviti a recensire, imposto da Trustpilot ai professionisti che usufruiscono della Piattaforma, è contraddetto dalle evidenze fattuali emerse dalle risultanze in atti. Infatti la piattaforma mette comunque a disposizione dei professionisti diversi strumenti – quali l’invio di ulteriori inviti manuali per le imprese aderenti a piani a pagamento e, in taluni casi, la possibilità di selezionare i destinatari degli inviti automatici a recensire – che consentono alle imprese che se ne avvalgono di incidere, a proprio vantaggio, sulla rappresentatività delle esperienze descritte dai consumatori che rilasciano recensioni su invito.

112. Si aggiunga altresì che, dalle evidenze in atti, è emerso che alle imprese che aderiscono ai piani a pagamento – ancorché ciò non sia formalmente previsto dal piano stesso e, anzi, espressamente escluso dalle regole dalla piattaforma – può essere offerta l’opportunità di avvalersi di inviti manuali anche una volta terminato il periodo di 90 giorni, nonostante nella piattaforma tale periodo sia indicato come durata massima di fruibilità di tale funzione. La documentazione ispettiva ha infatti evidenziato che il personale di Trustpilot S.r.l. offre ai clienti questa opportunità al fine precipuo di migliorare il proprio TrustScore; considerato che l’invito manuale consente di invitare a recensire soggetti che non hanno avuto alcuna esperienza autentica con l’impresa, ne consegue che, in tal modo, le imprese che aderiscono ai piani a pagamento possono alterare gli indicatori rilevanti (TrustScore, numero di recensioni e, conseguentemente, posizionamento nell’ordine di apparizione nelle pagine del sito) e, dunque, offrire un’immagine del proprio operato derivante da esperienze di consumatori non necessariamente genuine o raccolte in modo non neutrale.

VIII.2.II. Sulle asserzioni sulla genuinità delle recensioni pubblicate sulla piattaforma

113. Dalle risultanze istruttorie emerge che il Professionista, tramite i sopra menzionati *claim* presenti sulla sua piattaforma, rappresenta di adottare molteplici sistemi di verifica circa la genuinità di tutte le recensioni presenti sulla piattaforma di Trustpilot¹²⁵, nonché di rendere edotto il consumatore del significato corrispondente all'apposizione dell'etichetta "Verificata", sia nell'ipotesi in cui questa sia inserita a seguito di una verifica effettiva svolta a seguito di una segnalazione, sia in virtù del rilascio della recensione su invito a recensire automatizzato.

114. Al riguardo, è emerso che l'etichetta "Verificata" è attribuita non solo a seguito di un ulteriore controllo documentale volto a verificare l'origine, l'autenticità e la pertinenza di una recensione segnalata, ma anche nel caso in cui la recensione è stata rilasciata a seguito di un invito a recensire automatizzato. Ciò significa che, in tale seconda ipotesi, l'etichetta "Verificata" è ottenuta per effetto di una semplice interazione tra impresa e consumatore (ad esempio, l'invio di una semplice email di benvenuto che l'impresa invia al consumatore), in assenza di un effettivo/a controllo/verifica documentale circa la genuinità e la pertinenza della recensione pubblicata. Si tratta, in altri termini, di un meccanismo che può consentire alle imprese di selezionare i consumatori cui inviare l'invito a recensire, al fine di escludere coloro che non hanno avuto un'esperienza positiva, così da alterare l'integrità delle recensioni visibili sul suo profilo che nulla ha a che vedere con la "verifica" da parte di Trustpilot della genuinità della recensione.

VIII.2.III. Sulle modalità di fruizione delle informazioni rilevanti sul funzionamento della piattaforma

115. Altrettanto significativo ai fini della configurazione della pratica in esame è la circostanza per cui, sebbene molte delle informazioni utili agli utilizzatori della piattaforma siano presenti, sia nella sezione rivolta ai consumatori che in quella dedicata alle imprese, queste risultano essere fornite in maniera dispersiva, e non sempre immediatamente accessibile, nelle varie sezioni, *pop-up*, *banner*, riquadri e pagine accessibili mediante collegamenti ipertestuali all'interno del sito di Trustpilot.

116. Con specifico riferimento invece all'informativa sull'utilizzo di IA da parte delle aziende per rispondere alle recensioni degli utenti, si ritiene di non contestare la relativa condotta.

VIII.2.IV. L'impatto delle condotte sul comportamento del consumatore e il nesso causale tra la pratica commerciale e il vantaggio conseguito dal Professionista

117. Con riguardo, alla tesi del Professionista secondo la quale le condotte contestate non siano in grado di *"falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio"*, si rappresenta che Trustpilot è una delle principali piattaforme di recensioni *online*, in base alla quale moltissimi consumatori fanno affidamento per effettuare le proprie scelte di acquisto. Il rilievo posto dal Professionista risulta dunque essere privo di fondamento, considerato che il procedimento in oggetto riguarda proprio la prospezione e le modalità attraverso cui vengono valutate le imprese recensite all'interno della piattaforma.

118. Relativamente, invece, all'asserita assenza di un nesso causale tra le condotte contestate e il vantaggio economico che ne trarrebbe Trustpilot, risulta dirimente che, come evidenziato nella sezione **III.2.I**, lo stesso Professionista afferma che il proprio *business model* è incentrato sui servizi offerti dalla piattaforma stessa alle imprese clienti, le cui modalità di promozione ingannevole

¹²⁵ Cfr. la sezione **III.2**, nonché il doc. 100, Allegati 18 e 23, e il doc. 102, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.

costituiscono l'oggetto dell'istruttoria. Infatti, nella misura in cui la scelta dei consumatori è influenzata dalle prospettazioni e modalità di valutazione delle imprese recensite su Trustpilot, queste ultime sono a loro volta indotte ad aderire ai piani a pagamento offerti dal Professionista, il quale beneficerà di un maggiore introito derivante da tali adesioni.

Conclusioni

119. Le risultanze istruttorie evidenziano che Trustpilot ha posto in essere le sopra menzionate condotte al fine di dissimulare la presenza di servizi a pagamento all'interno della piattaforma idonei ad influenzare in termini di quantità e qualità le recensioni provenienti dai consumatori e, conseguentemente, alterare i diversi parametri utilizzati per classificare le imprese recensite (TrustScore, rilevanza e verifica delle recensioni), in ultima analisi interferendo e modificando il giudizio di affidabilità dei professionisti ivi recensiti fornito ai consumatori. Ciò a vantaggio della stessa piattaforma, la quale ne trae un beneficio economico derivante dalle adesioni dei servizi a pagamento offerti alle imprese proprio per incentivare e modificare "artificialmente" il flusso e la qualità delle recensioni.

120. L'ingannevolezza della pratica commerciale costituita dalle condotte esaminate è specificamente caratterizzata dall'utilizzo di prospettazioni e *design*, inclusi i *dark pattern*, volti a guidare il consumatore verso elementi rilevanti per la valutazione dell'impresa consultata all'interno della piattaforma – quali il TrustScore, il numero di recensioni e l'eventuale avvenuta "verifica" di queste, nonché il *ranking* all'interno delle ricerche per categoria – sebbene l'acquisizione e la verifica delle recensioni siano state influenzate dai servizi di pagamento offerti alle imprese da Trustpilot, senza che di tale circostanza i consumatori siano stati resi edotti.

121. Per le considerazioni sopraesposte la pratica commerciale risulta posta in essere in assenza della trasparenza, del rigore e della diligenza ragionevolmente esigibili da parte di un operatore avente la notorietà e le dimensioni di Trustpilot e scorretta ai sensi degli **articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo**, in quanto idonea a trarre in inganno i consumatori sulle regole di funzionamento della piattaforma di Trustpilot e sulla valutazione complessiva dei professionisti ivi presenti, anche in ragione di prospettazioni volte a generare il falso convincimento che le recensioni presenti sulla piattaforma provengono sempre da consumatori che hanno realmente utilizzato o acquistato il prodotto o servizio recensito, nella misura in cui vengono definite come verificate anche recensioni per le quali le operazioni di verifica sono risultate inidonee a garantirne la genuinità o, addirittura, la sussistenza di un'effettiva esperienza di acquisto.

IX. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

122. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

123. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 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.

124. Quanto alla gravità delle violazioni si tiene conto, nella fattispecie in esame, che le condotte contestate nella presente comunicazione sono caratterizzate da profili di ingannevolezza, in quanto idonee ad alterare indebitamente la percezione che i consumatori assumono sulla reputazione delle imprese presenti sulla piattaforma in base alle esperienze pregresse di altri consumatori. Tali condotte risultano peraltro basate anche su tecniche che sfruttano *bias* cognitivi dei consumatori, in evidente contraddizione con i valori di trasparenza e fiducia che il Professionista asserisce di perseguire nella propria attività.

125. Le condotte risultano inoltre aver avuto ampia diffusione e avere inciso su un numero cospicuo di utenti, in ragione della circostanza per cui il Professionista rappresenta una delle più note piattaforme online di recensioni e offre ai consumatori la possibilità di consultare i profili di oltre 1,27 milioni di aziende a livello internazionale. Con specifico riferimento al mercato italiano, nei mesi di maggio e giugno 2025 – ultimo periodo per il quale si dispone di dati a riguardo – sono state pubblicate oltre [1.000.001-10.000.000] di recensioni mensili¹²⁶, mentre [1.001-10.000] imprese italiane risultano aderire ad un piano a pagamento alla data di maggio 2025. L'ampia diffusione dei servizi di Trustpilot e la pervasività delle condotte oggetto del provvedimento è altresì riscontrabile dall'elevato numero di doglianze pervenute all'Autorità durante la durata del procedimento.

126. Rispetto alla dimensione economica del Professionista, rileva che le società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. appartengono al medesimo gruppo societario, il quale è uno dei principali operatori nel settore delle piattaforme online di recensioni. Nell'anno fiscale 2024, le società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. hanno conseguito un fatturato, rispettivamente, di 210,7 milioni di dollari, 142,6 milioni di euro e [1.000.001-10.000.000] euro.

127. Rileva altresì considerare che l'infrazione ha significativamente contribuito al raggiungimento di tali risultati economici, in quanto lo stesso Professionista rappresenta che il proprio modello di *business* è incentrato sui servizi offerti dalla piattaforma stessa alle imprese clienti. A tale riguardo, con riferimento all'anno di imposta 2024, Trustpilot A/S ha percepito [10.000.001-20.000.000] dollari dalle imprese che hanno aderito ai piani a pagamento offerti agli utenti c.d. business in Italia¹²⁷.

128. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti emerge che la pratica in esame risulta essere stata posta in essere dal Professionista almeno a partire dal mese di maggio 2024 e che tale pratica non risulta allo stato cessata.

129. Sulla base di tali elementi, si ritiene di fissare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile, in solido, alle società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. nella misura di 4.000.000 € (quattro milioni di euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo, in quanto idonea a indurre in errore i consumatori, anche attraverso il ricorso a strategie di *design* ingannevoli, in merito al funzionamento della piattaforma di Trustpilot e all'affidabilità dei professionisti ivi recensiti;

¹²⁶ Cfr. Doc. 65 e Doc. 89, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹²⁷ Cfr. Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alle società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l., in solido, una sanzione amministrativa pecuniaria di 4.000.000 € (quattro milioni di euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera punto a).

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

Il pagamento deve essere effettuato, in caso di società italiana, 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.

In caso di pagamento da parte di un soggetto avente sede legale estera la sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT17H0100003245BE00000002RO. Per i pagamenti in valuta diversa dall'euro e in euro in paesi non aderenti all'area SEPA, la disposizione di pagamento dovrà contenere tutte le informazioni necessarie ai fini della corretta finalizzazione del pagamento, inclusi la divisa di pagamento, l'identificativo del conto e l'identificazione della banca del beneficiario (la banca del beneficiario può essere identificata con un codice BIC oppure con la rispettiva denominazione e indirizzo), nonché l'indicazione della banca o delle banche intermediarie laddove necessarie per la finalizzazione del pagamento.

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'articolo 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.

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

VARIE

CONTRIBUTO ALL'ONERE DERIVANTE DAL FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2026

Provvedimento n. 31871

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2026;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il comma 7-ter, dell'art. 10 della legge n. 287/90, introdotto dal comma 1 dell'art. 5-bis del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, il quale stabilisce che all'onere derivante dal funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si provvede mediante un contributo di importo pari allo 0,08 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale, con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'articolo 16 della legge n. 287/1990 e che la soglia massima di contribuzione a carico di ciascuna impresa non può essere superiore a cento volte la misura minima;

VISTO in particolare il comma 7-quater dell'art. 10 della legge n. 287/1990, introdotto dal comma 1 dell'art. 5-bis, decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, il quale stabilisce che, a decorrere dall'anno 2014, il contributo è versato, entro il 31 luglio di ogni anno, direttamente all'Autorità con le modalità determinate dall'Autorità medesima con propria deliberazione. Eventuali variazioni della misura e delle modalità di contribuzione possono essere adottate dall'Autorità medesima con propria deliberazione, nel limite massimo dello 0,5 per mille del fatturato risultante dal bilancio approvato precedentemente all'adozione della delibera, ferma restando la soglia massima di contribuzione di cui al comma 7-ter;

VISTA la delibera n. 31468 del 4 marzo 2025 con la quale l'Autorità ha ridotto la percentuale del contributo per il 2025 allo 0,057‰ del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che le esigenze di funzionamento dell'Autorità previste per l'esercizio 2026 e il rispetto degli equilibri di bilancio assicurati per il triennio di programmazione consentono un'ulteriore riduzione dell'aliquota di contribuzione, per il 2026, fissandola nella misura dello 0,055 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/1990;

RITENUTO di dover adottare la delibera prevista dall'art. 10, comma 7-quater, della legge n. 287/1990, al fine di individuare la misura del contributo dovuto per l'anno 2026;

DELIBERA

1. di ridurre per l'anno 2026, ai sensi dell'articolo 10, comma 7-*quater*, della legge n. 287/1990, con il voto contrario del Presidente, favorevole a una maggiore riduzione, l'aliquota per il calcolo del contributo agli oneri di funzionamento dell'Autorità fissandola nella misura dello 0,055 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato, alla data della presente delibera, dalle società di capitale con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'art. 16 della legge n. 287/1990;
2. che la soglia massima di contribuzione a carico di ciascuna impresa non può essere superiore a cento volte la misura minima e, quindi, non superiore a 275.000,00 euro.

La presente delibera sarà pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, sul Bollettino e sul sito internet dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXXVI- N. 12 - 2026

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Angela D'Auria, Valerio Ruocco, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi
statistici
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
