



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXXVI - n. 14

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
7 aprile 2026**



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>I868 - BYOOVIZ/MANCATA COMMERCIALIZZAZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 31900</i>	5
<b>I876 - MORELLATO-ACCORDI DI DISTRIBUZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 31901</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	76
<b>C12805 - A.QUANTUM/AQUANEXA</b>	
<i>Provvedimento n. 31896</i>	76
<b>C12806 - SOCOGAS RETE/RAMO DI AZIENDA DI F.LLI GIBERTINI FU GINO</b>	
<i>Provvedimento n. 31897</i>	81
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	84
<b>AS2155 - COMUNE DI FORMIA (LT) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVE - DELIBERAZIONE 131/2025</b>	84
<b>AS2156 - COMUNE DI VIAREGGIO (LU) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVE – DELIBERA 386/2025</b>	91
<b>AS2157 - COMUNE DI TARANTO - RICOGNIZIONE SPL 2025 E AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IGIENE URBANA</b>	97
<b>AS2158 - REGIONE CALABRIA - RICOGNIZIONE SPL 2025</b>	101
<b>AS2159 - PROVINCIA DI BRESCIA - RICOGNIZIONE SPL 2025</b>	107
<b>AS2160 - VARI COMUNI – PROBLEMATICHE CONCORRENZIALI CONNESSE A REGOLAMENTI E BANDI PER AUTORIZZAZIONI NCC</b>	111
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	116
<b>PS12974 - REVOLUT-SERVIZI BANCARI E DI INVESTIMENTO</b>	
<i>Provvedimento n. 31910</i>	116



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **I868 - BYOOVIZ/MANCATA COMMERCIALIZZAZIONE**

*Provvedimento n. 31900*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 marzo 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio dell'Unione europea del 16 dicembre 2002;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera adottata in data 21 maggio 2024, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, un'istruttoria nei confronti delle società Samsung Bioepis co. Ltd. Samsung Bioepis NL B.V., Biogen Inc., Biogen Italia S.r.l., Genentech Inc., Novartis AG, Novartis Europharm Ltd. e Novartis Farma S.p.A., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE;

VISTA la propria delibera adottata in data 1° luglio 2025, con la quale l'istruttoria è stata estesa soggettivamente alle società Novartis Pharma AG, Biogen MA Inc. e Biogen International GmbH;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la complessità della fattispecie oggetto di analisi e la copiosità della documentazione acquisita agli atti, anche all'esito dei più recenti approfondimenti istruttori svolti;

CONSIDERATA la necessità di garantire alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e del contraddittorio;

RITENUTO, pertanto, necessario prorogare il termine di conclusione del procedimento, attualmente fissato al 31 marzo 2026;

### DELIBERA

di prorogare al 15 ottobre 2026 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**I876 - MORELLATO-ACCORDI DI DISTRIBUZIONE**

*Provvedimento n. 31901*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 marzo 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (di seguito, "TFUE");

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

VISTI il Regolamento (UE) 2022/720 della Commissione del 10 maggio 2022 e gli Orientamenti sulle restrizioni verticali 2022/C 248/01, che ha sostituito il precedente Regolamento (UE) n. 330/2010;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera del 18 marzo 2025, n. 31496, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti di Morellato S.p.A., per accertare l'esistenza di una o più violazioni della concorrenza ai sensi dell'articolo 101 del TFUE;

VISTA la propria delibera del 15 luglio 2025, n. 31629, con la quale il procedimento è stato esteso oggettivamente alla presunta restrizione, operata da Morellato S.p.A., della facoltà della propria rete distributiva di determinare i prezzi di rivendita, prevedendo livelli massimi di sconto da applicare alle vendite sui canali *online*;

VISTA la propria delibera del 18 novembre 2025, n. 31733, con la quale è stata rigettata la proposta di impegni pervenuta in data 14 ottobre 2025 da parte di Morellato S.p.A.;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie inviata alle parti in data 14 gennaio 2026, ai sensi dell'articolo 14 del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le memorie presentate dalla società Morellato S.p.A. in data 28 febbraio 2026;

SENTITI in audizione finale, in data 9 marzo 2026, i rappresentanti della società Morellato S.p.A.;

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

CONSIDERATO quanto segue:

***Executive summary***

- i. Morellato S.p.A. (di seguito "Morellato") è un produttore italiano attivo nella produzione, commercializzazione e vendita di gioielli e orologi di fascia media-accessibile (non di lusso).
- ii. Morellato vende i propri prodotti alle gioiellerie attraverso un sistema di distribuzione selettiva, limitando i propri distributori autorizzati sulla base di determinati criteri di qualità.
- iii. Nei contratti di distribuzione selettiva, Morellato include una clausola esplicita che vieta ai distributori di vendere su piattaforme di mercato *online* di terzi (come Amazon, eBay, ecc.). Al

contrario, Morellato stessa è attiva su tali mercati attraverso i propri negozi ufficiali e la società consente alle piattaforme digitali di vendere i suoi prodotti.

iv. Il 18 marzo 2025, l’Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di Morellato per presunta violazione dell’articolo 101 TFUE, al fine di verificare se tale clausola fosse idonea a impedire l’uso effettivo di *internet* all’interno della propria rete di distribuzione, estendendo in data 15 luglio 2025 il procedimento a una pratica di imposizione dei prezzi di rivendita (di seguito, “RPM”).

v. Per quanto riguarda la condotta RPM, è stato accertato che Morellato fissa i livelli massimi di sconto che i distributori possono applicare sui canali di vendita *online*, emanando raccomandazioni di “*internet policy*” ai rivenditori autorizzati.

vi. Per quanto riguarda la clausola circa il divieto all’uso del *marketplace*, dall’istruttoria è emersa la centralità di tale canale sia per Morellato che per i distributori, anche a esito di una *survey* dell’attività di distribuzione dei gioiellieri autorizzati.

vii. In particolare, è emerso che Morellato attraverso i *marketplace* realizza una quota rilevante delle proprie vendite *online* e che i suoi marchi di gioielli e orologi sono tra i più venduti presso i distributori. Peraltro i distributori hanno confermato l’attuale importanza del *marketplace* e la sua centralità nel futuro.

viii. L’istruttoria ha dimostrato che Morellato monitora le attività dei distributori sia sui *marketplace* che sui propri siti *web* tramite un *software* esterno al quale la Società fornisce tutti i parametri di ricerca rilevanti.

ix. Morellato applica, inoltre, un’ampia gamma di misure di ritorsione nei confronti dei rivenditori che non rispettano le sue istruzioni, tra cui richiami e solleciti, richieste di revoca di sconti o vendita di prodotti, blocco automatico degli ordini, blocco degli *account* Amazon e minacce di recesso dal contratto.

x. La pratica di RPM è, quindi, una restrizione della concorrenza di natura *hardcore* ai sensi del VBER e dell’articolo 101, paragrafo 1, del TFUE. In questo contesto, il comportamento di Morellato non è esentabile ai sensi del VBER.

xi. In merito alla clausola, secondo gli Orientamenti della Commissione, nei casi in cui le restrizioni relative all’uso dei *marketplace* siano applicate in modo discriminatorio è improbabile che le stesse soddisfino le condizioni di cui all’articolo 101, paragrafo 3, del TFUE. Tale clausola costituisce, pertanto, una restrizione, ai sensi dell’articolo 101, paragrafo 1, del TFUE, in quanto idonea a incidere sulla concorrenza *intra-brand* tra Morellato e i suoi distributori e, parimenti, non è giustificata, necessaria né proporzionata con riferimento a obiettivi di tutela dei prodotti oggetto della distribuzione selettiva, essendo, altresì, applicata in modo discriminatorio da Morellato.

xii. In conclusione, la condotta di Morellato configura un’intesa verticale in violazione dell’articolo 101 del TFUE attraverso: (i) la restrizione della facoltà dell’acquirente di determinare il prezzo di rivendita, con l’imposizione di livelli di sconto massimi pre-determinati e (ii) il divieto discriminatorio di utilizzo di siti terzi e *marketplace*.

## I. LE PARTI

1. Morellato S.p.A. (di seguito, “Morellato”; C.F. n. 13442590157) è un primario operatore nel settore della produzione e della vendita di gioielli e orologi, ed è proprietario di marchi quali Sector

No Limits, Philip Watch, Lucien Rochat and Live Diamond, Oui&Me, La Petite Story, Chronostar, FAVS, Bluespirit, CHRIST, Brinckmann & Lange, Cleor, D'Amante eNoélie, oltre a essere licenziatario dei marchi Maserati, Chiara Ferragni, Trussardi, Esprit, Jette e Guido Maria Kretschmer.

2. Morellato controlla direttamente le società D.I.P. Diffusione Italiana Preziosi S.p.A. (società attiva nel commercio al dettaglio di orologi e articoli di gioielleria e argenteria, di seguito "DIP") e CIPIEMME S.r.l. (società attiva nel commercio all'ingrosso di cinturini per orologi, orologi e accessori, penne stilografiche e bigiotteria). Morellato detiene, inoltre, una partecipazione dell'84% in Arca S.r.l., società attiva nella produzione di astucci e simili per gioielleria (di seguito, congiuntamente con le altre società controllate e Morellato, "Gruppo Morellato"). Morellato inoltre gestisce, tramite DIP, anche un *marketplace*, il sito *kronoshop.com*<sup>1</sup>.

3. Morellato distribuisce i propri prodotti in Italia tramite due catene di negozi a marchio Bluespirit e Damante, con circa [250-300]\* negozi in totale<sup>2</sup>.

4. Nell'anno fiscale conclusosi il 28 febbraio 2025, il Gruppo Morellato ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa 723 milioni di euro, di cui circa [200-300] milioni di euro in Italia<sup>3</sup>.

## II. IL PROCEDIMENTO

### II.1. La segnalazione e la fase preistruttoria

5. In data 28 agosto 2024, è pervenuta una segnalazione, sulla piattaforma *Whistleblowing* dell'Autorità, da parte di un soggetto anonimo che riferiva di presunte condotte anticoncorrenziali poste in essere da Morellato. In particolare, la condotta segnalata consisteva nella pattuizione di un esplicito divieto contrattuale da parte di Morellato ai propri distributori autorizzati con riferimento alla vendita dei prodotti sulle piattaforme *online* appartenenti a soggetti terzi (c.d. *marketplace*)<sup>4</sup>.

6. In data 17 ottobre 2024, sono state richieste informazioni al segnalante anonimo circa l'attività di Morellato sulle piattaforme digitali che sono state riscontrate in data 24 ottobre 2024<sup>5</sup>.

7. In data 11 dicembre 2024, è stato richiesto, a tre distributori autorizzati di Morellato, di inviare copia del contratto di distribuzione selettiva in vigore. Le risposte sono pervenute nelle date del 13, 18 e 19 dicembre 2024<sup>6</sup>.

8. Dalle risposte pervenute emerge che il contratto di distribuzione di Morellato (v. meglio *infra*) prevede: (i) un sistema di distribuzione selettiva per individuare la rete autorizzata alla vendita; (ii) un sistema di criteri per i punti vendita fisici; (iii) un sistema di vendita *online* da parte dei distributori tramite propri siti *e-commerce* e (iv) il divieto assoluto per tutta la rete di distributori alla

---

<sup>1</sup> Attualmente tale collegamento conduce all'altro sito *marketplace* di Morellato, *damante.it*.

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

<sup>2</sup> Cfr. doc. n. 21.2.83, pagina 8.

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 83.1.

<sup>4</sup> Cfr. docc. nn. 1, 3.

<sup>5</sup> Cfr. doc. nn. 3.

<sup>6</sup> Cfr. docc. nn. 5, 6, 7, 8, 9, 13, 38.1, 38.2.

vendita tramite *marketplace*, ambito nel quale invece Morellato opera attivamente realizzando attività di vendita dei propri prodotti<sup>7</sup>.

9. In particolare, nell'allegato 2.1 B) al contratto di distribuzione selettiva recante "*Criteri di selezione per il commercio online*", Morellato definisce i criteri per lo sviluppo e l'utilizzo dei siti *web* da parte del rivenditore autorizzato. Nel punto 1) dell'allegato Morellato specifica le caratteristiche richieste del sito *web* del rivenditore autorizzato prevedendo che "*il sito dovrà essere sempre aggiornato nei contenuti e la gestione deve essere sempre efficiente e rispondere alle aspettative del cliente, e includere in modo dettagliato, tramite un link chiaramente visibile, le condizioni di vendita relative a tutti gli aspetti necessari e richiesti dalla legge ai fini di attività di e-commerce, in quanto in caso contrario il sito web verrà considerato lesivo dell'immagine del Marchio/i e dei Prodotti*". Nel punto 2) dello stesso allegato, Morellato vieta esplicitamente ai distributori autorizzati l'utilizzo dei *marketplace* prevedendo che: "**le vendite tramite negozi e rivenditori sul web e piattaforme di terzi (quali ad esempio Amazon, Ebay ecc) non sono consentite**" (enfasi aggiunta)<sup>8</sup>.

10. Uno dei distributori destinatari della richiesta di informazioni affermava nella propria risposta: "[l]a merce presente nel nostro magazzino è merce acquistata almeno [omissis] anni fa e cerchiamo di utilizzare la vendita online per smaltirla. La vendita online viene svolta sul nostro sito [omissis] e i sui marketplace Amazon e ebay. Nel caso di Amazon abbiamo molte restrizioni sui marchi da esporre perché per via di accordi con le varie aziende come appunto [omissis] Morellato ci viene impedita quasi totalmente la vendita e con blocchi preventivi al momento di caricamento dei prodotti oppure inviandoci a pannello [sul pannello di controllo delle vendite della piattaforma, il c.d. *dashboard*, n.d.r.] degli allarmi ai quali la risposta deve essere celere altrimenti bloccano l'account e si tengono i fondi come deposito come [omissis] anni fa dove hanno bloccato il nostro canale spagnolo senza comunicarci un vero motivo e siamo riusciti ad avere indietro circa [omissis] euro di fondi che erano su quel conto dopo [omissis] anni"<sup>9</sup>.

11. Inoltre, in data 13 dicembre 2024 e 12 marzo 2025, è stata acquisita documentazione relativa all'attività di vendita di Morellato sulla piattaforma Amazon.it e ai bilanci della Società<sup>10</sup>. Da tale attività, è emerso che la stessa Morellato, tramite la propria controllata, utilizza invece i *marketplace* per le vendite dei propri prodotti<sup>11</sup>.

## **II.2. Il procedimento istruttorio**

12. In data 18 marzo 2025, l'Autorità ha deliberato l'avvio del procedimento istruttorio nei confronti di Morellato, per accertare l'esistenza di una possibile intesa verticale, in violazione dell'articolo 101 del TFUE, determinata dal contratto di distribuzione selettiva stipulato con i distributori, nel quale è pattuito con i gioiellieri il divieto di utilizzo di piattaforme digitali e siti terzi per la vendita dei prodotti del fornitore.

<sup>7</sup> Cfr. docc. nn. 11 e allegati, 16 e allegati, 9.2, 13.3.

<sup>8</sup> Cfr. docc. nn. 9.2, 13.3.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 38.2

<sup>10</sup> Cfr. docc. nn. 11 e allegati, 16 e allegati.

<sup>11</sup> Cfr. doc. n. 11 e allegati.

- 13.** Nel procedimento di avvio, infatti, è stato rilevato che le condotte segnalate potessero risultare idonee a configurare una restrizione verticale, pattuita da Morellato con i propri distributori autorizzati, consistente nell'esplicito divieto, di tipo discriminatorio e non proporzionato, di vendita di gioielli e orologi sui *marketplace* dove, invece, è attiva la stessa Morellato.
- 14.** In data 24 giugno 2025, Morellato ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/1990<sup>12</sup>.
- 15.** In data 16 luglio 2025, l'Autorità ha deliberato un'estensione oggettiva della fattispecie oggetto del procedimento, in ragione di presunte condotte di fissazione dei prezzi di rivendita al dettaglio (il c.d. *Resale Price Maintenance*, di seguito "RPM")<sup>13</sup>, emerse dai documenti ispettivi. Pertanto, Morellato ha ritirato i propri impegni al fine di presentare una nuova versione degli stessi, inviata in data 14 ottobre 2025<sup>14</sup>. Questi ultimi sono stati rigettati dall'Autorità con decisione del 18 novembre 2025<sup>15</sup>.
- 16.** Nel corso del procedimento sono state formulate alcune richieste di informazioni a Morellato<sup>16</sup> dalla stessa riscontrate nelle date del 23 giugno, 6 novembre, 10 e 23 dicembre 2025 e 23 febbraio 2026<sup>17</sup>.
- 17.** Morellato è intervenuta in audizione in due occasioni, nelle date del 30 maggio e del 16 ottobre 2025<sup>18</sup>. Morellato, inoltre, ha esercitato il diritto di accesso agli atti del fascicolo istruttorio nelle date del 15 aprile e 22 dicembre 2025<sup>19</sup>.
- 18.** In data 19 settembre 2025 è stata audita sui temi oggetto del procedimento, Confcommercio Federpreziosi<sup>20</sup>.
- 19.** L'Autorità ha inoltre svolto un'indagine campionaria sull'attività *online* delle gioiellerie attive nella distribuzione di gioielli e orologi (di seguito "*survey*")<sup>21</sup>.
- 20.** In data 13 gennaio 2026, l'Autorità ha deliberato la non manifesta infondatezza delle risultanze istruttorie (di seguito, "CRI") che sono state, pertanto, trasmesse con comunicazioni del 14 gennaio 2026<sup>22</sup>. In data 28 febbraio 2026, Morellato ha trasmesso le proprie memorie finali<sup>23</sup>. In data 9 marzo 2026, si è tenuta l'audizione finale dinnanzi al Collegio<sup>24</sup>.

---

<sup>12</sup> Cfr. doc. n. 47 e allegati.

<sup>13</sup> Cfr. doc. n. 51.

<sup>14</sup> Cfr. doc. n. 60 e allegati.

<sup>15</sup> Cfr. doc. n. 71.

<sup>16</sup> In particolare, in data 30 maggio 2025 (cfr. doc. n. 45.1), 22 ottobre 2025 (cfr. doc. n. 63.1), 27 novembre 2025 (cfr. doc. n. 73) e 17 dicembre 2025 (cfr. doc. n. 77) e 6 febbraio 2025 (cfr. doc. n. 92).

<sup>17</sup> Cfr. docc. nn. 46 e allegati, 66 e allegati, 76 e allegati, 83 e 94 e allegati.

<sup>18</sup> Cfr. docc. nn. 45 e 63.

<sup>19</sup> Cfr. docc. nn. 39 e allegati, 82 e allegati.

<sup>20</sup> Cfr. doc. n. 57 e allegati.

<sup>21</sup> Cfr. doc. n. 72 e allegati.

<sup>22</sup> Cfr. doc. nn. 87 (e allegati) e 88.

<sup>23</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>24</sup> Cfr. doc. n. 99.

### III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

#### III.1. Il contesto normativo di riferimento

21. Le condotte segnalate attengono ai rapporti verticali fra Morellato e la propria rete distributiva. Tali rapporti sono regolati attraverso accordi riconducibili a un sistema di distribuzione selettiva<sup>25</sup>.

22. Un sistema di distribuzione selettiva può essere definito come un modello di distribuzione che comporta la restrizione, da parte del fornitore, del numero di rivenditori autorizzati a venderne i prodotti in relazione a determinati criteri<sup>26</sup>.

23. I criteri utilizzati dal fornitore per selezionare i distributori possono essere qualitativi o quantitativi, oppure di entrambi i tipi. I criteri quantitativi limitano direttamente il numero dei distributori, ad esempio imponendo un numero prefissato di distributori. I criteri qualitativi limitano indirettamente il numero di distributori, imponendo condizioni che non possono essere rispettate da tutti i distributori, ad esempio relative alla gamma di prodotti da vendere, alla formazione del personale addetto alle vendite, al servizio da fornire presso il punto vendita o alla pubblicità e alla presentazione dei prodotti<sup>27</sup>.

24. Il Regolamento (UE) n. 720/2022 della Commissione, del 10 maggio 2022 (“Regolamento di esenzione” o “Regolamento”), relativo all’applicazione dell’articolo 101, paragrafo 3, del TFUE definisce i principi da applicare nella valutazione concorrenziale di tali categorie di accordi verticali e pratiche concordate.

25. Il Regolamento è entrato in vigore il 1° giugno 2022, insieme agli Orientamenti sulle restrizioni verticali<sup>28</sup> (di seguito, “Orientamenti della Commissione”) e ha sostituito il precedente Regolamento (UE) n. 330/2010. Innanzitutto, il Regolamento prevede una presunzione di legalità degli accordi verticali che dipende, in linea di principio, dalla quota di mercato detenuta dal fornitore e dall’acquirente di un determinato bene o servizio. In base al citato Regolamento, un accordo verticale è automaticamente esentato se posto in essere da imprese che detengono quote di mercato inferiori al 30%<sup>29</sup>.

26. Inoltre, il Regolamento individua alcune restrizioni fondamentali (cc.dd. *hardcore restrictions*), in ragione della loro idoneità a determinare gravi effetti anticoncorrenziali e un danno

---

<sup>25</sup> Cfr. doc. n. 13.3, 21.2.17.

<sup>26</sup> Secondo l’articolo 1, comma 1, lettera g) del Regolamento (UE) n. 720/2022, per “sistema di distribuzione selettiva” si intende “un sistema di distribuzione nel quale il fornitore si impegna a vendere i beni o servizi oggetto del contratto, direttamente o indirettamente, solo a distributori selezionati sulla base di criteri specificati e nel quale questi distributori si impegnano a non vendere tali beni o servizi a rivenditori non autorizzati nel territorio che il fornitore ha riservato a tale sistema”.

<sup>27</sup> V. Regolamento (UE) n. 720/2022 della Commissione, del 10 maggio 2022, paragrafo n. 144 all’interno della sezione “4.6.2 Sistemi di distribuzione selettiva”.

<sup>28</sup> Comunicazione della Commissione, Orientamenti sulle restrizioni verticali (2022/C 248/01). È stato inoltre previsto un regime transitorio di un anno, fino al 31 maggio 2023, per gli accordi già in vigore al 31 maggio 2022 che inidonei a soddisfare le condizioni di esenzione previste dallo stesso, ma che rispettassero le condizioni stabilite dal precedente Regolamento.

<sup>29</sup> Cfr. articolo 3, paragrafo 1, del Regolamento ai sensi del quale “L’esenzione di cui all’articolo 2 si applica a condizione che la quota di mercato detenuta dal fornitore non superi il 30 % del mercato rilevante sul quale vende i beni o servizi oggetto del contratto e la quota di mercato detenuta dall’acquirente non superi il 30 % del mercato rilevante sul quale acquista i beni o servizi oggetto del contratto”.

per i consumatori<sup>30</sup>, che comportano la perdita del beneficio di esenzione e l'inapplicabilità del Regolamento all'intero accordo.

**27.** Tra di esse, il Regolamento annovera, all'articolo 4, lettera a), “*la restrizione della facoltà dell'acquirente di determinare il proprio prezzo di vendita, fatta salva la possibilità per il fornitore di imporre un prezzo massimo di vendita o di raccomandare un prezzo di vendita, a condizione che questi non equivalgano a un prezzo fisso o a un prezzo minimo di vendita per effetto delle pressioni esercitate o degli incentivi offerti da una delle parti*”. Analoga disposizione si ritrovava nel precedente Regolamento UE n. 330/2010.

**28.** Con riferimento alla determinazione da parte del fornitore di un prezzo minimo o fisso di vendita praticato dall'acquirente (c.d. *Resale Price Maintenance* o RPM), tale determinazione può essere attuata sia direttamente, ad esempio mediante disposizioni contrattuali o pratiche concordate che consentono al fornitore di fissare il prezzo di rivendita oppure che proibiscono all'acquirente di vendere al di sotto di un determinato livello di prezzo, sia indirettamente, ad esempio tramite incentivi a osservare un prezzo minimo o disincentivi a discostarsi da tale prezzo<sup>31</sup>.

**29.** Tra gli strumenti indiretti, gli Orientamenti annoverano anche pratiche quali la “[...] (b) *fissazione del livello massimo degli sconti che il distributore può praticare a partire da un livello di prezzo prescritto;*(d) [l']*imposizione di prezzi minimi pubblicizzati che vietano al distributore di pubblicizzare prezzi al di sotto di un livello stabilito dal fornitore [...]* (f) [le] *minacce, [le] intimidazioni, [gli] avvertimenti, [le] penalità, [i] rinvii o [le] sospensioni di consegne o risoluzioni di contratti in relazione all'osservanza di un dato livello di prezzo.*”<sup>32</sup>

**30.** Secondo gli Orientamenti, le pratiche di imposizione dei prezzi possono inoltre essere rese più efficaci se combinate con altre misure volte a individuare i distributori che praticano riduzioni di prezzo discostandosi dalle istruzioni del fornitore<sup>33</sup>.

**31.** In particolare, gli Orientamenti evidenziano come il controllo dei prezzi risulti essere uno strumento sempre più diffuso nel commercio elettronico, dove sia i fornitori che i rivenditori utilizzano spesso *software* per il controllo dei prezzi, permettendo ai primi di monitorare efficacemente i prezzi di rivendita nella loro rete di distribuzione<sup>34</sup>.

**32.** Quanto alle restrizioni all'utilizzo dei canali di vendita su *internet*, il Regolamento e gli Orientamenti disciplinano le restrizioni all'utilizzo dei suddetti canali su un duplice fronte: da un lato, l'eventuale natura di restrizione fondamentale di simile clausola e, dall'altro, la valutazione di tali restrizioni nei casi individuali in cui non si applica l'esenzione di cui al Regolamento.

**33.** Per quanto di interesse nel presente caso, a prescindere dalla qualificazione della restrizione all'utilizzo del *marketplace* come restrizione fondamentale, quando l'esenzione per categoria istituita dal regolamento (UE) 2022/720 non si applica a un accordo verticale, è necessario esaminare se, nel caso individuale, l'accordo verticale rientra nell'ambito di applicazione dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE. Con particolare riferimento alle restrizioni relative all'uso dei *marketplace*, gli Orientamenti della Commissione forniscono elementi ai fini della valutazione dell'accordo

---

<sup>30</sup> Cfr. *ibidem* articolo 4.

<sup>31</sup> Cfr. punti 186 e 187 degli Orientamenti.

<sup>32</sup> Cfr. *ibidem* punto 187.

<sup>33</sup> Cfr. *ibidem* punto 190.

<sup>34</sup> Cfr. *ibidem* punto 191.

verticale nei casi in cui, non rientrando nell'ambito di applicazione del Regolamento, debba essere valutato a norma dell'articolo 101 del TFUE.

**34.** Infatti, secondo gli Orientamenti, gli accordi di distribuzione selettiva con criteri puramente qualitativi possono non rientrare nell'ambito di applicazione dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE, purché siano soddisfatte le tre condizioni stabilite dalla Corte di Giustizia dell'Unione europea<sup>35</sup>: in primo luogo, la natura dei beni o servizi in questione deve rendere necessario un sistema di distribuzione selettiva; in secondo luogo, la scelta dei rivenditori deve avvenire secondo criteri oggettivi di natura qualitativa stabiliti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e applicati in modo non discriminatorio; in terzo luogo, i criteri stabiliti non devono andare oltre il necessario. In merito alle predette condizioni, gli Orientamenti puntualizzano che: “[l]a valutazione del rispetto dei criteri Metro richiede, oltre a una valutazione generale degli accordi di distribuzione selettiva in questione, anche un’analisi separata di ciascuna clausola potenzialmente restrittiva dell’accordo. Ciò comporta in particolare che si debba valutare se la clausola restrittiva in questione sia adeguata rispetto all’obiettivo perseguito dal sistema di distribuzione selettiva e se non superi quanto è necessario per raggiungere tale obiettivo”<sup>36</sup>.

**35.** Con particolare riferimento alle clausole restrittive dell'uso dei *marketplace*, “nei casi in cui un fornitore nomina il gestore di un mercato online membro del suo sistema di distribuzione selettiva, limita l'utilizzo dei mercati online da parte di alcuni distributori autorizzati ma non di altri o limita l'utilizzo di un mercato online, facendovi però ricorso per vendere i beni o servizi oggetto del contratto, è improbabile che le restrizioni relative all'uso di tali mercati online soddisfino i requisiti di adeguatezza e proporzionalità”<sup>37</sup> indicati dalla giurisprudenza unionale e quindi che tali accordi sfuggano all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE. Peraltro, nei casi in cui le restrizioni relative all'uso dei *marketplace* siano applicate in modo discriminatorio è improbabile che le stesse soddisfino le condizioni di cui all'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE<sup>38</sup>.

**36.** Sul punto, secondo gli Orientamenti, “il principale rischio per la concorrenza derivante dalle restrizioni relative all'uso dei mercati online [*marketplace*] è una riduzione della concorrenza all'interno del marchio al livello della distribuzione. Taluni distributori autorizzati, quali acquirenti di piccole e medie dimensioni, ad esempio, possono basarsi sui mercati online per attirare clienti. Le restrizioni relative all'uso dei mercati online possono privare questi acquirenti di un canale di vendita potenzialmente importante e ridurre la pressione concorrenziale esercitata su altri distributori autorizzati”<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> Cfr. punti 148 e ss. degli Orientamenti, nonché le sentenze della Corte di Giustizia dell'Unione europea del 25 ottobre 1977, *Metro/Commissione*, causa 26/76, EU:C:1977:167, punti da 20 a 21; dell'11 dicembre 1980, *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*, causa C-31/80, EU:C:1980:289, punti 15 e 16; del 13 ottobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence*, causa C-439/09, EU:C:2011:649, punto 41 e del 6 dicembre 2017, *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, causa C-230/16, EU:C:2017:941, punto 24.

<sup>36</sup> Cfr. punto 150 degli Orientamenti.

<sup>37</sup> Cfr. *ibidem* punto 338. Si vedano altresì i punti da (147) a (150) degli Orientamenti e sentenza del 6 dicembre 2017, *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, causa C-230/16, EU:C:2017:941, punti da 43 a 58.

<sup>38</sup> Cfr. punto 342 degli Orientamenti.

<sup>39</sup> Cfr. *ibidem* punto 340.

37. Si rappresenta, infine, che nella successione tra il Regolamento UE n. 330/2010 e il Regolamento UE n. 720/2022 e dei relativi Orientamenti della Commissione, tanto l'RPM quanto le restrizioni all'utilizzo dei canali *online* ricevono il medesimo trattamento giuridico<sup>40</sup>.

### **III.2. Il settore orafa-gioielliero**

38. Il settore orafa-gioielliero è costituito dalla filiera di produzione e distribuzione di gioielli e orologi. A livello della distribuzione al dettaglio, i produttori spesso operano sia con le proprie reti di negozi fisici sia con esercenti indipendenti specializzati (di seguito, anche "gioiellerie")<sup>41</sup>. Al riguardo, nel settore allo stato operano circa dodicimila esercenti indipendenti<sup>42</sup>.

39. Sulla base dei dati Istat 2023, risulta che il settore abbia generato un fatturato di circa 3,8 miliardi di euro per gioielli e orologi non di lusso<sup>43</sup>.

40. Sul più ristretto segmento dei prodotti medi-accessibili alcuni studi di settore rinvenuti in sede ispettiva indicano, con riferimento all'anno 2019, un valore totale di mercato pari a circa [700-1.000] milioni di euro ("fashion jewels") e di [1-2] miliardi per ciò che concerne il mercato degli orologi da polso<sup>44</sup>, per un totale di circa [2-3] miliardi di euro.

41. Tale dato è in linea con i valori stimati da Statista per il medesimo anno, pari a circa 2,138 miliardi di euro; inoltre, per il 2021, si stima che il valore di mercato riferito ai gioielli medi-accessibili e agli orologi da polso sia stato circa 2,32 miliardi di euro<sup>45</sup>.

42. Nell'ottica di definire le fasce di prodotto rileva quanto Federpreziosi rappresenta: "*più che fasce di prezzo rigidamente definite, esistono categorie di prodotto, [...] In questo quadro, gli orologi vengono distinti in più livelli: quelli di altissima gamma, con un valore superiore agli 8.000 euro; quelli di alta gamma, con prezzi compresi tra i 3.000 e gli 8.000 euro; gli orologi di fascia media, che spaziano dai 500 ai 3.000 euro; e infine i modelli di fascia economica, sotto i 500 euro. Accanto a queste categorie, rientrano nella classificazione anche l'oggettistica in argento (cornici, vasellame, soprammobili), i monili in argento, l'oggettistica costituita in tutto o in parte da materiale prezioso, la gioielleria realizzata con metalli e pietre preziose, nonché l'oreficeria, distinta tra prodotti «a peso» e prodotti «a cartellino»*"<sup>46</sup>.

43. Parimenti, in alcuni studi interni di Morellato sul posizionamento dei propri *brand*, la stessa individua per la collezione 2024 e 2025, in relazione ai gioielli a marchio proprio una fascia bassa e

---

<sup>40</sup> Invero, il Regolamento UE n. 720/2022 e i relativi Orientamenti codificano la giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea formatasi sotto la vigenza del precedente Regolamento UE n. 330/2010 (cfr. le sentenze del 13 ottobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence*, causa C-439/09, EU:C:2011:649, punto 41; del 6 dicembre 2017, *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, causa C-230/16, EU:C:2017:941, punto 24).

<sup>41</sup> Cfr., ad esempio, le risposte alle richieste di informazioni, docc. nn. 35.1 e 36.1.

<sup>42</sup> Cfr. doc. n. 53.1, pagina 5, dove si legge: "*Le imprese del commercio al dettaglio in Italia attive a oggi sono circa 700 mila. Di queste 12.624 sono imprese del commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioiellerie e argenteria*".

<sup>43</sup> Cfr. doc. n. 16.1

<sup>44</sup> Cfr. doc. n. 25.2.28, rispettivamente allegato "*GfK\_Morellato Group\_Fashion Jew.\_YE2019*", diapositiva 4 e "*GfK\_Morellato Group\_WristWatchesMarket.\_YE2019*", diapositiva 12.

<sup>45</sup> Cfr. doc. n. 70.1.

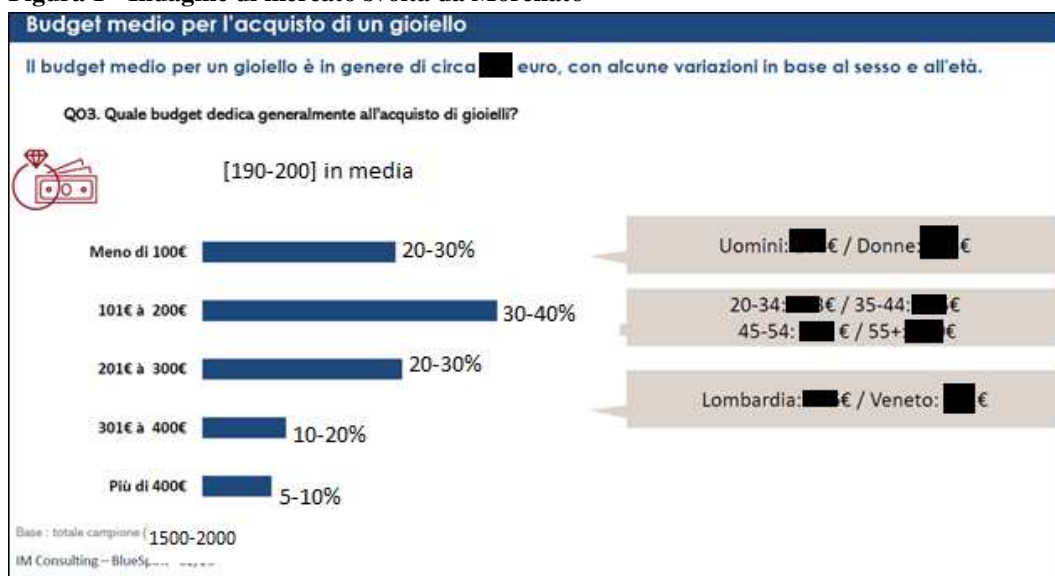
<sup>46</sup> Cfr. doc. 57.4.

media (tipicamente tra i [30-40] e i [110-120] euro), una fascia *premium* (fino a [140-150] euro) e una fascia superiore (oltre ai [140-150] euro)<sup>47</sup>.

44. Sul punto, un'indagine di mercato<sup>48</sup> commissionata da Morellato nel 2025 evidenzia che il *budget* medio dichiarato per l'acquisto di un gioiello è di [190-200] euro<sup>49</sup> e l'[80-90]% degli acquisti riguarda prodotti con un prezzo inferiore ai [390-400] euro (v. Figura 1 che segue). Inoltre, secondo l'indagine Assorologi, nel 2024, il prezzo medio per gli orologi da polso è di circa 243 euro<sup>50</sup>.

45. Pertanto, le referenze di Morellato appaiono posizionarsi nelle categorie di prodotto generalmente inferiori ai 500 euro per i gioielli e di un valore leggermente superiore per gli orologi.

**Figura 1 - Indagine di mercato svolta da Morellato<sup>51</sup>**



46. Medesime considerazioni si ritrovano in un ulteriore studio di Federorafi prodotto da Morellato nelle proprie memorie finali (Figura 2), da cui emerge che il 76% dei consumatori sostiene una spesa inferiore a 500 euro per l'acquisto di gioielli in Italia, con un importo medio degli acquisti di circa 506 euro.

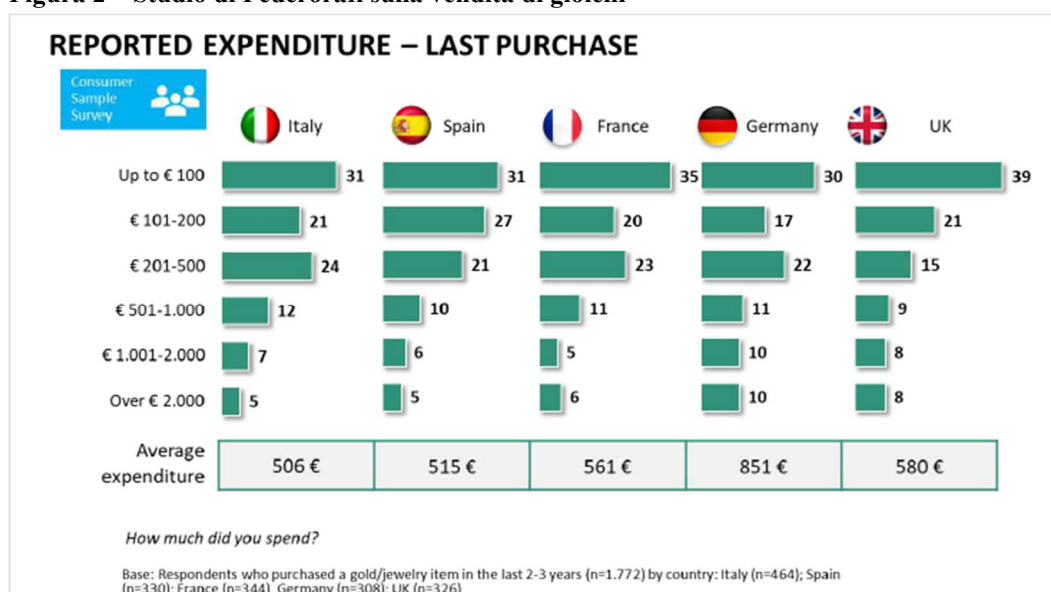
<sup>47</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.132, 25.2.133 e anche 25.2.133, 25.2.134, 25.2.135, 25.2.136, 25.2.137.

<sup>48</sup> Cfr. doc. n. 21.2.3.

<sup>49</sup> In particolare, il [20-30]% spende meno di 100 euro, il [30-40]% tra 101 e 200 euro, il [20-30]% tra 201 e 300 euro, il [10-20]% tra 301 e 400 euro, l'[5-10]% oltre 400 euro. Inoltre, è emerso che il [60-70]% degli intervistati utilizza il sito *web* di una catena di gioielli con negozi fisici e che il [40-50]% acquista su *marketplace* (Amazon, ecc.).

<sup>50</sup> Cfr. doc. n. 62.2.2.

<sup>51</sup> Cfr. doc. n. 21.2.3. Per lo stesso anno, secondo la stima di Assorologi, il mercato degli orologi da polso è stimabile in circa 1,33 miliardi di euro, risultando quindi in linea con le stime presenti nei documenti interni di Morellato. Assorologi, per il 2024, stima in 1,28 miliardi di euro il valore del mercato degli orologi da polso (cfr. doc. n. 62.2.2).

Figura 2 – Studio di Federorafi sulla vendita di gioielli<sup>52</sup>

### III.2.a. La distribuzione dei gioielli e orologi di fascia media accessibile

47. I canali di vendita di gioielli e orologi possono, in prima analisi, essere classificati a seconda: i) dei soggetti coinvolti nella filiera di vendita, ovvero vendita diretta da parte del fornitore o indiretta tramite, ad esempio, un distributore o una piattaforma digitale terza e ii) dell'ambiente in cui si realizza la vendita, ossia nel negozio fisico oppure *online*.

48. In particolare, quanto ai soggetti economici coinvolti: (i) la vendita al dettaglio *diretta* da parte del fornitore richiede lo sviluppo di una propria rete di negozi al dettaglio e (ii) la vendita al dettaglio *indiretta* invece prevede la vendita a distributori indipendenti del prodotto.

49. I produttori operano tipicamente con negozi, fisici e *online*, e spesso affidano parte della distribuzione agli esercenti indipendenti, che parimenti operano nei propri negozi fisici ed eventualmente tramite il proprio sito *e-commerce*. Alcuni produttori operano anche tramite *marketplace* e/o vi aderiscono, come nel caso di Morellato.

50. Per quanto riguarda la distribuzione di gioielli e orologi, come detto, nel settore allo stato operano circa dodicimila esercenti indipendenti. Il settore è prevalentemente costituito da piccole imprese a conduzione familiare, che rappresentano il 97,7% del totale dei distributori e generano da sole oltre la metà del giro d'affari complessivo<sup>53</sup>.

51. Nella vendita al dettaglio indiretta, i distributori generalmente stipulano contratti di distribuzione selettiva, che definiscono i criteri in base ai quali l'esercente diventa distributore autorizzato del prodotto e gli obblighi che deve rispettare<sup>54</sup>. Solitamente, il prezzo di acquisto pagato

<sup>52</sup> Cfr. doc. n. 95.2.

<sup>53</sup> Cfr. doc. n. 57.3.

<sup>54</sup> Cfr. doc. nn. 9.2 e 57.4 dove si legge: "In alcuni contratti di distribuzione selettiva possono anche essere imposti dei livelli di acquisti minimi al fine di essere autorizzati a distribuire un marchio specifico. Pertanto, in un contesto di

dai distributori ai fornitori è stimabile in circa il 50% del prezzo di listino stabilito dal produttore (il c.d. “*product canvas*”)<sup>55</sup>. I distributori pertanto realizzano il proprio margine nella vendita di prodotti terzi, tenuto conto della quota parte dei costi comuni di esercizio, tra cui le spese per il magazzino<sup>56</sup>, quale differenza tra il prezzo di acquisto del prodotto e il prezzo finale della vendita al dettaglio.

**52.** Quanto ai canali di vendita *online*, questi sono costituiti dai siti *e-commerce* di produttori e distributori (siti proprietari) e dai siti di vendita terzi, ovvero gestiti da operatori diversi che intermediano la vendita al consumatore finale. Queste ultime piattaforme di intermediazione, meglio note come *marketplace*, possono essere di tipo generalista (quali, ad esempio, Amazon, eBay, Facebook Marketplace o Zalando) o possono specializzarsi nella vendita di gioielli e orologi (ad esempio, Oiritaly, Chrono24, ecc.)<sup>57</sup>.

**53.** In relazione ai *marketplace*, occorre precisare che alcuni di essi permettono ai produttori e/o ai distributori l’intermediazione delle vendite mediante una propria pagina (*shop*) dedicata, gestendo, in caso, la propria logistica e i contatti con i clienti e pagando una commissione alla piattaforma per ogni vendita. Questo è il caso dei programmi *seller* su Amazon e *partner* su Zalando.

**54.** Alcune piattaforme di intermediazione, ad esempio Amazon, sono di tipo ibrido in quanto, oltre a gestire la piattaforma di intermediazione, operano anche come venditori diretti: i fornitori vendono all’ingrosso i propri prodotti alla piattaforma stessa, che li immagazzina e li rivende agli utenti, gestendone gli aspetti commerciali (logistica, contatti e politiche di prezzo)<sup>58</sup>.

**55.** Per ciò che concerne l’attività su *internet* dei distributori, Federpreziosi ha stimato che il valore delle vendite realizzate tramite il canale *online* dagli esercenti, siano esse realizzate sul sito *e-commerce* che sui *marketplace*, è molto importante e rappresenta circa il 32% delle vendite totali. Inoltre, il canale *online*, secondo stime della Federazione, consente una crescita media di fatturato totale degli esercizi di circa il 15-20% annuo. Infatti, quasi nove gioiellerie su dieci sono presenti sul *web* e oltre sei su dieci utilizzano in parallelo sito e *social media*, integrando promozione e vendita in un’unica strategia<sup>59</sup>. Tuttavia è opportuno osservare che, come rilevato da Federpreziosi: “*solo una ridottissima parte dei siti internet delle gioiellerie in Italia, circa il 40%, è abilitato alle*

---

*concorrenza intra-brand nel quale il produttore effettua le proprie vendite con propri negozi o online, il gioielliere dovrebbe necessariamente poter posizionarsi su livelli di prezzo inferiori dal listino ufficiale, tramite sconti che, in alcuni casi, erodano il proprio margine, consentendo però di non incorrere in ulteriori perdite. Alcuni contratti di distribuzione selettiva, inoltre, prevedono obblighi possono essere imposti dal produttore circa la presentazione dei propri prodotti. Ad esempio: i) per quanto riguarda il negozio fisico tali disposizioni possono includere l’obbligo di acquisto da parte dell’esercente di vetrine, allestimenti e arredi recanti il marchio del fornitore, nonché l’allocazione in specifici punti del negozio fisico (i c.d. corner); ii) per quanto riguarda le vendite online, il posizionamento sul sito e-commerce proprietario del gioielliere e i livelli di scontistica pubblicizzati e consentiti.”.*

<sup>55</sup> Cfr. doc. n. 57.4. Cfr. anche il doc. n. 65.1 nel quale Morellato afferma: “[r]ispetto al listino prezzi suggerito, il distributore acquista con il [40-70]% di sconto i gioielli e con il [40-70]% di sconti gli orologi”.

<sup>56</sup> Cfr. doc. n. 57.4, dove si legge: “[Federpreziosi] ricorda innanzitutto le peculiarità del magazzino di una gioielleria, che si distingue in modo sostanziale da quello di altri esercenti al dettaglio. Esso è infatti composto da oreficeria a cartellino e a peso, nonché da gioielleria (anelli, orecchini, bracciali, collane) e orologi, tutti beni dal valore unitario elevato. Tale configurazione comporta la necessità di sostenere costi significativi di gestione, legati non solo alla sicurezza e al rischio di furti – che richiedono coperture assicurative adeguate e sistemi antifurto sofisticati – ma anche al cosiddetto rischio di immobilizzo: un eccesso di scorte che vincola capitali ingenti e può produrre effetti negativi su liquidità, costi di stoccaggio e, nei casi più critici, su svalutazioni e perdite.”.

<sup>57</sup> Sulla descrizione delle caratteristiche singole tipologie di piattaforme si rinvia al procedimento A528 - Amazon/FBA.

<sup>58</sup> Cfr. doc. n. 21.2.74.

<sup>59</sup> Cfr. doc. n. 57.4.

vendite online, mentre la restante parte dei siti internet presenta solo elementi di informazioni in merito all' esercente<sup>60</sup>.

**56.** Tale canale di vendita è molto importante tra l'altro per lo smaltimento delle scorte di magazzino dei distributori. Federpreziosi ha infatti stimato che il magazzino di un gioielliere ha in media un valore tra i 400 e i 500mila euro<sup>61</sup>. Al riguardo Federpreziosi osserva che: “[p]roprio per l'incidenza del magazzino, per un rivenditore medio, che deve necessariamente ridurre i costi e i rischi di impresa, è fondamentale poter avere accesso al marketplace e alle piattaforme digitali quale canale che consente di raggiungere una vastissima porzione di domanda. Inoltre, sempre nell'ottica di consentire una corretta gestione e movimentazione del magazzino – così rilevante rispetto al fatturato medio – è essenziale che i distributori possano avere totale flessibilità nelle politiche commerciali e soprattutto nella fissazione dei prezzi al dettaglio e quindi scontistica.”.

**57.** La complementarità tra i canali di vendita (fisico e *online*), si riscontra anche nei documenti ispettivi relativi alle abitudini di acquisto della domanda. Nel settore della gioielleria e orologeria non di lusso le vendite, anche se avvengono nel negozio fisico, implicano spesso il ricorso a preventive visite sui siti *online*.

**58.** Infatti, nell'indagine di mercato<sup>62</sup> commissionata da Morellato nel 2025 si rileva che i consumatori adottano un approccio multi-canale: le visite in negozio rimangono essenziali, ma ben il [60-70]% degli acquirenti interagisce anche *online* durante il percorso di acquisto. Questa percentuale sale al [60-70]% nei consumatori tra i 18 e i 34 anni. Inoltre, il [60-70]% degli intervistati utilizza il sito *web* di una catena di gioielli con negozi fisici e il [40-50]% acquista su *marketplace* (Amazon, ecc.)<sup>63</sup>.

### III.2.b. La survey dei distributori

**59.** Al fine di approfondire l'attività di distribuzione della filiera, l'Autorità ha commissionato una *survey*, indirizzata a un campione rappresentativo di 1.200 gioiellerie attive in Italia, volta a valutare l'approccio delle stesse all'utilizzo dei canali di vendita *online*, sia su sito proprietario che su *marketplace*.

**60.** In particolare, quanto alle gioiellerie interpellate, il 51% realizza un fatturato inferiore a centomila euro, il 25% realizza un fatturato tra centomila e duecentomila euro, il 14% realizza un fatturato tra duecentomila e cinquecentomila euro, meno del 10% realizza un fatturato superiore a cinquecentomila euro. Quanto al numero di addetti, l'80% delle gioiellerie impiega al massimo due addetti e un ulteriore 15% impiega tra tre e cinque addetti: il 98% circa delle gioiellerie impiega meno di dieci addetti.

---

<sup>60</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>61</sup> Cfr. *ibidem*, dove si legge: “Con riferimento al valore complessivo, il magazzino di un gioielliere può essere stimato mediamente tra i 400 e i 500 mila euro. Si tratta tuttavia di una mera stima, che – pur rappresentando una media del settore – è soggetta a variazioni anche rilevanti in funzione delle dimensioni, della collocazione e della tipologia di assortimento del singolo punto vendita. In ogni caso, tale valore risulta elevato se confrontato con i fatturati medi registrati dal comparto.”.

<sup>62</sup> Cfr. doc. n. 21.2.3. Si tratta, in particolare, di una indagine di [omissis] condotta con un *panel* rappresentativo della popolazione italiana, nel periodo dal 7 al 15 gennaio 2025, tra quanti hanno acquistato almeno un gioiello, occasionalmente (o alcune volte all'anno, [80-90]% del campione) o frequentemente (almeno una volta al mese, [10-20]%). La *survey* ha coinvolto un *panel* di [1500-2000] consumatori intervistati.

<sup>63</sup> Cfr. doc. n. 21.2.3.

**61.** Secondo l'indagine campionaria, circa il 73% dei rispondenti ha indicato che il valore di prezzo massimo della fascia media accessibile dei gioielli è inferiore a 500 euro<sup>64</sup>, mentre per gli orologi il 70% circa dei distributori ha indicato un valore soglia pari a 1.000 euro<sup>65</sup>.

**62.** Quanto alla diffusione dei diversi marchi tra le gioiellerie, come è possibile osservare nella Tabella 1 seguente, i marchi del gruppo Morellato sono quelli commercializzati più frequentemente tra le gioiellerie italiane. In particolare, il 18% e il 22,5% dei distributori ha venduto negli ultimi tre anni rispettivamente gioielli e orologi dei marchi afferenti a Morellato. Tali percentuali aumentano rispettivamente al 19,3% e al 24,8% se si considerano i distributori che vendono *online*.

---

<sup>64</sup> Cfr. doc. n. 72.3, domanda D17. “Qual è, secondo lei, il valore di prezzo massimo della fascia media accessibile di gioielli?”.

<sup>65</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D18. “Qual è, secondo lei, il valore di prezzo massimo della fascia media accessibile di orologi?”.

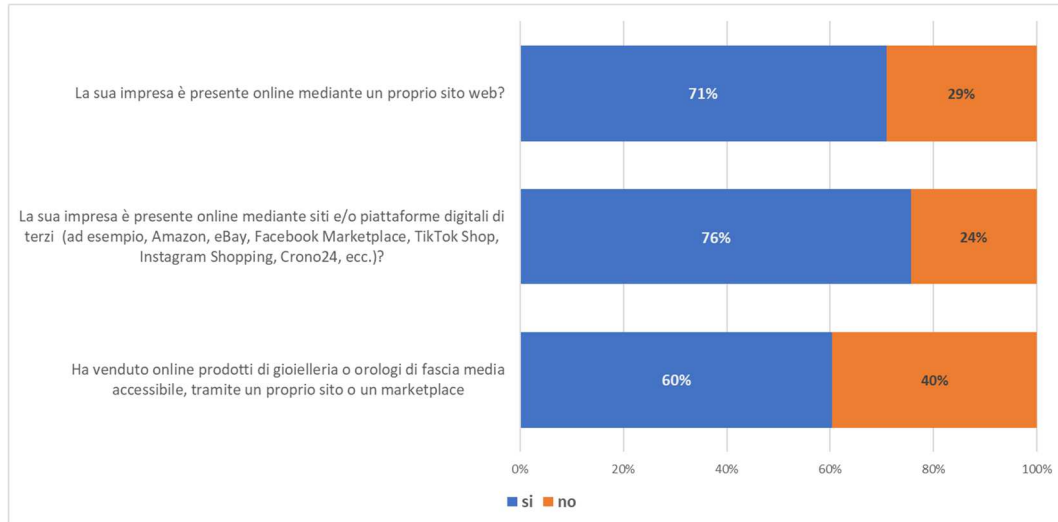
**Tabella 1 – Diffusione dei principali marchi di gioielli e orologi di fascia media accessibile presso i distributori<sup>66</sup>**

<b>Gioielli</b>	<b>Tutti i distributori</b>	<b>Distributori che vendono online</b>
Gruppo Morellato (Morellato, Chiara Ferragni, Karl Lagerfeld, Fossil, Sector)	18,0%	19,3%
Brosway	10,7%	10,5%
Breil	9,5%	11,5%
Miluna	9,1%	9,6%
S'AGAPO	8,1%	8,1%
Liu-Jo	7,5%	8,9%
Stroili	7,3%	8,5%
Pandora	6,7%	6,1%
Marilu	6,6%	7,2%
Boccadamo	6,2%	6,1%
Swaroski	5,3%	5,7%
Troll Beads	3,0%	3,1%
Altro (specificare)	36,8%	37,5%
<b>Orologi</b>	<b>Tutti i distributori</b>	<b>Distributori che vendono online</b>
Gruppo Morellato (Morellato, Fossil, Philip Watch, Sector, Maserati)	22,5%	24,8%
Gruppo Citizen (Citizen, Bulova, Vagary)	21,9%	23,6%
Casio	16,4%	17,7%
Festina	15,4%	16,1%
Gruppo Swatch (Tissot, Swatch, Mido)	14,2%	15,7%
Lorenz	9,4%	9,7%
Altro (specificare)	17,0%	19,0%

**63.** Quanto all'utilizzo di *internet* da parte dei distributori, dalla *survey* è emerso che circa il 71% dei gioiellieri possiede un sito *web* e il 76% è presente nel canale *online* mediante siti e/o piattaforme digitali di terzi. Inoltre, circa il 60% dei rispondenti ha venduto online prodotti di gioielleria o orologi di fascia media accessibile tramite un proprio sito o un *marketplace* negli ultimi tre anni<sup>67</sup> (Figura 3, *infra*).

<sup>66</sup> Cfr. *ibidem*, domande D19. "Quali marchi di gioielli ha venduto negli ultimi tre anni?" e D20. "Quali marchi di orologi ha venduto negli ultimi tre anni?".

<sup>67</sup> Inoltre, l'84% circa dei rispondenti ha indicato che il fatturato derivante dalla vendita *online* è al massimo il 25% del fatturato totale (incluso i negozi fisici), mentre il 13% circa ha indicato una percentuale tra il 25% e il 50% (cfr. doc. n.

**Figura 3 – Approccio al canale online da parte dei distributori<sup>68</sup>**

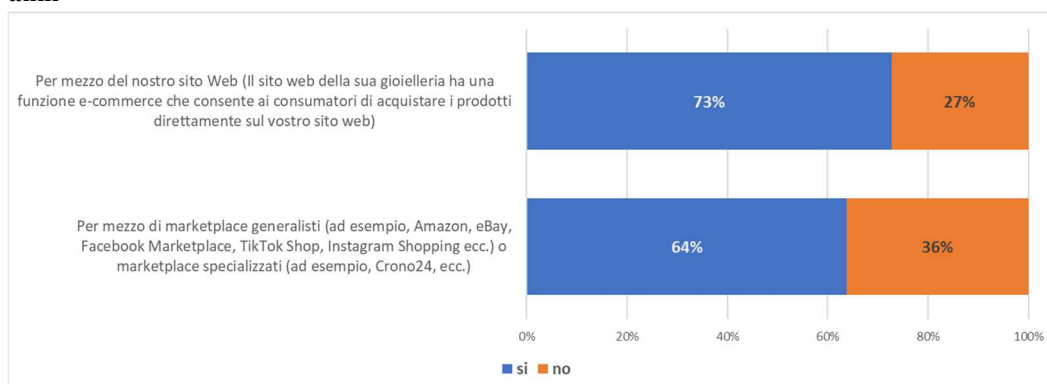
**64.** In particolare, tra i soggetti che hanno venduto prodotti di gioielleria o orologi di fascia media accessibile *online*, il 73% ha utilizzato il proprio sito *web* per tali vendite e il 64% delle gioiellerie che vendono *online* lo fanno per mezzo di *marketplace* generalisti o specializzati (Figura 4). In particolare, il 37% di chi ha venduto online ha utilizzato solo il sito *web*, il 25% ha usato solo il *marketplace* e il 38% ha usato entrambi<sup>69</sup>.

72.3, domanda D15. “Indicare la percentuale del fatturato complessivo realizzato da codesta Società per vendite on-line di gioielli e orologi (sia tramite sito web e/o tramite marketplace) ai consumatori nell’ultimo anno”.

<sup>68</sup> Cfr. doc. n. 72.3, domande D1. “La sua impresa è presente online?” e D2. “Negli ultimi tre anni (2023, 2024, 2025) ha venduto online prodotti di gioielleria o orologi di fascia media accessibile, tramite un proprio sito o un marketplace (ad esempio, Facebook Marketplace, TikTok Shop, Instagram Shopping, Amazon, eBay, Crono24, ecc.)?”.

<sup>69</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D2. “Negli ultimi tre anni (2023, 2024, 2025) ha venduto online prodotti di gioielleria o orologi di fascia media accessibile, tramite un proprio sito o un marketplace (ad esempio, Facebook Marketplace, TikTok Shop, Instagram Shopping, Amazon, eBay, Crono24, ecc.)?”.

**Figura 4 – Canali in cui è stata effettuata la vendita da parte del distributore negli ultimi tre anni<sup>70</sup>**



65. Dal punto di vista della ripartizione dei fatturati derivanti dalle vendite *online*, i rispondenti hanno indicato che in media le vendite tramite sito *web* e le vendite tramite *marketplace* sono rispettivamente il 53% e il 47% del totale delle vendite *online*<sup>71</sup>.

66. Quanto ai soggetti che hanno venduto negli ultimi tre anni tramite il proprio sito *web* e/o un *marketplace*, si deve osservare che<sup>72</sup>:

- il 79% afferma che l'assenza di un sito *web* per *e-commerce* avrebbe avuto in certa misura un impatto penalizzante, con il 42,5% che ritiene tale impatto fortemente o abbastanza penalizzante per i propri ricavi;
- il 72,6% afferma che il non potere essere presente sui *marketplace* avrebbe avuto in certa misura un impatto penalizzante, con il 38,2% che ritiene tale impatto fortemente o abbastanza penalizzante;
- con esclusivo riferimento ai soggetti che vendono gioielli o orologi Morellato, tali valori aumentano. In particolare, il 79,2% ritiene almeno in certa misura penalizzante non essere presente sui *marketplace*, con il 41,6% che ritiene che tale impatto sia fortemente o abbastanza penalizzante<sup>73</sup> per i propri ricavi.

67. In merito alla scelta di non utilizzare i siti *web* per le vendite (Figura 5), i distributori hanno indicato che: (i) nel 69% dei casi, la gestione delle vendite tramite il proprio sito *web* è difficoltosa

<sup>70</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D2. "Negli ultimi tre anni (2023, 2024, 2025) ha venduto online prodotti di gioielleria o orologi di fascia media accessibile, tramite un proprio sito o un marketplace (ad esempio, Facebook Marketplace, TikTok Shop, Instagram Shopping, Amazon, eBay, Crono24, ecc.)?".

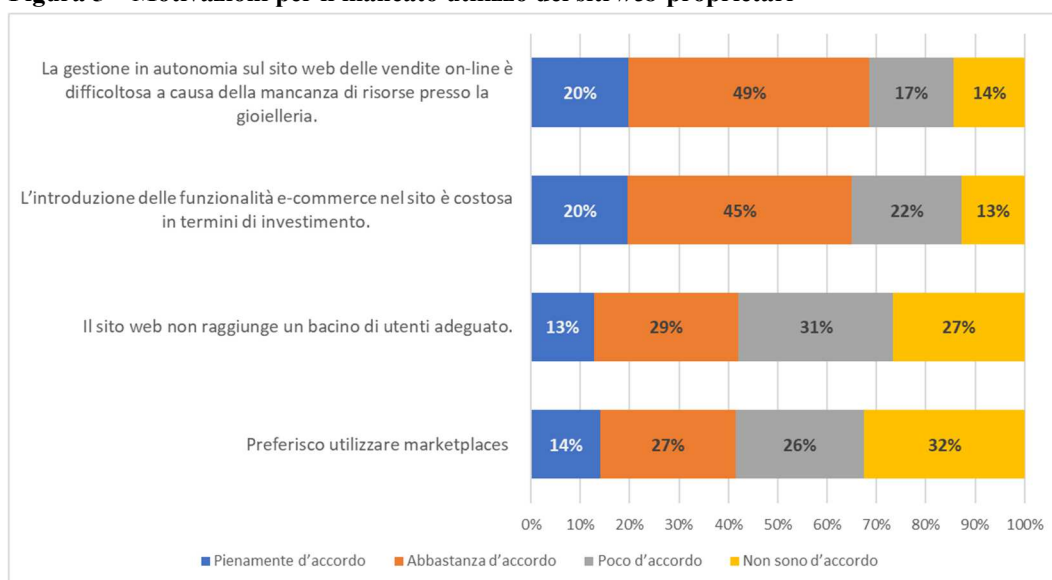
<sup>71</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D16. "Ripartire la percentuale del fatturato complessivo realizzato nell'ultimo anno da codesta Società per vendite on-line ai consumatori tra sito web e marketplace". Le percentuali della survey e sopra riportate non includono i distributori che hanno indicato di realizzare il 100% delle vendite su un solo canale; includendo, invece, coloro che hanno risposto di realizzare la totalità delle proprie vendite via *marketplace* o via sito, risulta che tali valori risultano pari, rispettivamente, al 57% e 43%.

<sup>72</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D3. "Pensando alla Sua impresa, e al suo andamento sul mercato negli ultimi tre anni. Quale sarebbe stato l'impatto sui ricavi se non avesse potuto disporre di...?".

<sup>73</sup> Cfr. *ibidem*, I dati sono stati filtrati per i rispondenti che hanno indicato Morellato nella domanda D19. "Quali marchi di gioielli ha venduto negli ultimi tre anni?" o nella domanda D20. "Quali marchi di orologi ha venduto negli ultimi tre anni?". Per ciò che riguarda il sito *web*, l'84,2% di chi vende prodotti Morellato afferma che l'assenza di un sito *web* per *e-commerce* avrebbe avuto un impatto penalizzante, con il 42,6% che ritiene tale impatto fortemente o abbastanza penalizzante per i propri ricavi. Le percentuali non considerano le risposte "non so".

a causa della mancanza di risorse presso la gioielleria; (ii) nel 65% dei casi, indicano che l'introduzione delle funzionalità *e-commerce* è costosa in termini di investimenti; (iii) nel 42% dei casi che i siti *web* non raggiungono un bacino di utenti adeguato e (iv) nel 41% dei casi indica una preferenza per i *marketplace*.

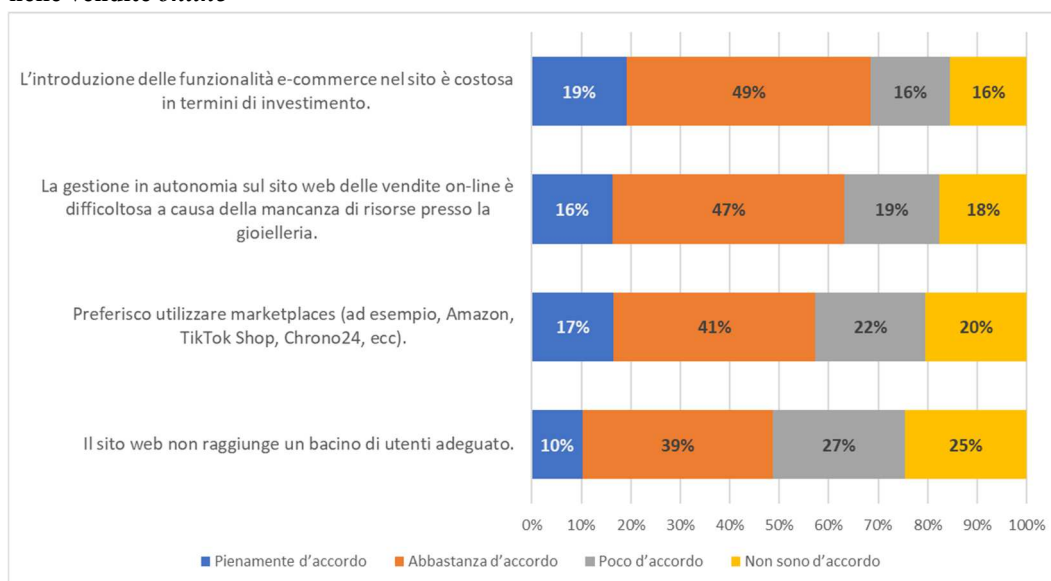
**Figura 5 – Motivazioni per il mancato utilizzo dei siti *web* proprietari<sup>74</sup>**



68. Si rilevi che il sottoinsieme dei distributori che vendono *online* indicano nel 57% dei casi la preferenza per l'utilizzo dei *marketplace* e nel 49% la circostanza che il sito *web* non raggiunge un bacino di utenti adeguati, mentre le rimanenti motivazioni appaiono avere valori simili a quelli della generalità delle gioiellerie (Figura 6).

<sup>74</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D9. "Quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni riguardanti la vendita di gioielli e orologi di fascia media accessibile tramite un proprio sito web?". Si noti che tale domanda è stata somministrata alle gioiellerie che non hanno venduto tramite il proprio sito *web*. Le percentuali non considerano le risposte "non so".

**Figura 6 – Motivazioni per il mancato utilizzo dei siti *web* proprietari per i distributori attivi nelle vendite *online***<sup>75</sup>



69. Inoltre, dall'indagine campionaria emerge che, in via generale, i distributori non riscontrano limitazioni all'uso dei *marketplace*, i quali vengono solitamente permessi dai produttori di gioielli e orologi di fascia media accessibile: infatti, tra coloro che non vendono tramite *marketplace*, il 76% circa dei rispondenti indica la generale assenza di limitazioni all'utilizzo dei *marketplace* da parte dei produttori di gioielli e orologi di fascia media accessibile<sup>76</sup>. La clausola presente nei contratti di Morellato, pertanto, appare in controtendenza con quanto generalmente riscontrato.

70. A coloro che non hanno venduto su *marketplace* è stato altresì chiesto quanto sarà importante, nei prossimi anni, essere presente sui *marketplace* di settore. Il 39,4% ha indicato che il *marketplace* sarà molto o abbastanza importante. Tuttavia, considerando solo i soggetti che vendono gioielli o orologi Morellato, tale percentuale sale al 47,6% (valore che aumenta ulteriormente al 49,2% per i distributori che non vendono tramite sito *web*)<sup>77</sup>.

<sup>75</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D9. "Quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni riguardanti la vendita di gioielli e orologi di fascia media accessibile tramite un proprio sito *web*?". Si noti che tale domanda è stata somministrata alle gioiellerie che non hanno venduto tramite il proprio sito *web*. Le percentuali non considerano le risposte non so e sono relative ai soli soggetti che hanno indicato di aver venduto *online* nell'ultimo anno.

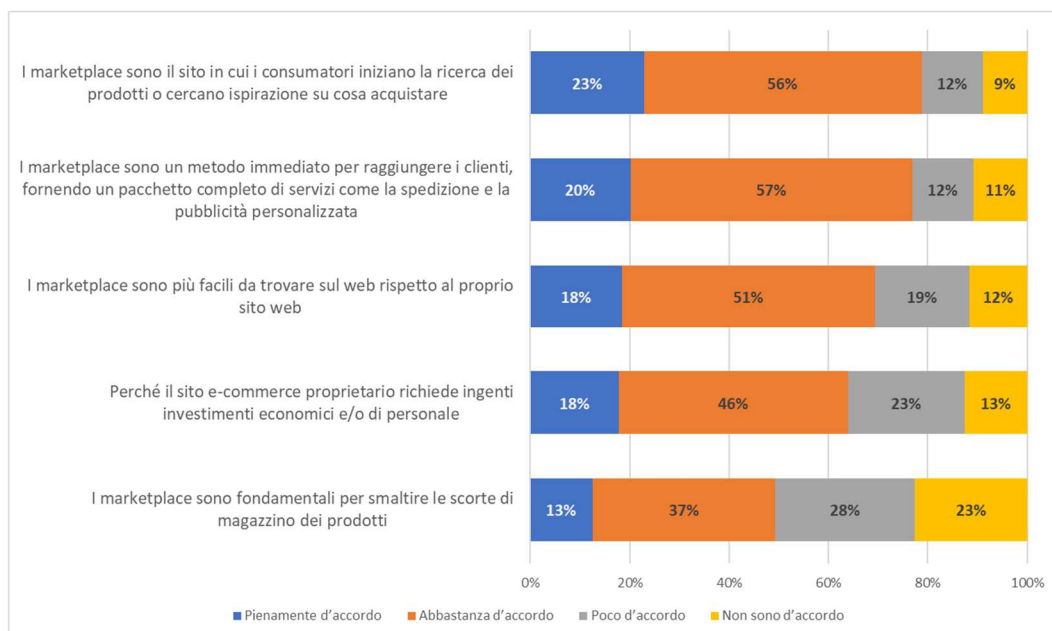
<sup>76</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D10. "Ha riscontrato limitazioni all'utilizzo dei *marketplace* da parte dei produttori di gioielli e orologi di fascia media accessibile?". La domanda è stata somministrata solo a coloro che non vendono su *marketplace*.

<sup>77</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D12. "Pensando ai prossimi anni, quanto sarà importante per la Sua gioielleria essere presente sui *marketplace* di settore?". Le ulteriori statistiche sono state ricavate filtrando i risultati per i rispondenti che hanno indicato Morellato nella domanda D19. "Quali marchi di gioielli ha venduto negli ultimi tre anni?" o nella domanda D20. "Quali marchi di orologi ha venduto negli ultimi tre anni?" e, per l'ultima statistica, per chi ha indicato di non aver venduto su sito *web* nella domanda D2. "Negli ultimi tre anni (2023, 2024, 2025) ha venduto online prodotti di gioielleria o orologi di fascia media accessibile, tramite un proprio sito o un marketplace (ad esempio, Facebook Marketplace, TikTok Shop, Instagram Shopping, Amazon, eBay, Crono24, ecc.)?".

71. Inoltre, il 50,4% dei distributori rispondenti ha indicato che, nel caso in cui non vi fossero impedimenti nell'uso dei *marketplace* da parte dei produttori, sarebbe interessato a utilizzarli per le vendite *online* di gioielli e orologi di fascia media accessibile<sup>78</sup>.

72. Tra le motivazioni che i distributori indicano per l'utilizzo dei *marketplace* (Figura 7), si rileva che gli stessi hanno indicato la circostanza che: (i) i *marketplace* sono il sito in cui solitamente viene iniziata la ricerca dei prodotti o i consumatori cercano ispirazione su cosa acquistare (79% dei rispondenti); (ii) i *marketplace* sono un mezzo immediato per raggiungere i clienti e forniscono servizi quali la gestione della spedizione e la pubblicità (77% dei rispondenti); (iii) i *marketplace* sono più facili da trovare nel *web* rispetto ai siti *web* proprietari (69%) e (iv) i siti *web* proprietari richiedono ingenti investimenti (64%).

**Figura 7 - Motivazioni per l'utilizzo dei *marketplace* per la vendita di gioielli e orologi di fascia media accessibile<sup>79</sup>**



73. Gli elementi agli atti fanno emergere il ruolo dei *marketplace* come importante canale distributivo dei prodotti oggetto di esame. In particolare, oltre a quanto già indicato, occorre osservare che per ciò che concerne le gioiellerie, secondo Federpreziosi, i *marketplace* terzi sono fondamentali per gli esercenti, in ragione della visibilità che essi conferiscono rispetto alla domanda

<sup>78</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D11. “Nel caso in cui non vi fossero impedimenti nell'uso dei *marketplace* da parte dei produttori, sarebbe interessato a utilizzare i *marketplace* per le vendite *online* di gioielli e orologi di fascia media accessibile?”. Le percentuali non considerano le risposte “non so”.

<sup>79</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D14. “Potrebbe valutare quanto è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni in merito alla decisione di utilizzare *marketplace* generalisti (Facebook Marketplace, TikTok Shopping, Amazon, eBay, etc) o specializzati (Oiritaly, Chrono24, Chronext, etc.) per la vendita di gioielli e orologi di fascia media accessibile?”. Si precisa che la domanda è stata somministrata solo ai distributori che hanno utilizzato il *marketplace* per le vendite *online* negli ultimi le percentuali non considerano le risposte “non so”.

e alle conseguenti possibilità di realizzare vendite<sup>80</sup>. I *marketplace*, infatti consentono l'accesso a un bacino di domanda notevolmente più ampio della popolazione del centro cittadino o della zona presso il quale i negozi fisici dell'esercente sono ubicati.

**74.** Al riguardo, per gli esercenti la presenza sui canali di vendita *online* e pertanto l'accesso alla domanda digitale consente di pubblicizzare la propria vetrina virtuale in maniera molto più efficace della mera esibizione della vetrina fisica. Per questo motivo gli esercenti hanno di recente iniziato a sfruttare in maniera maggiore le opportunità di pubblicità dei maggiori *social network* (Facebook, TikTok, Instagram etc.) che consentono la produzione di video in diretta, volti a presentare in maniera immediata e puntuale l'offerta del proprio punto vendita, su tutti i canali di vendita. Inoltre, molti di questi *social network* sono divenuti vere e proprie piattaforme di intermediazione, come per *Facebook Marketplace* e *TikTok Shop*.

### *III.2.c. Le attività di vendita dei prodotti di Morellato*

**75.** Morellato è un primario operatore nel settore della produzione e vendita di gioielli e orologi<sup>81</sup>. In particolare la Società appare essere il secondo operatore italiano (dati Mediobanca) con una posizione di assoluto rilievo<sup>82</sup>. La stessa Morellato afferma di essere la più grande azienda italiana nel settore della gioielleria e di utilizzare “*un modello di business focalizzato su integrazione e controllo della filiera: dal design alla produzione del prodotto, dalla gestione del marketing e della comunicazione, fino alla distribuzione per arrivare direttamente al consumatore finale*”<sup>83</sup> e Mediobanca l'ha inserita nella lista delle 25 aziende più dinamiche a livello nazionale, capace di realizzare un incremento del 20% del fatturato reale nel periodo 2019-2022<sup>84</sup>.

**76.** I *report* che Morellato ha commissionato a società esterne e acquisiti in sede di ispezione<sup>85</sup>, evidenziano che (i) nel mercato dei gioielli (*fashion jewels*) Morellato è il primo operatore per vendite nelle catene<sup>86</sup> e uno dei principali operatori tra i negozi indipendenti, con una posizione che arriva fino al [25-30]% in alcune fasce di prezzo (ad esempio, nella fascia 60-90 euro); e (ii) nel mercato degli orologi con valore inferiore a 1.000 euro, del [20-30]% nel confronto tra le catene di negozi e del [10-15] % presso i distributori.

**77.** Morellato è attiva nella produzione e nella vendita di prodotti di gioielleria e orologi da polso di fascia media accessibile, oggetto del presente procedimento. In particolare (v. *supra*), secondo quanto emerge da alcuni documenti interni acquisiti in ispezione, il *range* di prezzo dei prodotti a marchio e in licenza di Morellato ha una variabilità: tra i [30-40] e i [250-300] euro per i gioielli; tra i [30-40] e i [650-700] euro (gli orologi *special edition* di [omissis]) per gli orologi. Tali prodotti,

---

<sup>80</sup> Cfr. doc. n. 57.4.

<sup>81</sup> Cfr. doc. n. 16.2.

<sup>82</sup> Cfr. doc. n. 16.1.

<sup>83</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>84</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>85</sup> Cfr. doc. n. 25.2.28, rispettivamente allegato “GfK\_Morellato Group\_Fashion Jew.\_YE2019” e “GfK\_Morellato Group\_WristWatchesMarket.\_YE2019”.

<sup>86</sup> doc. n. 25.2.28, rispettivamente allegato “GfK\_Morellato Group\_Fashion Jew.\_YE2019”, pag. 27.

pertanto, si collocano nella fascia media accessibile, rispettivamente, di gioielli (con prezzo inferiore ai 500 euro) e orologi (con prezzo inferiore ai 1.000 euro)<sup>87</sup>.

**78.** Quanto alle modalità di distribuzione e vendita dei suoi prodotti, secondo quanto emerso dai documenti acquisiti in istruttoria, Morellato segue una strategia c.d. *omnichannel* di presenza su tutti i canali di vendita, sia fisici che *online*.

**79.** Per ciò che concerne le vendite direttamente gestite da Morellato, la Società si avvale dei propri negozi, dei propri siti (*e-commerce* diretto<sup>88</sup>) e della vendita diretta tramite piattaforme *marketplace* (ad esempio, tramite la modalità *seller* su Amazon)<sup>89</sup>. Al riguardo, si rileva che Morellato opera le proprie vendite su Amazon dal 1° ottobre 2018 con tre *account*, corrispondenti a tre diversi *shop*, uno per singolo marchio (*i.e.* Maserati, Morellato, Sector)<sup>90</sup>.

**80.** Quanto alla vendita indiretta, vale a dire tramite esercenti autorizzati, è emerso che la rete distributiva di Morellato è composta da alcune migliaia di gioiellerie sottoscrittrici del contratto di distribuzione selettiva.

**81.** I rapporti verticali tra Morellato e i distributori si articolano a partire dalla Direzione Commerciale della stessa Società. Morellato ripartisce il territorio nazionale [*omissis*], gestite da altrettanti *area manager*. Ogni *area manager* coordina una serie di agenti e ognuno di questi si occupa di un'area ben delimitata su cui operare la vendita dei prodotti di determinati *brand*<sup>91</sup>.

**82.** Le evidenze ispettive hanno fatto emergere in Italia l'esistenza di [3.000-4.000] distributori autorizzati<sup>92</sup> che vendono prodotti di uno o più marchi di Morellato e tramite i quali la Società ha realizzato circa un quinto del proprio fatturato italiano<sup>93</sup>.

**83.** I distributori autorizzati utilizzano il proprio esercizio e, se a disposizione, il proprio sito *e-commerce* ma, secondo contratto, gli è preclusa la vendita tramite piattaforme *marketplace* e siti di intermediazione terzi. Secondo quanto emerso, inoltre, Morellato cede i propri prodotti anche ad alcune piattaforme ibride, ad esempio Amazon, Yoox<sup>94</sup> e Zalando<sup>95</sup>, che quindi operano come distributori indipendenti. In particolare, Amazon, è classificato da Morellato come un distributore a tutti gli effetti, ma con condizioni differenti da quelle previste nel contratto di distribuzione selettiva

---

<sup>87</sup> Cfr. docc. nn. 21.2.5, 25.2.132, 25.2.133, 25.2.95.

<sup>88</sup> Cfr. doc. n. 21.2.66.

<sup>89</sup> Cfr. docc. nn. 21.2.72, 21.2.99.

<sup>90</sup> Cfr. doc. n. 76.

<sup>91</sup> Cfr. docc. nn. 57.4, 21.2.15.

<sup>92</sup> Cfr. doc. n. 21.2.13.

<sup>93</sup> Infatti, secondo il doc. n. 25.2.5 (pagina 2), la vendita all'ingrosso di orologi e gioielli ammonta a circa [40-50] milioni di euro e il fatturato realizzato in Italia da Morellato nel 2024 è stato pari a circa [200-300] milioni di euro. Pertanto, la percentuale di vendite verso il sistema di distribuzione selettiva in Italia è stata pari al [20-25]% nel 2024.

<sup>94</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.189, 25.2.190, 25.2.268.

<sup>95</sup> Cfr. doc. n. 76.

stipulato con la rete autorizzata italiana<sup>96</sup>. La Società inoltre utilizza (o ha utilizzato in passato) Tiktokshop, Crono24, VentePrivee e Showroom Prive<sup>97</sup>.

84. La Tabella 2 che segue sintetizza le caratteristiche dei canali di vendita e l'attività di Morellato.

**Tabella 2 - Classificazione dei canali di vendita di Morellato**

Vendite dirette (Morellato)	Canale fisico	Vendita tramite negozi di proprietà (Bluespirit)
	Canale online	Vendita tramite siti Internet proprietari
		Vendita diretta tramite <i>marketplace</i> (ad esempio, Morellato in qualità di <i>seller</i> su Amazon)
Vendite indirette (distributori)	Canale fisico	Vendite dei distributori (gioiellerie) tramite negozi fisici
	Canale online	Vendite dei distributori (gioiellerie) tramite propri siti Internet proprietari
		Vendite dei distributori (gioiellerie) tramite piattaforme di intermediazione (precluso dal contratto di distribuzione)
		Vendite di <i>marketplace</i> ibridi che operano in qualità di distributori di Morellato (ad esempio, Amazon in qualità di <i>vendor</i> di prodotti di Morellato)

85. Il fatturato totale realizzato, a livello nazionale, da Morellato nel contesto delle vendite di gioielli e orologi di fascia media-accessibile nell'anno fiscale 2025 è pari [35-100] milioni di euro, inclusive delle vendite verso i distributori (indistintamente *online* e *offline*)<sup>98</sup> e delle vendite dirette tramite i propri negozi fisici e *online* (siti e *marketplace*).

86. Con specifico riferimento alle vendite *online*, la documentazione istruttoria mostra una significativa rilevanza del canale *online*<sup>99</sup> per le vendite dirette di Morellato, sia con riferimento a propri siti *internet*, ma soprattutto con riferimento all'utilizzo di piattaforme *marketplace*.

<sup>96</sup> Cfr. *ibidem* e anche doc. n. 21.2.32, un'*e-mail* del settembre 2024 interna a Morellato, relativa ad alcuni prodotti a marchio [omissis] disponibili su internet per i quali deve essere disattivata la vendita, nella quale i rappresentanti della Parte, si interrogano sulle quantità ancora in *stock* presso la piattaforma: *lato Amazon seller* [il negozio di Morellato su Amazon, n.d.r.] e *altri Marketplace* (*neteven* [v. meglio *supra*]) *sono stati disattivati i prodotti; per quanto riguarda Amazon Vendor* [le vendite al dettaglio che la piattaforma realizza acquistando all'ingrosso da Morellato, n.d.r.] *sono stati disattivati nel senso che Amazon non potrà più riordinarli. Ti preciso però, che quest'ultimo ha già acquistato delle quantità, pertanto essendo un distributore, non possiamo obbligarlo a non vendere ciò che ha già nei suoi magazzini, quindi la pagina di Amazon sarà visibile fino a esaurimento scorte*" [enfasi aggiunta](cfr. anche docc. nn. 21.2.50, 21.2.76, 21.2.80).

<sup>97</sup> Cfr. doc. n. 76 e allegati.

<sup>98</sup> Nel *budget* 2025 si stima un fatturato derivante dalle vendite all'ingrosso verso i distributori (indistintamente *online* e *offline*) di circa [50-60] milioni di euro (cfr. doc. n. 25.2.5). Per gli anni 2023 e 2024, cfr. doc. n. 21.2.18.

<sup>99</sup> In termini economici, l'attività svolta su *internet* è particolarmente remunerativa per Morellato. Infatti, secondo quanto emerge dalla presentazione per il *Board of Directors* del 12 marzo 2025, l'*e-commerce* diretto (ovvero le vendite sui propri siti) realizza un margine operativo lordo (quale stima dei profitti che restano all'azienda dopo aver sottratto i costi diretti associati alla vendita) in rapporto alle vendite nette pari a circa al [60-70]%, mentre, in relazione alle vendite dirette sui *marketplace* l'equivalente indicatore è ancor maggiore essendo pari al [70-80]% nel 2025 (cfr. allegato del doc. n. 21.2.91 del marzo 2025. Si vedano anche i docc. nn. 21.2.94 e 21.2.97 del marzo 2022). Inoltre, le vendite *online* risultano essere marginalmente più profittevoli della vendita presso i negozi di proprietà (stimate tra il [60-70]% e il [60-70]% a seconda che si tratti della catena di negozi di proprietà in Italia, in Francia o in Germania) e della vendita all'ingrosso ai distributori

87. Per ciò che concerne le vendite *online* di Morellato, dai dati forniti dalla stessa Società, risulta che nel 2025 sono state realizzate, a livello nazionale, vendite *e-commerce* dirette per [3-4] milioni di euro (siti propri e attività di *seller* su piattaforme) e vendite verso *marketplace* che operano in qualità di distributori (ad esempio, Amazon *vendor*) pari a [5-6] milioni di euro<sup>100</sup>.

88. Per ciò che concerne l'attività svolta direttamente su *marketplace* da Morellato, la Figura 8 che segue<sup>101</sup> riassume il successo, in termini di accessi e acquisti, della pagina *seller* (il c.d. *shop*) di Bluespirit (*brand* di Morellato) su Amazon. Lo *shop* di Morellato sul dominio italiano di Amazon è capace di attirare più di 10.000-20.000 utenti al mese di cui circa la metà sono nuovi utenti.

Figura 8 - Strategia di Morellato quale *seller* su Amazon<sup>102</sup>



89. La stessa Morellato ha affermato di ritenere che “Amazon sia il marketplace più importante dove è maggiormente necessario garantire uno standard qualitativo elevato in quanto **risulta essere la principale e più importante vetrina online**”[enfasi aggiunta]<sup>103</sup>.

90. Inoltre, in merito all'attività online dei distributori, la Parte ha sottolineato che: “[p]er il canale online, il sito proprietario del gioielliere è una vetrina diversa rispetto a un marketplace. Infatti la piattaforma Amazon rappresenta una vetrina estremamente più ampia che cattura un

(margine operativo lordo in percentuale sulle vendite del [50-60]%; cfr. allegato del doc n. 25.2.87). Cfr. anche docc. nn. 25.2.19, 25.2.20, 25.1.2, 21.2.92.

<sup>100</sup> Cfr. doc. n.83.

<sup>101</sup> Tratta da una presentazione per la commercializzazione del brand [omissis], che Morellato distribuisce in licenza esclusiva, proprio su Amazon (cfr. doc. n. 25.2.12. e anche doc. n. 25.2.2).

<sup>102</sup> Cfr. doc. n. 25.2.12.

<sup>103</sup> Cfr. doc. n. 45.1.

numero dei consumatori molto superiore al sito internet di una gioielleria. Infatti, all'interno del canale online, i marketplace rappresentano anche il 95% delle vendite e-commerce per i distributori e consente di avere una maggiore visibilità rispetto al proprio sito web. Occorre inoltre rilevare che, mentre i siti proprietari spesso non risultano facilmente collegati a ricerche online relative al prodotto in sé, Amazon viene sempre visualizzato come primo risultato della ricerca del prodotto e che il consumatore in prima battuta spesso cerca direttamente su tale piattaforma digitale i prodotti di cui necessita. Al fine di far comparire il proprio sito tra i primi risultati di una ricerca online, il gioielliere dovrebbe quindi procedere a ingenti e ricorrenti investimenti pubblicitari, anche al fine di evitare di finire nelle pagine successive dietro ad altri rivenditori<sup>104</sup> [enfasi aggiunta].

91. In particolare, secondo le informazioni fornite dalla stessa Società, le vendite di prodotti Morellato effettuate tramite marketplace – sia quando Morellato assume il ruolo di venditore (seller), che nel caso in cui sia la piattaforma di marketplace a effettuare la vendita – rappresentano in media, nel periodo 2023-2025, il [30-40]% delle vendite online di gioielli e il [40-50]% di orologi della Società<sup>105</sup>. Si sottolinea che l'incidenza di tali vendite tramite marketplace risulta crescente nel tempo, essendo passate complessivamente dal [20-30]% nel 2023 al [60-70]% nel 2025 sul totale delle vendite online di gioielli e orologi effettuate in Italia da Morellato; ciò contrariamente alle vendite tramite sito proprietario che seguono un trend decrescente, essendo passate dal [70-80]% nel 2023 al [40-50]% nel 2025 sul totale delle vendite online di gioielli e orologi effettuate in Italia da Morellato.

92. Al riguardo, rilevano le affermazioni contenute in un'e-mail del 15 marzo 2023, in cui un gioielliere facente parte del sistema distribuzione selettiva, rivolgendosi a un dipendente di Morellato, afferma che “Da oltre quattro anni, abbiamo rinunciato a vendere i prodotti di Nuova Collezione a causa del contratto di distribuzione selettiva, con un conseguente calo drastico delle vendite rispetto agli anni precedenti. Il nostro obiettivo è assolutamente quello di continuare a crescere e di collaborare con voi per molti anni a venire, ma precludendoci le vendite su Amazon, il calo drastico di vendite che ne consegue ci metterebbe in ginocchio. La nostra società vive di vendite online e non possiamo rinunciare a un mezzo così potente come Amazon se questo non viene precluso a tutti senza distinzione. Ufficiali e non ufficiali” [enfasi aggiunta]<sup>106</sup>.

### **III.3. Le condotte di Morellato**

#### **III.3.a. Premessa**

93. Le evidenze istruttorie presentate nel proseguo evidenziano:

- l'esistenza di una esplicita clausola di divieto all'uso di siti terzi e marketplace ai distributori, applicata in modo discriminatorio;
- l'esistenza di una politica di RPM cominciata almeno dal 20 luglio 2018 articolata attraverso: i) indicazioni da parte di Morellato aventi a oggetto le politiche di sconti massime (denominate “internet policy” nel gergo dei rappresentanti della società) che i distributori hanno dovuto applicare nelle loro vendite online, a prescindere dal canale utilizzato (sito proprietario o marketplace); ii) una capillare attività di monitoraggio di tutta l'attività della rete distributiva sui canali online e posta in

<sup>104</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>105</sup> Cfr. doc. n. 83.

<sup>106</sup> Cfr. doc. n. 25.2.185.

essere dal fornitore avvalendosi di un *software* denominato “*Competitoor*”; e iii) l’adozione di misure ritorsive nei confronti dei distributori che, all’esito del controllo svolto tramite *Competitoor*, risultino non allineati, al fine di conformarli alle scontistiche di cui alle *internet policy* o al divieto di utilizzo dei *marketplace*.

**94.** Al riguardo si osserva che la clausola di divieto all’utilizzo del *marketplace* è stata inserita nei contratti con la rete distributiva a partire dal luglio 2018, mentre l’adozione di *Competitoor* (a seguito dell’offerta formulata da [DM], di seguito “DM”), per il rilevamento dei prezzi applicati dai distributori, risulta risalire al 20 luglio 2018, data di accettazione del contratto per il servizio<sup>107</sup>.

**95.** Sul punto, si rileva che le evidenze ispettive mostrano come la clausola relativa ai *marketplace* e le *internet policy* siano intrinsecamente legate.

### *III.3.b. La genesi della clausola contrattuale*

**96.** Le evidenze acquisite mostrano che la clausola contrattuale relativa al divieto di utilizzo dei *marketplace* risale al luglio 2018 allorché si individua per i contratti di distribuzione la clausola secondo cui “*le vendite tramite negozi e rivenditori sul web e piattaforme di terzi (quali ad esempio Amazon, Ebay, ecc.) non sono consentite*”<sup>108</sup>. In particolare, tale clausola è stata definita nella versione del contratto di distribuzione del 31 luglio 2018<sup>109</sup>, in revisione, con una versione finale del 3 settembre 2018<sup>110</sup>.

**97.** La versione del contratto diventava perciò definitiva e la clausola che impediva ai distributori la vendita di prodotti su *marketplace* e siti terzi veniva da allora implementata nei contratti di distribuzione<sup>111</sup>.

**98.** Contemporaneamente, Morellato provvedeva a registrarsi come venditore su Amazon, nella versione *seller*<sup>112</sup>. Morellato infatti aderiva alla piattaforma in versione di venditore diretto in data 1° ottobre 2018, realizzando la propria prima vendita il 30 novembre 2018<sup>113</sup>.

**99.** A partire dal gennaio 2019 il contratto di distribuzione selettiva diventa obbligatorio per gli esercenti che vogliono acquistare i prodotti Morellato. Sul punto rileva una email del 27 novembre 2018 del responsabile *E-commerce & CRM Specialist* a un cliente, contenuta in uno scambio di mail tra il *Web marketing & E-commerce Manager* e il Responsabile dell’Ufficio Legale, dove si legge: “*Con la presente ci preghiamo informarLa che Morellato Group ha deciso di utilizzare il sistema di distribuzione selettiva al fine di tutelare i propri prodotti e i brand, nonché i suoi Rivenditori. Con la distribuzione selettiva Lei farà parte di un Network selezionato [...]. I vantaggi sono*

<sup>107</sup> Cfr. doc. nn. 46.1 e 65.1. In particolare, Morellato afferma: “*il primo contratto Competitoor finalizzato al monitoraggio dei distributori è stato stipulato nel luglio 2018 per esigenze legate alla lotta ai prodotti contraffatti. In particolare, gli sconti massimi previsti e il monitoraggio sui prezzi applicati dai distributori sono utilizzati come indicatore di possibili vendite di prodotti non originali, sebbene tale finalità non sia indicata nel contratto e nei documenti allegati/preparatori allo stesso*”.

<sup>108</sup> Cfr., *ex multis*, doc. n. 25.2.158.

<sup>109</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.158, 25.2.159.

<sup>110</sup> Cfr. doc. n. 25.2.162. Morellato ha confermato, in sede di audizione, che tale clausola è stata inserita nel 2018 (cfr. doc. 45.1).

<sup>111</sup> Cfr., ad esempio, il doc. n. 13.1.3, un contratto tra un distributore e Morellato, sottoscritto in data 9 gennaio 2019.

<sup>112</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.274, 25.2.275, 25.2.280 per alcuni marchi.

<sup>113</sup> Cfr. doc. n. 76.

*immediatamente percepibili: chi non ha le Sue caratteristiche non potrà far parte del Network e non potrà quindi vendere i nostri prodotti. [...] Troverà quindi in allegato il contratto di distribuzione selettiva che Le permetterà quindi di entrare a far parte del Network selezionato e per qualsiasi necessità potrà fare riferimento al suo referente in azienda. Le chiediamo di compilarlo e ritornarlo firmato entro e non oltre il 10/12. Avrò tempo per allineare il Suo sistema fino al 06/01. Tutti coloro che non avranno firmato o allineato il sistema entro il 07/01/2019 verranno bloccati fino ad allineamento avvenuto. Siamo certi che l'introduzione di questa tipologia di vendita nell'ambito del Network darà grandi vantaggi a tutti"<sup>114</sup>.*

**100.** Morellato ha inoltre stipulato con Amazon, sin dal 2012, anche l'accordo Vendor, che consente alla piattaforma di vendere, in qualità di distributore, direttamente i prodotti Morellato, effettuando anche i servizi di logistica collegati<sup>115</sup>.

**101.** Inoltre, nel contesto di controllo dell'offerta su Amazon, Morellato ha utilizzato, a partire dal 2023<sup>116</sup> (e tuttora nel 2025<sup>117</sup>), anche lo strumento *Amazon Transparency*<sup>118</sup>, che consente il tracciamento dei prodotti venduti su Amazon e impedisce a chi non dispone di tali codici di vendere tali prodotti su Amazon.

### *III.3.c. L'origine delle internet policy e l'attività di monitoraggio*

**102.** Nel corso del 2018, stesso periodo in cui Morellato formulava la versione del contratto di distribuzione selettiva oggetto del procedimento, la Società procedeva a implementare modelli di monitoraggio dell'attività di vendita *online* dei propri distributori. Infatti, già nel maggio 2017, risultano sussistere rapporti tra Morellato e DM finalizzati a valutare l'offerta di un *software* di monitoraggio dei prezzi, chiamato Competitoor<sup>119</sup> 120.

**103.** Il contratto ufficiale tra Morellato e DM relativo al servizio di monitoraggio Competitoor viene poi stipulato in data 20 luglio 2018<sup>121</sup>.

**104.** In uno scambio di *e-mail* interno alla Società, risalente al 27 agosto 2018, un *IT manager* informava l'Amministratore Delegato del fatto che si sarebbe recato dal Presidente di Morellato con *"i referenti commerciali per un progetto di verifica prezzi web dei nostri clienti"* [enfasi aggiunta].

<sup>114</sup> Cfr. doc. n. 25.2.184.

<sup>115</sup> Cfr. doc. n. 76, e anche doc. n. 21.2.32, un'*e-mail* del settembre 2024 interna a Morellato, relativa ad alcuni prodotti a marchio [omissis] disponibili su *internet* per i quali deve essere disattivata la vendita, nella quale i rappresentanti della Parte, si interrogano sulle quantità ancora in *stock* presso la piattaforma: *"lato Amazon seller [il negozio di Morellato su Amazon, n.d.r.] e altri Marketplace (neteven [v. meglio supra]) sono stati disattivati i prodotti; per quanto riguarda Amazon Vendor [le vendite al dettaglio che la piattaforma realizza acquistando all'ingrosso da Morellato, n.d.r.] sono stati disattivati nel senso che Amazon non potrà più riordinarli. Ti preciso però, che quest'ultimo ha già acquistato delle quantità, pertanto essendo un distributore, non possiamo obbligarlo a non vendere ciò che ha già nei suoi magazzini, quindi la pagina di Amazon sarà visibile fino a esaurimento scorte"* [enfasi aggiunta]. V. anche docc. nn. 21.2.39 e 21.2.74.

<sup>116</sup> Cfr. docc. nn. 21.2.57, 25.2.224.

<sup>117</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.224, 21.2.69

<sup>118</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.197, 21.2.49.

<sup>119</sup> Cfr. doc. n. 46.1.9.

<sup>120</sup> L'attività ispettiva ha rinvenuto due bozze di contratto – soggette a revisione dell'Ufficio Legale della Società – con DM risalenti dal maggio 2017 (cfr. docc. nn. 25.2.156, 25.2.157, 25.2.163, 25.2.174, 25.2.175).

<sup>121</sup> Cfr. doc. n. 46.1.8.

La comunicazione reca come allegato una presentazione dal titolo “*Tools di supporto ai dati Competitoor proposta di flusso*”<sup>122</sup>.

**105.** Nel documento è descritto l’obiettivo di tali “*tools*” e vengono formalizzate delle “*policy*” di scontistica massima che il distributore dovrà accettare, che, qualora non rispettate, comporteranno alcune conseguenze, ben definite, dal punto di vista commerciale. In particolare, il documento, come mostrato nella Figura 9 seguente, indica tra gli obiettivi dello strumento l’analisi delle *policy* di sconto tra Morellato e i suoi distributori, con la verifica delle violazioni del rispetto di tali *policy* funzionali all’implementazione di azioni ritorsive per chi non le osserva.

**Figura 9 – Presentazione del sistema Competitoor del 27 agosto 2018**<sup>123</sup>

### Obiettivo

Creare uno strumento che, analizzando i dati estratti dal sw di monitoraggio prezzi Competitoor, generi il più autonomamente possibile le seguenti azioni:

- settimanalmente segnala ai referenti commerciali l’eventuale non rispetto delle *policy* concordate tra il cliente e Morellato. Adv 0% sconto; articoli a catalogo 10% massimo di sconto
- memorizza per cliente e sito le eventuali irregolarità in modo da mettere in atto eventuali azioni di blocco cliente
- Gestisce la formalizzazione del contratto di distribuzione selettiva.

**106.** Il documento delinea anche le azioni da intraprendere – concordate con la Direzione Commerciale di Morellato – a fronte di violazioni (Figura 10 che segue).

---

<sup>122</sup> Cfr. il doc. n. 21.2.84 e allegato interno all’*e-mail*.

<sup>123</sup> Cfr. il doc. n. 21.2.84 e allegato interno all’*e-mail* (pagina 2).

**Figura 10 – Azioni nei confronti dei distributori che non rispettano le *policy***<sup>124</sup>

## Regole concordate con il commerciale

1. Segnalazione clienti che sfiorano la *policy* ai vari responsabili settimanalmente
2. Se il cliente rientra con i prezzi nel successivo controllo settimanale, ok
3. Se il cliente fa più di tre violazioni nell'arco di un mese, si chiederà al cliente di firmare il contratto di distribuzione selettiva (blocco cliente fino alla firma del contratto)
4. Se dopo la firma del contratto di distribuzione, il cliente sfiora nuovamente, blocco del cliente in automatico

**107.** Come mostrato nella Figura 10, quindi, le regole fissate da Morellato prevedono un articolato sistema di monitoraggio il cui indice principale sono i prezzi e in cui il contratto di distribuzione selettiva diviene lo strumento di controllo del rispetto delle politiche commerciali da parte dei distributori. Il *software* di monitoraggio consente inoltre – con rilevazione a cadenza settimanale – di individuare i venditori dei prodotti Morellato e inserirli nel neonato sistema di distribuzione selettiva, in modo da vincolarli ufficialmente alle regole contrattuali previste con specifico riferimento alle scontistiche.

**108.** Inoltre, il documento (v. Figura 11 che segue) definisce la periodicità del controllo sui distributori e le azioni da intraprendere nei confronti dei “*clienti che sfiorano*”, prevedendo in caso di inottemperanza il blocco degli ordini<sup>125</sup>.

**Figura 11 – Funzionamento dello strumento *Competitoor***<sup>126</sup> [enfasi aggiunta]

Il sistema di controllo lavora settimanalmente. (da verificare se le azioni dei referenti commerciali e le risposte dei cliente sono così immediate. In caso negativo, si devono allungare i tempi di controllo).

Effettua i seguenti passaggi:

Legge i dati estratti dal sistema *Competitoor*, associa il cliente al sito/ai dati, rileva se il cliente ha siglato il contratto di distribuzione selettiva o meno, genera una lista di siti non associati al referente commerciale, controlla i clienti out e genera liste a seconda del numero di segnalazioni calcolate.

- cliente (no contratto) con meno di 3 solleciti: manda email a referente per avvisare del disallineamento
- cliente con 3 solleciti e senza contratto: manda email a referente per firma contratto, prevede blocco in sap
- cliente con contratto di distribuzione selettiva: manda email al cliente e prevede blocco in sap.
- se cliente bloccato: verifica se non ci sono scorrettezze e prevede sblocco dopo un mese di monitoraggio

**109.** In particolare, in tale presentazione interna del 27 agosto 2018 concernente il funzionamento di *Competitoor*, veniva deciso il seguente schema di azioni:

<sup>124</sup> Cfr. doc. n. 21.2.84.

<sup>125</sup> Cfr. doc. n.21.2.20. Nell’*e-mail* che riporta uno scambio di corrispondenza tra dipendenti di Morellato si legge: “*Come da procedura se entro due giorni i clienti non si allineeranno dovremo bloccarne gli ordini*” [enfasi aggiunta].

<sup>126</sup> Cfr. doc. n. 21.2.84 (enfasi aggiunta in rosso tratteggiato).

- i. nel caso di un cliente non ancora appartenente al sistema di distribuzione selettiva: la violazione reiterata comporta il blocco degli ordini nel gestionale operativo SAP<sup>127</sup> e l'attivazione dell'agente territoriale per fargli firmare il contratto di distribuzione selettiva; se invece ci sono stati meno di tre solleciti, Competitoor invia una *e-mail* all'agente territoriale per avvisare del comportamento;
- ii. nel caso di distributore autorizzato: è prevista un'*e-mail* al cliente e il blocco sul gestionale operativo SAP; quando il cliente è già bloccato si verifica l'effettiva ottemperanza alle *policy* e viene sbloccato dopo un mese di monitoraggio<sup>128</sup>.

**110.** Da ultimo, la presentazione definisce il flusso di azioni e i rispettivi dipendenti che dovranno attuarle internamente (v. Figura 12 che segue).

**Figura 12 - Azioni da intraprendere a fronte di violazione delle *policy***<sup>129</sup>

Tabelle azioni e relative competenze		
Azione	responsabile	tempo massimo di reazione
Lista errori: dati non corretti inviati a Competitoor	Competitoor	una settimana di tempo, prima della prossima estrazione
Lista siti non associati a referenti	?	una settimana di tempo, prima della prossima estrazione
Lista clienti da far firmare il contratto	referente commerciale	un mese dalla segnalazione
Lista cliente out con meno di 3 solleciti	referente commerciale (punto debole)	una settimana di tempo, prima della prossima estrazione
Lista clienti da bloccare	?	al più presto
Lista clienti da sbloccare	?	al più presto

**111.** Il contratto relativo a Competitoor è stato oggetto di rinnovi annuali fino al giugno 2025<sup>130</sup>, con ampliamenti e integrazioni volte a specificarne meglio tutti gli aspetti del monitoraggio,

<sup>127</sup> SAP è un fornitore tedesco di *software* operativi utilizzati dalle aziende per la gestione della contabilità, del magazzino, delle risorse finanziarie e del personale. Tali tipi di applicativi, denominati anche *Enterprise Resource Planning* (di seguito, "ERP"), sono di importanza fondamentale per tutte le aziende in quanto consentono loro di far comunicare e operare tra loro tutte le diverse parti dell'impresa stessa.

<sup>128</sup> Al riguardo rileva anche l'evidenza contenuta nel doc. n. 21.2.27, in uno scambio di *e-mail* interno del maggio 2024, nel quale si parla di blocco direzionale: "*rendendo sempre quel Competitoor come esempio, i prezzi rilevati dei gioielli [omissis] [marchio concesso in licenza, n.d.r.] sono corretti. Sui gioielli [omissis] c'è sconto 0%, mentre quelli hanno avuto sconto 25% e sono Z2 [classificazione interna relativa alla categoria di prodotto, n.d.r.]. Allo stesso modo ti potrei segnalare offerte non corrette del cliente in altri Competitoor, tanto che abbiamo un totale di sei segnalazioni, e per il blocco direzionale ne bastano tre*" (enfasi aggiunta).

<sup>129</sup> Cfr. doc. n. 21.2.84.

<sup>130</sup> Cfr. docc. nn. 46.1.2, 46.1.3, 46.1.4, 46.1.5, 46.1.6, 46.1.7, 46.1.8, 46.1.9. In data 23 giugno 2025, Morellato, in risposta a una richiesta di informazioni degli Uffici ha affermato di aver cessato "l'utilizzo dello strumento «Competitoor» a far data dal 16 giugno 2025 e disabilitato il relativo account, come confermato anche dalla società [DM]. in data 19

definendone le metriche di ricerca dei prodotti e gli *input* che Morellato (quali, ad esempio, le anagrafiche e i siti dei propri distributori) fornisce al *software*, nonché la gamma di prodotti (circa cinque mila) da monitorare<sup>131</sup>.

**112.** Ulteriori evidenze relative alla formalizzazione delle *internet policy* derivano da uno scambio di *e-mail* del 10 maggio 2024, che coinvolge il Dipartimento *e-Commerce* e il Dipartimento CRM *Sales* dell'impresa<sup>132</sup>, laddove vengono ribadite le politiche che Morellato pattuisce con i clienti distributori per le vendite *online* al dettaglio, al fine di renderli edotti sulle scontistiche da applicare uniformemente (così si esprime un agente di Morellato: "colgo l'occasione per chiederti di inviarmi la internet policy da poter inoltrare ai clienti, in modo che siamo tutti allineati sulle scontistiche applicabili"<sup>133</sup> [enfasi aggiunta]).

**113.** Nello specifico, si riporta il seguente stralcio, che riporta puntualmente gli sconti da applicare alle vendite su *internet*: "*per internet la policy è:*

- *prodotti in adv* [ovvero sia in *advertisement*, cioè le nuove collezioni, n.d.r.], no sconto
- *prodotti a catalogo a eccezione dei prodotti in adv*, sconto 10%
- *prodotti fuori catalogo*, sconto 30-50%"<sup>134</sup> [enfasi aggiunta].

**114.** Nel medesimo scambio di email interno al gruppo, le indicazioni di Morellato sono pertanto definite in termini di categorie di prodotti e collezioni, in modo da poter essere collegate anche al *software* gestionale di impresa SAP che automatizza la gestione degli ordini ed essere trasmesse ai propri distributori autorizzati: "*in risposta alla tua mail appena inviata con oggetto «Politiche di sconto e prodotti Competitoor» dove riassumi le politiche di prezzo applicabili online ovvero:*

- *Status Z1 e Z6 --> sconto massimo 50%*
- *Status 0 e Z2 --> sconto massimo 10%*
- *Status 0, se il prodotto è di un canvas* [ossia i prodotti presenti nella brochure ufficiale di ciascun marchio, n.d.r.] *degli ultimi 6 mesi --> sconto 0%*"<sup>135</sup> [enfasi aggiunta]<sup>136</sup>.

### III.3.d. Il funzionamento di *Competitoor*

**115.** *Competitoor* realizza il processo di *web scraping*<sup>137</sup> e reportistica sia sui *marketplace* che sui siti proprietari dei distributori al fine di verificare il rispetto della clausola di divieto di vendita su siti terzi e l'applicazione di scontistiche conformi alle *internet policy* di Morellato<sup>138</sup>.

**116.** Al riguardo, è opportuno notare che l'output di *Competitoor* è in grado di coprire il monitoraggio di tutta l'offerta di prodotti Morellato disponibili *online*, e non solo quanti violano le

---

giugno 2025. [...] il contratto relativo all'annualità 2024-2025 si è fisiologicamente concluso il 19 settembre u.s., con esclusione di un rinnovo automatico.".

<sup>131</sup> Cfr. doc. n. 21.2.54.

<sup>132</sup> Cfr. doc. n. 21.2.27. CRM è l'acronimo di *Customer Relationship Management* e si occupa delle vendite ai distributori.

<sup>133</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>134</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>135</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>136</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>137</sup> Il *web scraping* è una tecnica utilizzata per estrarre grandi quantità di dati da siti *web* e acquisirli in formati organizzati come fogli *Excel* e *database*.

<sup>138</sup> Si rappresenta che nella documentazione ispettiva sono presenti descrizioni delle scontistiche consentite ai distributori all'interno delle *internet policy* (cfr. docc. nn. 21.2.84 e 21.2.27).

cc.dd. *internet policy* (v. Figura 13 che segue). Vengono inoltre previsti dei documenti esportabili direttamente dal responsabile di Morellato che, opportunamente formato all'utilizzo del *software*, si occuperà di trasmettere le violazioni ai relativi soggetti che dovranno porre in essere le azioni volte a far rientrare i distributori nelle *policy*<sup>139</sup>.

**Figura 13 - Documento di offerta tecnico economica di Competitoor<sup>140</sup>**

**File export**

Verranno prodotti i seguenti tipi di export esportabili autonomamente dalla piattaforma:

- **Amazon brand tot** (complessivo di tutti i brand): dettaglio di tutti i merchant che vendono prodotti del cliente su amazon
- **Ebay brand tot** (complessivo di tutti i brand): dettaglio di tutti i merchant che vendono prodotti del cliente su e-bay
- **Competitoor brand totale** (complessivo di tutti i brand) report complessivo e personalizzato, che include il dettaglio della partita iva e della ragione sociale del rivenditore e il codice del rivenditore fornito dal cliente stesso. Tali codici verranno importati massivamente in prima battuta, successivamente sarà il cliente stesso che inserirà le codifiche direttamente da apposite schermate interne alla piattaforma. L'inserimento verrà effettuato in modo univoco per tutti i brand e il seguente tracciato sarà anche inviato tramite FTP al cliente.

117. In merito agli obiettivi che Morellato si prefigge attraverso l'uso di Competitoor, si osserva che il contratto per la fornitura del servizio *Competitoor* del luglio 2018 descrive come oggetto della fornitura un "*piano Brand, per il monitoraggio giornaliero della rete distributiva e segnalazione dei prezzi che sfiorano le soglie imposte*"<sup>141</sup>. Ancora, nel medesimo contratto si prevede che "*per ogni prodotto sarà possibile indicare la soglia di prezzo minima ammissibile e i distributori verranno valutati rispetto al numero di giorni di sconfinamento rispetto a tale soglia (farà fede il prezzo dello shop ufficiale o il prezzo indicato nella prima importazione)*"<sup>142</sup>. Medesimi contenuti si rinvennero nei successivi rinnovi del contratto, occorsi in maniera continuativa dal 2019 al 2024<sup>143</sup>.

<sup>139</sup> Si veda, *inter alia*, il doc. n. 46.16.

<sup>140</sup> Cfr. doc. n. 46.1.6.

<sup>141</sup> Cfr. doc. n. 46.1.8.

<sup>142</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>143</sup> Cfr. docc. nn. 46.1.2, 46.1.3, 46.1.4, 46.1.5, 46.1.6, 46.1.7.

**118.** Parimenti è emblematica una serie di e-mail<sup>144</sup> (tra agosto e settembre 2023) vertenti sul “*rinnovo contratto competitor che monitora prezzi dei competitor*” [enfasi aggiunta], intercorse, in primo luogo, tra un referente di DM e Morellato<sup>145</sup>, e successivamente tra gli stessi dipendenti di Morellato, i quali si trasmettono in allegato la bozza di proposta di rinnovo<sup>146</sup> inviata dal fornitore DM. Nella succitata proposta di rinnovo si fa nuovamente riferimento a un “*piano brand, per il monitoraggio giornaliero della rete distributiva e segnalazione dei prezzi che sfiorano le soglie di sconto concordate*”<sup>147</sup> [enfasi aggiunta], sui prodotti e sui siti web dei distributori (compresi i *marketplace*) indicati da Morellato.

**119.** Quanto ai siti oggetto di monitoraggio, un’attenzione particolare viene riservata a determinati *marketplace*<sup>148</sup> come, ad esempio, la piattaforma Amazon, per la quale vi è maggiore attenzione<sup>149</sup>.

**120.** In particolare, il *dashboard* a disposizione di Competitoor consente alla società di monitorare: i) la presenza dei prodotti del gruppo Morellato sui *marketplace*, diversi da quelli posti in vendita dalla società; ii) le eventuali violazioni delle *policy* imposte sulla scontistica su siti dei distributori; iii) l’offerta ufficiale dei prodotti Morellato sui propri siti e sul proprio *marketplace*, *kronoshop.com*<sup>150</sup>.

**121.** Il *dashboard* del *software* consente di scaricare un *file excel*, successivamente elaborato dalla Direzione CRM, che evidenzia la violazione delle politiche commerciali impartite ai distributori e che viene poi inviato agli uffici competenti – inclusi gli *area manager* che gestiscono gli agenti presenti sul territorio<sup>151</sup> – per far rispettare le *internet policy* e il divieto di utilizzo del *marketplace*<sup>152</sup>. Si osservi che, dall’analisi dei numerosi *file excel* Competitoor<sup>153</sup>, emerge che il prezzo (o sconto) soglia è definito secondo la tipologia di prodotto (novità, prodotto in catalogo, prodotto fuori catalogo, indicate con specifici codici identificativi, quali “0”, “Z1”, ecc.<sup>154</sup>) e quindi il *software* non segnala prezzi o sconti anomali (ovverosia irragionevolmente elevati) ma tutti gli

<sup>144</sup> Cfr. doc. n. 25.2.183.

<sup>145</sup> Il dipendente di DM scrive in questi termini: “*in prossimità della scadenza del vostro Contratto di Servizio questo mese, spero di farvi cosa gradita inviandoti la nostra migliore proposta di rinnovo. Ti rammento che, con l’avvio del nuovo contratto, tutti i contatori si resettano e, quindi, è il momento ideale per rivedere, confermare o modificare la configurazione attualmente attiva sia nell’elenco aggiornato dei prodotti che dei siti da monitorare*” [enfasi aggiunta].

<sup>146</sup> Tra i documenti rinvenuti in ispezione si segnala anche il doc. n. 25.2.174, risalente al 2017 e consistente in una bozza di contratto tra Morellato e DM avente ad oggetto la fornitura dei servizi relativi all’uso di Competitoor.

<sup>147</sup> Cfr. doc. n. 25.2.183, nell’allegato dal titolo “*Morellato spa - Piano brand Rinnovo 2023*”, a pagina 3.

<sup>148</sup> Si legge, infatti, che “*Per quello che attiene al monitoraggio di Amazon e Ebay, la modalità selezionata sarà quella di Full: saranno visibili in dashboard tutti i merchants che offrono quel prodotto e il costo delle spese di spedizione di ognuno di essi*”.

<sup>149</sup> Cfr. il doc. n. 25.2.183.

<sup>150</sup> Cfr., ad esempio, i docc. nn. 21.2.41, 21.2.42, 21.2.43, 21.2.44, 21.2.45, 21.2.46.

<sup>151</sup> Cfr. ad esempio, il doc. n. 21.2.19.

<sup>152</sup> Cfr. ad esempio il doc. n. 21.2.45, nel quale l’analisi svolta a partire dall’*output* Competitoor viene inviata al Direttore Commerciale, al *Sales and Operation Marketplace Coordinator*, al *Group E-commerce & Digital Director* e ad alcuni dei loro collaboratori.

<sup>153</sup> Cfr. docc. nn. 21.2.19, 21.2.12, 21.2.20, 21.2.45, 21.2.42, 21.2.43, 21.2.41, 21.2.46, 21.2.44, 21.2.64, 21.2.16.

<sup>154</sup> Si veda ad esempio la seguente e-mail: “*in risposta alla tua mail appena inviata con oggetto «Politiche di sconto e prodotti Competitoor» dove riassumi le politiche di prezzo applicabili online ovvero: - Status Z1 e Z6 --> sconto massimo 50% - Status 0 e Z2 --> sconto massimo 10% - Status 0, se il prodotto è di un canvas [ossia i prodotti presenti nella brochure ufficiale di ciascun marchio, n.d.r.] degli ultimi 6 mesi --> sconto 0%*” (cfr. doc. n. 21.2.27).

sconti che invece non rispettano le *internet policy* descritte in precedenza (e quindi tutti gli sconti per prodotti nuovi, sconti massimi del 10% per i prodotti in catalogo, come visto *supra* ecc.).

**122.** Al riguardo, le evidenze a fascicolo, infatti, mostrano numerose comunicazioni tra i dipendenti di Morellato in cui sono presenti *file excel* elaborati grazie a Competitoor<sup>155</sup>. In particolare, nei *file excel*<sup>156</sup> sono presenti non solo i dati circa la presenza dei distributori sui *marketplace* (in quanto i siti indicati sono quelli privati dei rivenditori) ma anche gli sconti applicati e la loro “deviazione” rispetto alle *policy*.

**123.** Si rileva inoltre che il monitoraggio sui principali domini di Amazon aveva cadenza quantomeno settimanale, con rilevazione dei nuovi venditori quotidiana<sup>157</sup>. Quanto ai siti oggetto di monitoraggio, un’attenzione particolare appare essere riservata a determinati *marketplace*, laddove, ad esempio, si prevede che “*Per quello che attiene al monitoraggio di Amazon e Ebay, la modalità selezionata sarà quella di Full: saranno visibili in dashboard tutti i merchants [ovvero gli account Amazon dei rivenditori, n.d.r.] che offrono quel prodotto e il costo delle spese di spedizione di ognuno di essi*”<sup>158</sup>.

**124.** Come anticipato, Competitoor fornisce un *file excel* che viene poi elaborato dalle Direzioni competenti, solitamente, in due diversi fogli, a seconda che il *software* abbia rilevato una violazione del divieto di vendita relativo alle piattaforme e ai siti terzi (foglio in basso a sinistra denominato “*AMAZON E EBAY*”) o che si tratti di una violazione delle *policy* imposte sulla scontistica (si veda la tabella *excel* in primo piano denominata “*POLICY SCONTO*”), come riportata di seguito in Figura 14.

**125.** All’interno della tabella relativa alle violazioni di politica di scontistica cui figurano (tra gli altri dati): le categorie di prodotti vendute e i relativi *brand* (colonne A e E); i siti *web* proprietari dei gioiellieri (colonna L) con l’indicazione del “*country code*” (IT, ES, DE, UK, FR, colonna O); il prezzo praticato da Morellato (colonna P) e l’ultima modifica di listino (colonna R); la soglia di prezzo (ammissibile) in caso di sconti conformi alle *policy* del fornitore (c.d. “*threshold*”, colonna G); il prezzo praticato dal distributore (c.d. “*competitor price*”, colonna P) e il relativo grado di discostamento rispetto alla scontistica di Morellato espresso in termini percentuali (c.d. “*deviation*”, colonna T) e l’indicazione di avvenuto sfioramento del limite di sconto indicato da Morellato (c.d. “*out\_threshold*”, colonna S). Si precisa che, anche con riferimento al monitoraggio della clausola di *marketplace*, Competitoor rileva lo scostamento del prezzo rispetto al limite soglia stabilito da Morellato (c.d. “*threshold*”), nonché la deviazione da tale limite (variabili “*out\_threshold*” e “*deviation*”)<sup>159</sup>

**126.** Competitoor riesce – sulla base delle informazioni fornite come input da Morellato – anche ad associare la ragione sociale e la partita iva dei clienti monitorati (colonne U e V, individuati grazie ad appositi codici identificativi), in modo da consentire alla Società un intervento tempestivo.

---

<sup>155</sup> Cfr. docc. nn. 21.2.12; 21.2.16; 21.2.20; 21.2.64.

<sup>156</sup> Cfr., *ex multis*, doc. n. 21.2.16.

<sup>157</sup> Cfr. doc. n. 25.2.183. Si legge, infatti, che “*L’analisi dei siti da inserire in monitoraggio verrà eseguita complessivamente una volta ogni quattro mesi a eccezione di Amazon dove invece la rilevazione dei nuovi merchants è quotidiana.*”

<sup>158</sup> Cfr. doc. n. 25.2.183

<sup>159</sup> Cfr., *ex multis*, docc. nn. 21.2.45 e 21.2.46.

**Figura 14 - Estratto del *report* che Morellato elabora tramite l'output di *Competitoor*<sup>160</sup>.**

[omissis]

**127.** L'analisi dei *report* *Competitoor* acquisiti in ispezione dimostra un monitoraggio continuo delle referenze in sconto, siano esse presenti nei *marketplace* o nei siti proprietari dei distributori. In primo luogo, occorre rilevare che nei *report* tutte le statistiche presenti sono incentrate sull'analisi degli scostamenti rispetto ai prezzi consentiti (variabile "*out\_threshold*"). Come è possibile mostrare nella Tabella 3, i *report* *Competitoor* analizzavano i prezzi delle singole referenze (prodotti commercializzati) dei distributori di Morellato. Considerando l'intero insieme dei *report* *Competitoor* acquisiti in ispezione, si rileva che, in media, lo sconto praticato dai distributori che violano le *policy* di Morellato si attesta, per le referenze segnalate, al [15-20]% nel caso di vendita su *marketplace* e al [25-30%] per le vendite sui siti *web* proprietari. Solitamente, nei *report* venivano indicati anche i distributori da bloccare e "*da far rientrare*"<sup>161</sup>, che in media si attestano a circa [40-50] – [50-60] distributori per ogni *report*.

---

<sup>160</sup> Cfr. doc. n. 21.2.16 (enfasi aggiunta in rosso tratteggiato).

<sup>161</sup> Cfr. doc. n. 21.2.19.

**Tabella 3 – Analisi dei report competitor acquisiti in ispezione<sup>162</sup>**

Data report Competitor	Marketplace Italia		Siti web proprietari Italia				N. clienti segnalati e “da far rientrare”
	Referenze segnalate		Referenze indicate come aderenti alle policy (out_threshold=false)		Referenze indicate come non aderenti alle policy (out_threshold=true)		
	Numero di referenze	Sconto medio	Numero di referenze	Sconto medio	Numero di referenze	Sconto medio	
12/04/2023	[1.000-1.500]	[10-15]%	[7.000-7.500]	[1-5]%	[1.500-2.000]	[20-25]%	[25-50]
29/08/2023	[500-600]	[10-15]%	[1-10]	[10-15]%	[100-200]	[20-25]%	[25-50]
20/09/2023	[700-800]	[20-30]%	[900-1.000]	[5-10]%	[200-300]	[25-30]%	[25-50]
26/03/2024	[500-600]	[10-15]%	n.d.	n.d.	[400-500]	[10-15]%	[50-100] <sup>163</sup>
17/04/2024	[300-400]	[15-20]%	n.d.	n.d.	[50-100]	[20-25]%	[25-50] <sup>164</sup>
23/04/2024	[300-400]	[15-20]%	n.d.	n.d.	[300-400]	[15-20]%	[25-50] <sup>165</sup>
14/05/2024	[300-400]	[15-20]%	n.d.	n.d.	[25-50]	[30-35]%	n.d.
28/05/2024	[300-400]	[15-20]%	[1-10]	[30-35]%	[50-100]	[30-35]%	[25-50] <sup>166</sup>
25/06/2024	[700-800]	[25-30]%	n.d.	n.d.	[200-300]	[25-30]%	[25-50] <sup>167</sup>
19/03/2025	[600-700]	[20-25]%	[14.000-15.000]	[5-10]%	[2.500-3.000]	[25-30]%	[50-100]
06/03/2025	[100-200]	[15-20]%	[2.500-3000]	[0-1]%	[50-100]	[15-20]%	[50-100] <sup>168</sup>
<b>Media ponderata delle rilevazioni</b>		<b>[15-20]%</b>		<b>[5-10]%</b>		<b>[25-30]%</b>	

**128.** Si osservi che, come detto in precedenza, le referenze e i siti segnalati nei numerosi file excel Competitor<sup>169</sup> riguardano tutti quelli per i quali il prezzo (e lo sconto praticato dal rivenditore) sfiora quello definito da Morellato per la tipologia di prodotto (novità, prodotto in catalogo, prodotto fuori catalogo<sup>170</sup>) e quindi il software segnala tutti gli sconti che invece non rispettano le internet policy descritte in precedenza. In particolare, dall’analisi di diversi file excel Competitor emerge

<sup>162</sup> Elaborazioni su docc. nn. 21.2.19, 21.2.12, 21.2.20, 21.2.45, 21.2.42, 21.2.43, 21.2.41, 21.2.46, 21.2.44, 21.2.64, 21.2.16.

<sup>163</sup> In particolare, [10-25] clienti segnalati per le politiche di sconto, [10-25] per avere offerte su Amazon e [1-10] per avere offerte su Ebay (cfr. doc. n. 21.2.45).

<sup>164</sup> In particolare, [10-25] clienti segnalati per le politiche di sconto, [10-25] per avere offerte su Amazon e [1-10] per avere offerte su Ebay (cfr. doc. n. 21.2.42).

<sup>165</sup> In particolare, [10-25] clienti segnalati per le politiche di sconto, [10-25] per avere offerte su Amazon e [1-10] per avere offerte su Ebay (cfr. doc. n. 21.2.43).

<sup>166</sup> In particolare, [10-25] clienti segnalati per le politiche di sconto, [10-25] per avere offerte su Amazon e [1-10] per avere offerte su Ebay (cfr. doc. n. 21.2.46).

<sup>167</sup> In particolare, [10-25] clienti segnalati per le politiche di sconto, [10-25] per avere offerte su Amazon e [1-10] per avere offerte su Ebay (cfr. doc. n. 21.2.44).

<sup>168</sup> In particolare, [50-100] clienti segnalati per le politiche di sconto, [10-25] per avere offerte su Amazon (cfr. doc. n. 21.2.16).

<sup>169</sup> Cfr. docc. nn. 21.2.19, 21.2.12, 21.2.20, 21.2.45, 21.2.42, 21.2.43, 21.2.41, 21.2.46, 21.2.44, 21.2.64, 21.2.16.

<sup>170</sup> Si veda, ad esempio, la seguente e-mail: “in risposta alla tua mail appena inviata con oggetto «Politiche di sconto e prodotti Competitor» dove riassumi le politiche di prezzo applicabili online ovvero: - Status Z1 e Z6 --> sconto massimo 50% - Status 0 e Z2 --> sconto massimo 10% - Status 0, se il prodotto è di un canvas [ossia i prodotti presenti nella brochure ufficiale di ciascun marchio, n.d.r.] degli ultimi 6 mesi --> sconto 0%” (cfr. doc. n. 21.2.27).

che la stragrande maggioranza degli sconti praticati dai rivenditori sui propri siti e segnalati come fuori *policy*, risultavano di entità pari a circa il 15%-25%<sup>171</sup>.

**129.** Da uno scambio di *e-mail* interno dal titolo “CONTROLLO DELLA DISTRIBUZIONE ONLINE” del 1o luglio 2024 si ravvisa la necessità di un aggiornamento della lista dei clienti da controllare: “Visto che da un po' non aggiorniamo la lista dei clienti Competitoor sto facendo una cernita dei clienti Italia ed estero su cui vorremmo mantenere il controllo nella distribuzione online...Dal momento che le liste sono vecchie e spesso alcuni venditori monitorati non sono più clienti, vi chiedo una lista aggiornata con codice SAP e nome...Seguirà poi un preventivo da parte di Competitoor per l'aggiornamento, e se decideremo per continuare ve ne daremo conferma”<sup>172</sup> [enfasi aggiunta].

**130.** Alla data dell'avvio del procedimento, Competitoor risultava ancora attivo (v. *report* del 19 marzo 2025<sup>173</sup>) con la segnalazione di [50-60] distributori italiani in ragione di più di 400 prodotti posti in vendita su *marketplace* aventi dominio nazionale e circa [450-500] violazioni delle *internet policy* sulla scontistica sui siti proprietari delle rispettive gioiellerie. Morellato ha informato di aver disabilitato il servizio il 19 giugno 2025.

### *III.3.e. Evidenze in merito agli obiettivi delle internet policy e della clausola di limitazione dei marketplace*

**131.** In relazione agli obiettivi perseguiti da Morellato attraverso il divieto di utilizzo dei *marketplace* e l'imposizione di scontistiche massime, monitorati tramite Competitoor, si osserva che in uno scambio di *e-mail* risalente a marzo 2019, intercorso tra l'amministratore delegato di Morellato e il responsabile dell'Ufficio Legale, questi afferma quanto segue: “con riferimento al cliente Sar Creative confermo che al momento non ci conviene terminare il contratto, in quanto incorreremmo in rischi piuttosto pesanti. Infatti non possiamo terminare il contratto per inadempimento a causa delle vendite su Amazon, in quanto nella copiosa corrispondenza...abbiamo scritto, tra l'altro, che gli sconti da lui applicati non erano in linea con le nostre policy (già a maggio gli chiedevamo di allinearsi alle policy sui prezzi). Viene, inoltre, menzionato per iscritto il nostro utilizzo del software specifico al fine di rilevare i prezzi e gli sconti. Quindi non si può applicare quanto previsto dalla sentenza Coty, che si basa sul prestigio che perde il marchio con le vendite su piattaforme terze. Il fine della nostra richiesta sul tema prezzi risulta quindi illecito, dando ampio spazio a [il distributore] di contestare una nostra risoluzione che sarebbe in mala fede, oltre al fatto che il nostro comportamento è contrario alla normativa sul divieto dell'imposizione dei prezzi. In sostanza quanto risponde [il distributore] con la mail di febbraio e cioè che ci può fare una causa visto quello che abbiamo scritto è abbastanza fondato.” [enfasi aggiunta]<sup>174</sup>.

<sup>171</sup> Ad esempio, nel *report* del 26 marzo 2024, il [65-70]% degli sconti segnalati è inferiore al 15% (cfr. doc. n. 21.2.45), nel *report* del 6 marzo 2025, il [75-80]% degli sconti segnalati è inferiore al 15% (cfr. doc. n. 21.2.16), nel *report* del 12 aprile 2023 (cfr. doc. n. 21.2.19) il [75-80]% degli sconti segnalati è inferiore al 25%, nel *report* del 26 marzo 2024 (cfr. doc. n. 21.2.45) il [90-95]% degli sconti è inferiore al 25%.

<sup>172</sup> Cfr. doc. n. 21.2.48.

<sup>173</sup> Cfr. doc. n. 21.2.64 del 19 marzo 2025.

<sup>174</sup> Cfr. doc. n. 25.2.219.

**132.** Parimenti, in alcune presentazioni rivolte ai proprietari dei marchi concessi in licenza alla stessa Morellato<sup>175</sup>, quest'ultima mostrava l'approccio della Società alla piattaforma Amazon al fine di ottenere l'autorizzazione alla vendita su tale piattaforma. In tali presentazioni, emerge che il monitoraggio del *marketplace* è teso al controllo dei prezzi e degli sconti.

**133.** In particolare, nella prima presentazione, Morellato mostra i punti di forza della loro "gestione" dei marchi che acquisiscono in licenza: *"Come si può notare, ad oggi ci sono diversi rivenditori che vendono i prodotti [omissis] su Amazon decidendo autonomamente il prezzo ed eventuali scontistiche, [...]. Al contrario, con la nostra gestione avremmo controllo su promozioni e sconti, senza interferenze da parte di terzi, tramite l'utilizzo del programma Amazon Transparency. Saremo noi a definire le strategie di pricing e promozionali in base alle policy concordate con il brand [omissis], garantendo che le offerte riflettano al meglio le esigenze del marchio. Questo ci permette di ottimizzare le performance economiche sulla piattaforma Amazon e proteggere l'integrità del brand"* (v. Figura 15 che segue)<sup>176</sup>.

**Figura 15 - L'uso di Morellato dello strumento Amazon Transparency<sup>177</sup>**

Progetti e Attività con [redacted]

Situazione As Is dei prodotti [redacted] in Amazon

Come si può notare, ad oggi ci sono diversi rivenditori che vendono i prodotti [redacted] su Amazon decidendo autonomamente il prezzo ed eventuali scontistiche, oltre alla pessima realizzazione delle pagine prodotto.

[Redacted]

64<sup>000</sup> 71<sup>000</sup> 58<sup>000</sup> 41<sup>000</sup> 41<sup>000</sup>

Al contrario, con la nostra gestione avremmo controllo su promozioni e sconti, senza interferenze da parte di terzi, tramite l'utilizzo del programma Amazon Transparency.

Saremo noi a definire le strategie di pricing e promozionali in base alle policy concordate con il brand [redacted] [redacted] garantendo che le offerte riflettano al meglio le esigenze del marchio. Questo ci permette di ottimizzare le performance economiche sulla piattaforma Amazon e proteggere l'integrità del brand.

**134.** In una seconda presentazione, contenuta in uno scambio di *e-mail* datato 5 marzo 2025, Morellato descrive il proprio sistema di distribuzione selettiva, rappresentando che, da un lato, proibisce la vendita su *marketplace* terzi (*"The Selective Distribution Agreement, in addition to obliging Authorized dealers to maintain an excellent Quality Standard in the presentation of Brand both at the point of sale and on their website, prohibits the marketplace sale of products on third-*

<sup>175</sup> Cfr. docc. nn. 21.2.2, 21.2.8, 25.2.12.

<sup>176</sup> Cfr. doc. n. 25.2.12.

<sup>177</sup> Cfr. allegato del doc. n. 25.2.12.

party platforms (Amazon, Ebay, ect.)”<sup>178</sup>) e, dall’altro, obbliga i clienti a seguire le *policy* di sconto di ciascun marchio (“*The selective distribution agreement obliges customers to follow the discount policy of each brand*”<sup>179</sup>).

### III.3.f. Le misure ritorsive nei confronti dei distributori

**135.** La documentazione raccolta nelle sedi di Morellato fornisce ampie evidenze sulle misure ritorsive nei confronti dei distributori non rispettosi della clausola contrattuale dell’accordo verticale delle *internet policy* sulla scontistica da applicare ai prodotti del fornitore Morellato.

**136.** In primo luogo, come sopra riportato, i vari *report* Morellato mostrano espressamente le indicazioni da seguire sul richiamo e blocco forniture rispetto ai clienti non allineati.

**137.** Inoltre, varie evidenze esplicitano le ritorsioni. Ad esempio, nell’e-mail interna dal titolo “*Re: info referenze in ADV -file competitor*” del 19 maggio 2021, viene analizzata la posizione di un distributore autorizzato che viene bloccato per “*prezzi fuori policy*” su prodotti che gli stessi agenti rilevano non essere di tipo “ADV”, ovvero della collezione in corso (v. Figura 16 che segue).

**Figura 16 – Estratto di una e-mail interna sul blocco per prezzi diversi dalla *policy***<sup>180</sup>

un'informazione: ho girato agli agenti il file dell'uri del cliente ██████████ per prezzi fuori policy.  
Agenti mi fanno notare che sono indicate come ADV referenze che per loro non sono ADV, tipo su pw è indicato ADV su ref ██████████.

Riesci a verificare e farci sapere?

brand	REF	category	my_price	my_currency/uri	deviation	cliente	ADV
██████████	██████████	OROLOGI	██████████	EUR	10,00%	██████████	SI
██████████	██████████	OROLOGI	██████████	EUR	30,00%	██████████	NO
██████████	██████████	OROLOGI	██████████	EUR	10,00%	██████████	SI
██████████	██████████	OROLOGI	██████████	EUR	10,00%	██████████	SI
██████████	██████████	OROLOGI	██████████	EUR	10,00%	██████████	SI
██████████	██████████	OROLOGI	██████████	EUR	10,00%	██████████	SI
██████████	██████████	OROLOGI	██████████	EUR	10,00%	██████████	SI
██████████	██████████	BRACCIALI	██████████	EUR	10,00%	██████████	SI
██████████	██████████	COLLANE	██████████	EUR	10,00%	██████████	SI
██████████	██████████	OROLOGI	██████████	EUR	15,00%	██████████	NO
██████████	██████████	OROLOGI	██████████	EUR	10,00%	██████████	SI

**138.** In relazione all’estratto dell’e-mail nella Figura 16, è opportuno notare che per ogni prodotto sono individuati puntualmente il marchio (“*brand*”), il numero univoco di referenza (“*REF*”), la categoria merceologica (“*category*”), il prezzo ufficiale di listino di Morellato (“*my\_price*”), il sito del distributore su cui è posto in vendita con il completo (“*url*”, ovvero l’univoco indirizzo *web*), la percentuale di sconto in deviazione dal prezzo di listino (“*deviation*”), il numero di anagrafica interna a Morellato relativa allo specifico cliente (“*cliente*”) e la circostanza se il prodotto sia della nuova collezione allo stato in pubblicizzazione (“*adv*”).

**139.** Con riferimento alla violazione delle *internet policy*, i dipendenti Morellato del dipartimento CRM coinvolgono il *Brand Manager*, osservando quanto segue: “*ti coinvolgo in questa mail perché le referenze in ADV cioè referenze spot tv per brand Morellato e [omissis] e referenza di punta della stagione (sotto esempio) per gli altri brand, sono le referenze che devi inoltrare ad [Group E-commerce Manager Morellato] perché non possono essere messe in sconto per la stagione corrente. Esempio [omissis], la referenza della stagione è [omissis] (non [omissis] e [omissis] che sono*

<sup>178</sup> Cfr. presentazione allegata al doc. n. 21.2.2.

<sup>179</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>180</sup> Cfr. doc. n. 25.2.48.

addirittura del 2° canvas 2020). Grazie di provvedere quanto prima perché abbiamo clienti bloccati<sup>181</sup> [enfasi aggiunta].

**140.** In uno scambio interno di e-mail avvenuto a marzo 2022 e avente come oggetto “Sconti Amazon fuori controllo”<sup>182</sup>, emergerebbe che l’oggetto del monitoraggio coinvolge tutta l’offerta di prodotti del Gruppo Morellato su *internet*, sia per ciò che concerne le vendite su piattaforme terze, sia per quanto riguarda le politiche di scontistica praticate dai gioiellieri. In tal senso:

- il responsabile del sito *kronoshop.com*, *marketplace* di proprietà di Morellato, che si occupa anche delle politiche commerciali su altre piattaforme, quali ad esempio Amazon, afferma: “ti volevo segnalare che a seguito di uno screening veloce sulle promozioni Amazon relative ai prodotti [omissis], Morellato, [omissis], sono emerse varie criticità...Ti ho preparato un allegato che evidenzia in rosso i prodotti con sconti attivi maggiori di quelli presenti sui nostri siti, e quindi fuori Policy. Come potrai vedere nonostante l’analisi sia stata effettuata su circa [60-70] SKU [Stock Keeping Unit, ovvero unità di scorta di magazzino, n.d.r.] sono emersi quasi [30-40] prodotti con sconti che superano di molto la policy, garantendo ai clienti risparmi anche di 50€, 100€ o 200€...La situazione è grave su tutti i brand ma in modo particolare su [omissis]. Io ho attivato una promozione Extra 5% con codice promo per tamponare ma considera il mese stava andando bene e ora da un paio di giorni siamo in difficoltà...Fammi sapere se ritieni opportuno essere più aggressivi sui nostri siti per lo meno nel weekend oppure se preferisci intervenire sui Seller Amazon [ovvero i venditori responsabili di tali condotte sulla piattaforma, n.d.r.]” [enfasi aggiunta];
- l’amministratore delegato di Morellato risponde: “[d]obbiamo intervenire sui seller Amazon. Fare promo maggiori sul sito *Bluespirit* [il sito ufficiale di Morellato su Amazon, n.d.r.] ci creerebbe problemi con il *Nt* [*Normal trade*, che nel gergo aziendale sono i distributori, n.d.r.] [...] possiamo intervenire subito con la lettera di diffida?...” [enfasi aggiunta];
- il *Web marketing & E-commerce Manager* interviene: “[...]. Continuiamo con le seguenti attività:
  - check periodico attraverso *Competitoor*
  - blocco clienti serviti da noi se non seguono le policy
  - [...]
  - acquisti test verso i non clienti per verificare le fonti e blocco della fonte” [enfasi aggiunta].

**141.** Morellato risulta svolgere, come mostrano numerose e-mail<sup>183</sup> acquisite in ispezione, un’attività di ritorsione finalizzata a bloccare gli ordini di distributori membri del sistema selettivo inosservanti le politiche commerciali relative alle vendite su *internet*, sia che si tratti dell’utilizzo dei *marketplace*<sup>184</sup>, sia che riguardino la *policy* di scontistica sui canali *online* imposta dal produttore<sup>185</sup>.

<sup>181</sup> Cfr. doc. n. 25.2.48.

<sup>182</sup> Cfr. doc. n. 25.2.236.

<sup>183</sup> Cfr. docc. nn. 21.2.12, 21.2.19, 21.2.20, 21.2.21, 21.2.22, 21.2.23, 21.2.24, 21.2.25, 21.2.26, 21.2.27, 21.2.28, 21.2.29, 21.2.31, 21.2.33, 21.2.35, 21.2.36, 25.2.48, 25.2.236.

<sup>184</sup> A titolo esemplificativo, cfr. docc. nn. 21.2.19, 21.2.25.

<sup>185</sup> A titolo esemplificativo, cfr. doc. n. 21.2.27.

142. Il documento interno al Gruppo Morellato del 25 marzo 2022,<sup>186</sup> in merito agli sconti sulle *internet policy*, riporta, ad esempio, come, all'esito del monitoraggio, siano stati bloccati gli ordini di numerosi distributori<sup>187</sup>, nonché siano stati individuati numerosi altri rivenditori cui inviare apposite lettere di diffida<sup>188</sup>. Quanto ai clienti già membri del sistema di distribuzione selettiva scoperti attivi su Amazon, viene ad esempio affermato che: *“Per i clienti serviti da noi e presenti in Amazon, confermo che sono stati bloccati (fatto update giusto ieri vs tutti e sono stati bloccati altri [20-30] clienti normal trade* [con il termine “normal trade” Morellato intende i gioiellieri in regime di distribuzione selettiva, n.d.r.], *oltre ai [30-40] già bloccati in precedenza)”* [enfasi aggiunta].

143. Inoltre attraverso l'*output* di Competitoor e le anagrafiche interne del *software* di gestione aziendale (v. *supra*), Morellato blocca in maniera automatica gli ordini dei distributori<sup>189</sup>. Come mostrato nella Tabella 3 *supra*, infatti, i *report* sono solitamente accompagnati dai codici dei clienti che sono segnalati e *“da far rientrare”*<sup>190</sup>, che in media si attestano a circa [40-50] - [50-60] distributori per ciascun *report*. Successivamente vengono attivati i dipartimenti interni competenti, gli *area manager* e gli agenti territoriali per provvedere alla rimozione dei prodotti o degli sconti in violazione delle politiche commerciali di Morellato.

144. Al riguardo, nello scambio di *e-mail* del 13 aprile 2023, il CRM *manager* inoltra agli *area manager* la lista di [50-60] distributori “infedeli” rilevati da Competitoor (di cui si allega il consueto *file excel* della settimana corrispondente) al Dipartimento CRM e a tutti gli agenti territoriali rilevando: *“in allegato dettaglio con URL COMPETITOOR aggiornato al 12 Aprile. I colleghi di competenza hanno bloccato i seguenti clienti perché non stanno rispettando la internet policy e/o stanno facendo marketplace (Amazon- Ebay). Prego di volerli sollecitare a rientrare nelle policy aziendali”*. Uno di questi risponde direttamente al CRM *manager* chiedendo: *“Il cliente [...] risulta in blocco competitor, Potresti farmi sapere cosa non sta rispettando della policy Aziendale?”*<sup>191</sup>. La risposta che viene fornita è *“c'era una referenza [omissis]ma mi pare sia rientrato, faccio controllare”*<sup>192</sup>. Parimenti, altri agenti chiedono alla Direzione CRM quale dei prodotti del proprio cliente abbiano comportato il blocco degli ordini<sup>193</sup>.

145. Nello scambio di *e-mail* del 24-31 di agosto 2023 i medesimi dipendenti di Morellato analizzano la situazione di un distributore osservando che *“il cliente [...] sta continuando a fare marketplace in Amazon e anche scontando le novità FW23* [acronimo di *Fall-Winter 2023*, ovvero

---

<sup>186</sup> Cfr. doc. n. 25.2.236.

<sup>187</sup> Cfr. doc. n. 25.2.236.

<sup>188</sup> Si riporta il seguente stralcio di cui al doc. n. 25.2.236: *“Sono stati individuati inoltre: - [15-20] ex clienti Italia che non hanno firmato il contratto di distribuzione selettiva -> passo a [omissis] [responsabile ufficio legale, n.d.r.] per lettera di diffida - [80-90]seller Italia che non risultano essere nostri clienti -> passo a [omissis] [responsabile ufficio legale, n.d.r.]per lettera di diffida - [60-70] seller esteri -> passati agli area manager estero perché intervengano con i distributori e passo anche a [omissis] [responsabile ufficio legale, n.d.r.]”*.

<sup>189</sup> Cfr. doc. n. 21.2.21 del 21 aprile 2023, nell'allegato che riporta *“Blocco su SAP: 14: BLOCCO COMPETITOR-SAP”* di un ordine di oltre 2mila euro di prodotti.

<sup>190</sup> Cfr. doc. n. 21.2.19.

<sup>191</sup> Cfr. doc. n. 21.2.19.

<sup>192</sup> Cfr. doc. n. 21.2.22.

<sup>193</sup> Cfr. doc. n. 21.2.21.

autunno inverno 2023, n.d.r.]. *Se il cliente non rimuove i prodotti e non rientra nelle internet policy entro 2 giorni, il codice del cliente verrà chiuso*<sup>194</sup>. Interviene l'agente territoriale che si occupa dei prodotti richiesti dal distributore affermando *“Oggi lo chiamo io e faccio togliere i prodotti”*, concludendo due giorni dopo *“Il cliente ha tolto tutti i prodotti da Amazon”*<sup>195</sup>.

**146.** Nello scambio di *e-mail* interno del 29 settembre 2023, il CRM manager scrive agli area manager delle reti di vendita e al Direttore commerciale quanto segue: *“vi segnaliamo che i seguenti clienti stanno facendo marketplace (Amazon/Ebay) o non stanno rispettando la internet policy per quanto riguarda le scontistiche. In allegato dettaglio con le URL. Molti di questi clienti sono alla terza, quarta, o quinta violazione, motivo per cui il collega di competenza li sta bloccando direzionalmente. Attenzione: farli rientrare nelle policy aziendali quanto prima. Grazie di avvisare le reti vendita”*<sup>196</sup>. Segue una lista di [25-30] distributori autorizzati per i quali vengono indicati codice del gestionale, ragione sociale, località, numero di anagrafica interna.

**147.** In uno scambio di *e-mail* del 26 agosto 2024 tra la Direzione Commerciale e gli area manager, è analizzata la posizione di un distributore. Mentre l'area manager corrispondente afferma *“il cliente era stato bloccato perché non rispettava la policy riguardante le vendite su piattaforme on-line. Ha tolto da più di un mese, lo abbiamo tenuto monitorato; per me potremmo sbloccarlo, abbiamo circa 10K [10mila euro, n.d.r.] di [omissis][marchio di orologi, n.d.r.] da evadere”*<sup>197</sup>. La Direzione commerciale risponde *“va verificato con i colleghi che gestiscono l'online. Se ora rispetta la policy si può sbloccare”*<sup>198</sup>. Un dipendente dell'*E-commerce Department* chiede allora: *“Il cliente risulta bloccato per non aver rispettato le policy in passato per più di 3 volte. [Responsabili delle Direzioni Commerciali] gentilissimi, servirebbe la vostra approvazione per sbloccare il cliente. In allegato lascio lo screen del file excel COMPETITOOR generale che comprende gli ultimi 4 mesi, nel quale è possibile vedere tali infrazioni. Le x indicano il periodo (2 settimane) di infrazione”* [enfasi aggiunta]. Ciò in quanto in caso di ripetute violazioni, il blocco degli ordini viene implementato automaticamente tramite il gestionale societario SAP. Il blocco degli ordini, a prescindere dal canale di vendita, sembra provare che una simile *policy* risulterebbe essere finalizzata a garantire il rispetto delle scontistiche massime praticabili nell'ottica di evitare pressioni competitive provenienti dalla distribuzione sui canali *online* con potenziali riflessi sulle vendite nei negozi fisici.

**148.** Nella medesima *e-mail* si rappresenta come Competitoor abbia rilevato violazioni delle *internet policy* e/o della clausola che hanno portato al blocco degli ordini<sup>199</sup>. Poco dopo la conversazione verte, in maniera analoga, su un altro cliente<sup>200</sup>.

**149.** Peraltro, il sistema di ritorsioni parrebbe molto invasivo e a volte comporterebbe anche il blocco dell'account Amazon del distributore autorizzato.

**150.** A titolo esemplificativo, si consideri l'*e-mail* del 19 agosto 2020, in cui un distributore autorizzato si lamenta come segue del blocco del suo account di Amazon: *“la contattiamo in merito*

<sup>194</sup> Cfr. doc. n. 21.2.26.

<sup>195</sup> Cfr. doc. n. 21.2.25.

<sup>196</sup> Cfr. doc. n. 21.2.12.

<sup>197</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>198</sup> Cfr. doc. n. 21.2.12.

<sup>199</sup> Cfr. doc. n. 21.2.28.

<sup>200</sup> Cfr. *ibidem*, dove recita *“Anche per questo, sblocciamo per l'ultima volta!”*.

*alle segnalazioni aperte da lei sui prodotti [omissis] che vendevamo su Amazon. Ci teniamo a precisare che i prodotti inseriti sulla piattaforma Amazon sono tutti acquistati presso di voi (fatture in allegato) e tali prodotti li abbiamo inseriti poiché eravamo ancora autorizzati a venderli tramite autorizzazioni e le stesse fatture citate poco prima. I prodott[i] li abbiamo rimossi per non essere più segnalati quindi la preghiamo di rimuovere le segnalazioni in quanto sta danneggiando la nostra performance su Amazon finora eccellente e di conseguenza danneggia il nostro fatturato e mole di lavoro. Per le vostre segnalazioni ci hanno chiuso l'account e ci sta danneggiando tantissimo soprattutto in questo periodo di pandemia, ed è al momento una grande fonte di vendita per portare avanti la nostra azienda, tutto ciò ci comporta al licenziamento di alcuni operai e danni economici che saremo costretti a citarvi presso un nostro legale per tutti o danni recati presso la nostra azienda che compra e vende soltanto prodotti acquistati dalle case madri con autorizzazioni e fatture. Certi di un vostro gentile riscontro e sollecito presso Amazon noi abbiamo già tolto i prodotti di Morellato già da tempo*<sup>201</sup> [enfasi aggiunta].

**151.** Altri distributori autorizzati lamentano il blocco dell'account Amazon su altri domini dell'Unione europea nella vendita di prodotti acquistati in maniera regolare da Morellato<sup>202</sup>.

**152.** Al riguardo, negli scambi di e-mail interni sul tema, la Società appare consapevole che la misura di blocco dell'account Amazon del distributore che Morellato ottiene segnalando i prodotti caricati dall'esercente sulla piattaforma possa apparire una forma di ritorsione infatti il Responsabile dell'Ufficio Legale afferma: "non possiamo dirgli adesso che ha violato il contratto di distribuzione selettiva per il tema Amazon" [enfasi aggiunta]<sup>203</sup>.

**153.** Successivamente, in uno scambio di e-mail del 6 novembre 2020 con un altro distributore autorizzato che lamenta un tema simile<sup>204</sup>, Morellato risponde: "da contratto di distribuzione selettiva da voi firmato, la vendita è ammessa su piattaforme di proprietà e non in piattaforme terze"<sup>205</sup>. Il gioielliere procede, quindi, a eliminare tutti i prodotti, ma l'11 gennaio 2021 si rivolge ancora alla Società contestando il mancato sblocco del proprio account Amazon<sup>206</sup>.

**154.** È opportuno rilevare che talvolta sono gli stessi distributori a segnalare a Morellato altri gioiellieri circa il mancato rispetto delle *internet policy* e del divieto di *marketplace*, chiedendo a Morellato un intervento.

**155.** Nell'agosto 2022, un distributore si lamenta che un altro distributore venda i prodotti di Morellato su eBay rappresentando: "facendo il furbo il weekend inserisce tutta la collezione gioielli e orologi su ebay con ben [100-150] articoli"<sup>207</sup>. Morellato, tramite la Direzione Commerciale,

<sup>201</sup> Cfr. doc. n. 25.2.188.

<sup>202</sup> Cfr. doc. n. 25.2.237.

<sup>203</sup> Cfr. doc. n. 25.2.188.

<sup>204</sup> Cfr. doc. n. 25.2.186, dove il distributore afferma: "Per ora ci hanno solo bloccato gli asin dei prodotti, nella performance non è apparso nessun reclamo, quindi per ora non ci sono problemi. Provvederemo a contattarvi nel caso ci servisse il vostro aiuto. Vorremmo però un'informazione. Come mai le segnalazioni vengono inviate sempre e solo sul mercato francese? Il problema è solo quel mercato, oppure non è possibile vendere i vostri prodotti su tutti i mercati amazon? grazie, attendiamo una vostra risposta. (questa domanda è solo a titolo informativo)." [enfasi aggiunta].

<sup>205</sup> Cfr. doc. n. 25.2.186.

<sup>206</sup> Cfr. *ibidem*, al punto in cui il distributore afferma: "Salve, volevo informarla che i reclami sul nostro account francese di più di due mesi fa, non sono ancora stati eliminati. Quale azione dobbiamo adottare?".

<sup>207</sup> Cfr. doc. n. 25.2.73.

prende immediatamente provvedimenti: *“Grazie, blocco momentaneamente il codice del cliente”*<sup>208</sup>, per poi affermare: *“Non dovrebbe più esserci nulla”*<sup>209</sup>.

**156.** Si tratta di un cliente che ha già attirato l’attenzione qualche mese prima, nel maggio 2022: *“ti segnalo che .... alla quale abbiamo approvato anche l’affissione, sta vendendo le nostre collezioni su Ebay (che se non ricordo male non abbiamo mai approvato) anche con scontistiche. [...] Vi chiedo cortesemente di informare. che la cosa non è passata inosservata e che deve assolutamente rimuovere tutto da quella piattaforma entro questa giornata”*. Morellato attiva il processo interno: *“potete sentire il cliente per eliminare subito questa iniziativa? mi pare sia anche in violazione al contratto”*<sup>210</sup>.

**157.** In altre occasione il distributore segnalante reitera le sue lamentele nei confronti dell’altro esercente: (i) nel gennaio 2023 (*“vorrei segnalare sempre lo stesso rivenditore che sul proprio sito sta sponsorizzando delle promo anche sul brand [omissis], con coupon e sconto fino al 50 %, spero possa esservi utile”*)<sup>211</sup>; (ii) nel settembre 2023 (*“invio mail perché questo rivenditore nonostante il vostro intervento ha cmq continuato a inserire promozioni su Ebay anche ultimissime collezioni, allego screenshot di oggi”*<sup>212</sup>), e Morellato contatta sia il segnalante sia il distributore segnalato<sup>213</sup>. Internamente a Morellato si osserva *“il cliente ha tolto tutto di CF [omissis], n.d.r.]. Nel fine settimana monitoreremo che non riattivi la presenza”* e *“Ricordiamoci che questo cliente è ciclico :) ogni tanto va monitorato grazie mille”*, per concludere *“vecchia conoscenza. Lo monitoriamo di sicuro”*<sup>214</sup>; (iii) nel marzo 2024 (*“volevo segnalare nuovamente questo rivenditore che continua a mettere prodotti Gioielli [omissis] su Ebay con sconti e promozioni, spero in un vostro riscontro”*)<sup>215</sup>.

#### IV. LE CONSIDERAZIONI DI MORELLATO

**158.** Nel corso dell’istruttoria Morellato ha rappresentato la propria posizione nelle audizioni svoltesi il 30 maggio<sup>216</sup> e il 16 ottobre 2025<sup>217</sup>, nonché nelle proprie memorie finali<sup>218</sup> e nell’audizione dinanzi al Collegio del 9 marzo 2026<sup>219</sup>.

**159.** Si riportano di seguito i principali argomenti difensivi eccepiti dalla parte e suddivisi per tematiche.

---

<sup>208</sup> Cfr. doc. n. 25.2.74.

<sup>209</sup> Cfr. doc. n. 25.2.73.

<sup>210</sup> Cfr. doc. n. 25.2.47.

<sup>211</sup> Cfr. doc. n. 25.2.72.

<sup>212</sup> Cfr. doc. n. 25.2.66.

<sup>213</sup> Cfr. doc. n. 25.2.67.

<sup>214</sup> Cfr. doc. n. 25.2.92.

<sup>215</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.64, 25.2.66.

<sup>216</sup> Cfr. doc. n. 45.1.

<sup>217</sup> Cfr. doc. n. 65.1.

<sup>218</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>219</sup> Cfr. doc. n. 99.

#### ***IV.1. La posizione di Morellato nei mercati in esame***

**160.** Nelle proprie memorie finali, Morellato ritiene che l’Autorità sia incorsa in un travisamento della posizione di mercato della società principalmente per due ordini di ragioni.

**161.** Innanzitutto, la qualifica della società come “*il secondo operatore italiano*” nel settore discenderebbe da un utilizzo improprio dei dati Mediobanca, i quali farebbero riferimento al giro d’affari complessivo di Morellato, comprensivo di attività e territori “*del tutto estranei al perimetro del Procedimento*”<sup>220</sup>. In particolare, le memorie sottolineano che nei ricavi considerati da tali dati rientrano sia la gioielleria preziosa, espressamente esclusa dall’istruttoria, sia le vendite effettuate all’estero.

**162.** Per corroborare questa erronea ricostruzione, l’Autorità avrebbe inoltre recepito acriticamente le dichiarazioni rese da Federpreziosi.

**163.** Invero, secondo la parte, “*esaminando la posizione di Morellato nella vendita di gioielli e orologi “medi-accessibili”, risulta che il fatturato generato dalla Società nell’intero mercato dei brand accessibili cosiddetti «wholesale» (i.e., i brand di proprietà e i brand in licenza, prodotti e/o venduti dalla Società sia mediante distribuzione selettiva sia presso punti vendita fisici e online), nel medesimo anno (i.e. 2023 e, dunque, con riferimento all’esercizio fiscale conclusosi il 28 febbraio 2024), è stato pari a [90-100]milioni di euro. E, di questi, solo [1-5] milioni di euro sono stati realizzati da Morellato nel settore e-commerce (e, più precisamente, [1-5] milioni di euro mediante i siti proprietari del Gruppo in Italia e [1-5] milioni di euro su marketplace*”<sup>221</sup> [enfasi presente nel doc.]. Da ciò conseguirebbe che il fatturato della società generato dalle vendite *online* avrebbe rappresentato soltanto lo [0-1%] del segmento dei mercati rilevanti, percentuale questa che si ridurrebbe allo [0-1%] se si facesse riferimento alle sole vendite sui *marketplace*<sup>222</sup>.

**164.** La seconda censura riguarderebbe la *survey* commissionata dall’Autorità, ritenuta metodologicamente debole nella misura in cui avrebbe interessato “*soltanto 1.200 esercenti (circa il 9% dei circa tredicimila operatori potenzialmente rilevanti...*”<sup>223</sup>, senza rendere note le modalità di individuazione del campione.

**165.** Ad opinione della parte, la *survey* sarebbe stata svolta in assenza di contraddittorio<sup>224</sup> e le domande sarebbero state “*formulate in modo suggestivo e orientato*”<sup>225 226</sup>.

**166.** L’inaffidabilità della *survey* verrebbe infine confermata da un recente studio di settore, allegato dalla parte alle memorie finali, secondo cui “*le vendite di una gioielleria sono rappresentate, mediamente, da un 53% di prodotti di gioielleria preziosa private label (65% per i negozi indipendenti), e da un 47% di prodotti brandizzati (35% nei negozi indipendenti), soprattutto*

<sup>220</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>221</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>222</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>223</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>224</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>225</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>226</sup> Cfr. *ibidem*. In termini simili, Morellato contesta la formulazione di altre specifiche domande affermando che “*Parimenti, le domande D11–D12, presentano un’impostazione presuntiva, in quanto formulano lo scenario ipotetico assumendo “l’assenza di impedimenti” e sollecitano l’intervistato a esprimersi sull’«importanza» della presenza sui marketplace, indirizzando così la valutazione entro una cornice argomentativa predefinita. Analogamente, la domanda D14 veicola enunciati con connotazione marcatamente favorevole, idonei a orientare l’assenso*”.

*brand preziosi...Ne consegue che una gioielleria indipendente «tipo» vende prodotti Morellato in una misura significativamente inferiore a quella indicata nella CRI (i.e., 18/25% circa) e pari a circa il [5-10]% del totale*<sup>227</sup>[enfasi presente nel doc.]. Morellato precisa inoltre che considerazioni analoghe a quelle in ultimo esposte per i gioielli possono trarsi per la vendita di orologi “fermo restando che il valore delle vendite è tendenzialmente trainato dai modelli di fascia c.d. alta”<sup>228</sup>.

#### **IV.2. La carenza di evidenze probatorie e la loro errata interpretazione**

**167.** Morellato ritiene che l’impianto probatorio della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie si fondi su un numero limitato di documenti.

**168.** Secondo Morellato, l’Autorità avrebbe inoltre utilizzato documenti privi di rilievo probatorio<sup>229</sup> poiché qualificati come “una mera bozza”<sup>230</sup> relativa a un progetto non ancora definito, circostanza che dimostrerebbe l’assenza di una *policy* formalizzata e vincolante<sup>231</sup>.

**169.** In definitiva, secondo la parte, le indicazioni di sconto sarebbero state meramente raccomandazioni non vincolanti e gli eventuali blocchi degli ordini sarebbero stati temporanei e legati a verifiche su possibili violazioni di diritti di proprietà industriale.

#### **IV.3. L’erronea ricostruzione giuridica della condotta contestata**

**170.** In merito alla clausola restrittiva oggetto di avvio del procedimento e inserita nei contratti di distribuzione selettiva a partire dal 2018, Morellato evidenzia come tale clausola fosse finalizzata a fronteggiare l’esistenza di un ampio fenomeno di contraffazione dei prodotti, stimabile nel 20-30% dei prodotti presenti sui *marketplace*, nonché a rispondere all’esigenza di garantire uno *standard* qualitativo elevato del marchio<sup>232</sup>.

**171.** La restrizione contrattuale, oltre a essere ampiamente diffusa nella prassi della filiera<sup>233</sup>, sarebbe coerente sia con il Regolamento e gli Orientamenti della Commissione, che con la giurisprudenza della Corte di Giustizia dell’Unione europea (*Coty Germany*). Difatti, Morellato ritiene che gli Orientamenti, in particolare al paragrafo 334, riconoscano espressamente che i fornitori possano legittimamente decidere di limitare l’accesso dei distributori autorizzati ai mercati *online* al fine di proteggere il proprio prodotto da fenomeni di contraffazione<sup>234</sup>.

**172.** La clausola pattuita non impediva inoltre *tout court* la vendita *online*, consentendo ai distributori l’utilizzo dei siti proprietari, ed è stata comunque espunta dai contratti di distribuzione selettiva a partire dal 23 dicembre 2025, in linea con gli impegni proposti.

<sup>227</sup> Cfr. *ibidem.*

<sup>228</sup> Cfr. *ibidem.*

<sup>229</sup> Sul punto, Morellato indica il doc. n. 21.2.84.

<sup>230</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>231</sup> Un secondo documento richiamato da Morellato nelle memorie finali e interpretato in maniera strumentale risulterebbe essere il doc. n. 25.2.19, nella misura in cui “*si tratta di una e-mail interna, trasmessa dalla Responsabile dell’Ufficio Legale, che riporta un riepilogo meramente generico di una vicenda gestita dal team commerciale estero con riferimento a un cliente operante esclusivamente in Germania e, pertanto, al di fuori del perimetro geografico del Procedimento.*” (cfr. doc. n. 95).

<sup>232</sup> Cfr. doc. n. 45.

<sup>233</sup> Cfr. docc. nn. 45 e 95.

<sup>234</sup> Cfr. *ibidem.*

**173.** Quanto invece alla pratica di fissazione dei prezzi di rivendita, Morellato ritiene che la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie non abbia raggiunto lo *standard* probatorio necessario né per accertare la natura *hardcore* della restrizione verticale ai sensi del Regolamento, né per poter affermare che la stessa restringa la concorrenza “per oggetto” ai sensi dell’articolo 101 del TFUE.

**174.** Premesso infatti che la Corte di Giustizia dell’Unione europea nella sentenza *Superbock* ha in ultimo ribadito la differenza sul piano giuridico tra una restrizione fondamentale ai sensi del Regolamento e una restrizione alla concorrenza “per oggetto” proprio con riferimento ad una pratica di RPM, Morellato osserva che nel caso di specie “*manca quel quid pluris – in termini di pressioni, minacce, sanzioni effettive o condizionamenti strutturali del rapporto commerciale – che consentirebbe di qualificare un meccanismo di pricing come RPM in senso proprio, idoneo a integrare una restrizione «hardcore» ai sensi del VBER e, a fortiori, una «restrizione per oggetto» ai sensi dell’art. 101, par. 1, del TFUE*”<sup>235</sup>.

**175.** Pertanto, difetterebbe nella Comunicazione delle Risultanze Istruttorie “*qualsiasi valutazione in concreto della natura, dell’intensità e della portata del meccanismo contestato e, soprattutto, della sua effettiva idoneità a comprimere l’autonomia commerciale dei distributori nella determinazione dei prezzi e/o degli sconti praticati.*”<sup>236</sup>.

#### **IV.4. La lotta alla contraffazione come motivo di liceità della condotta contestata**

**176.** Come già precisato per l’apposizione della clausola contrattuale di divieto all’utilizzo del *marketplace*, Morellato evidenzia che l’insieme delle condotte oggetto di procedimento istruttorio sarebbe stato posto in essere per prevenire la vendita di propri prodotti contraffatti, “*con possibili benefici in termini di qualità del servizio, affidabilità della rete distributiva e protezione del consumatore finale. Tali elementi, ove correttamente valutati, risultano idonei a soddisfare i presupposti applicativi del paragrafo 3 [dell’articolo 101 del TFUE, n.d.r.], in quanto potenzialmente generatori di miglioramenti nell’efficienza della distribuzione, senza eliminare la concorrenza in una parte sostanziale del mercato*”<sup>237</sup>.

**177.** In merito alle cc.dd. *internet policy*, Morellato chiarisce che esse rappresentano uno “strumento di controllo interno” e che, come tale, “*non venivano comunicate ai distributori, in quanto rappresentano una policy interna avente il fine di intercettare il prodotto contraffatto*”<sup>238</sup> [enfasi aggiunta]. Di conseguenza, tali *policy* “*non rappresentano politiche scontistiche consigliate ai distributori, bensì dei valori soglia superati i quali si possono ravvisare criticità relative alla contraffazione rispetto alla vendita di prodotti*”<sup>239</sup>, potendo tuttavia verificarsi casi in cui “*prodotti contraffatti rispettosi dei livelli di scontistica fissati dalle internet policy non vengano segnalati da Competitoor*”<sup>240</sup>.

**178.** Morellato afferma di avere anche sperimentato strumenti di prevenzione alla contraffazione meno invasivi rispetto alla clausola contrattuale contestata e che si basavano sulla tracciabilità dei

---

<sup>235</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>236</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>237</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>238</sup> Cfr. doc. n. 45.

<sup>239</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>240</sup> Cfr. *ibidem*.

prodotti tramite l'applicazione di codici seriali, strumenti alternativi che tuttavia si sono rivelati insufficienti a fronteggiare il problema<sup>241</sup>. Secondo la parte, non sarebbe comunque discesa dall'applicazione concreta della clausola alcuna risoluzione unilaterale del contratto in essere con i singoli distributori autorizzati.

**179.** Con riferimento all'oggetto del controllo, Morellato ha chiarito che sulla piattaforma Amazon risulterebbe molto più agevole vendere prodotti contraffatti e per tali ragioni il monitoraggio dei distributori sarebbe concentrato *“principalmente sulle vendite nei marketplace e non sui siti proprietari, essendo marginale la rilevanza di questi ultimi rispetto alle vendite su vetrine quali Amazon.”*<sup>242</sup>.

**180.** Nello svolgimento di questa attività di controllo, Morellato si è avvalsa di *software* quali [omissis] e Competitoor, sebbene il primo si sia rivelato meno efficace rispetto al secondo *“in quanto restituiva, a cadenza mensile, un elenco di tutti i siti, di tutti i marketplace con molteplici indicazioni circa la presenza di un prodotto sul medesimo sito, risultando pertanto inidoneo a una azione tempestiva contro la contraffazione.”*<sup>243</sup>. Al contrario Competitoor, attraverso la rilevazione di prezzi di rivendita considerati anormalmente bassi, e sul presupposto che ciò costituisca un possibile indice sintomatico di attività di contraffazione, garantirebbe una maggiore incisività nella repressione del fenomeno<sup>244</sup>.

**181.** In particolare, sull'utilizzo di Competitoor, Morellato ha ribadito come i rilevamenti di prezzi e sconti eccessivamente bassi applicati dai distributori siano utilizzati come indicatore di possibili vendite di prodotti non originali, nonostante la finalità di lotta alla contraffazione non sia espressamente indicata né nei contratti stipulati con DM nel corso degli anni, né in altra documentazione accessoria<sup>245</sup>. Il perimetro di azione di Competitoor sarebbe peraltro limitato alle sole vendite *online* dei distributori e, in caso di rilevazione di uno sconto anomalo, Morellato *“pur bloccando gli ordini e le forniture dei propri prodotti, non impedisce al distributore la vendita dei prodotti già nella loro disponibilità. In pendenza dello svolgimento delle verifiche, il distributore può continuare a vendere applicando prezzi determinati in autonomia”*<sup>246</sup> [enfasi aggiunta].

**182.** In quest'ottica, Competitoor avrebbe consentito di intercettare sconti anomali applicati sui prodotti di Morellato (ad es. dell'80%) costituenti indici oggettivi di possibile contraffazione. Di conseguenza, l'utilizzo del predetto *software* e l'apposizione della clausola contrattuale di divieto all'utilizzo dei *marketplace*, risulterebbero indispensabili, proporzionati e coerenti con lo scopo

---

<sup>241</sup> Cfr. *ibidem*. Morellato precisa che analoghi strumenti di tracciabilità sono stati implementati da produttori di orologi di lusso, fermo restando che il valore medio degli orologi Morellato si attesta su valori di gran lunga inferiori (circa 250 - 300 euro). Inoltre, considerato che l'emissione di un codice identificativo implica un costo aggiuntivo per la società, il tracciamento (compreso l'utilizzo del programma *Amazon Transparency*) è stato applicato limitatamente agli orologi e non quindi ai gioielli. Cfr. anche doc. n. 65.1.

<sup>242</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>243</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>244</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>245</sup> Cfr. doc. n. 63. Secondo Morellato *“lo sviluppo dei marketplace principali, quali Amazon e eBay, è coinciso con un incremento rilevante del fenomeno di contraffazione dei propri prodotti. In molti casi, Morellato riceveva segnalazioni di consumatori in merito a prodotti difettosi che si rivelavano – una volta richiamati in assistenza – contraffatti. Non è quindi presente nei contratti Competitoor un riferimento esplicito all'utilizzo del software per finalità di lotta alla contraffazione dei prodotti, ma tramite il monitoraggio svolto Morellato ha visione dell'offerta di propri prodotti sui marketplace e, in taluni casi riesce potenzialmente a intuire se tali prodotti siano contraffatti a seconda dello sconto applicato.”*.

<sup>246</sup> Cfr. *ibidem*.

perseguito, così come le misure ritorsive adottate nei confronti dei distributori aventi comunque carattere temporaneo<sup>247</sup>.

#### ***IV.5. Considerazioni in merito alla durata e gravità della condotta e sull'entità della sanzione***

**183.** Morellato osserva che l'affermazione nelle Comunicazioni delle Risultanze Istruttorie secondo cui le condotte in esame risultano essere state poste in essere almeno dal 20 luglio 2018 sarebbe errata per i seguenti motivi.

**184.** Innanzitutto, la società afferma che *“il 20 luglio 2018 rappresenta la mera data di sottoscrizione del contratto di Competitoor, cui ha fatto seguito l'invio periodico di report che segnalavano la presenza di siti che vendevano prodotti contraffatti...Tuttavia, solo a partire dal 19 maggio 2021, attraverso la segnalazione della scontistica eccessiva individuata dallo strumento Competitoor, è stato possibile adottare misure più cautelative, quali la sospensione temporanea dell'evasione dei soli nuovi ordini, in via prudenziale e limitatamente ai casi di potenziale contraffazione, nelle more delle verifiche necessarie sull'autenticità/originalità dei prodotti...Solo con tale data, pertanto, può coincidere l'eventuale dies a quo dell'illecito contestato. Inoltre, in data 16 giugno 2025 la Società ha cessato di utilizzare lo strumento Competitoor e ottenuto la disabilitazione del servizio il 19 giugno 2025, come già indicato in corso di Procedimento.”*<sup>248</sup>.

**185.** In secondo luogo, la clausola contrattuale di divieto di *marketplace* sarebbe divenuta definitiva soltanto in data 3 settembre 2018, *“essendo la versione precedente una mera bozza.”*<sup>249</sup>.

**186.** Quanto infine alla gravità della condotta e all'entità della sanzione, la società evidenzia che, nella denegata ipotesi di un provvedimento di accertamento, i presunti illeciti presentino un livello di gravità assai modesto<sup>250</sup>. Ciò principalmente in ragione della circostanza che:

- la rete dei distributori di Morellato non può qualificarsi come “ampia”, rappresentando soltanto il [20-25%] dell'intero comparto;
- le condotte poste in essere da Morellato abbiano avuto il fine di prevenire la vendita in contraffazione dei propri prodotti;
- alla rete distributiva è sempre stata consentita la possibilità di vendere i prodotti già nella loro disponibilità nei casi in cui i nuovi ordini fossero stati temporaneamente bloccati in ragione di sconti anomali;
- la società avrebbe pienamente collaborato nel corso del procedimento e ha dato spontanea esecuzione agli impegni proposti.

**187.** Pertanto, Morellato ritiene che *“Nella denegata ipotesi, in cui l'Autorità non condividesse la posizione della Società...dovrebbe riconoscersi al più l'applicazione di una sanzione meramente simbolica calcolata su un importo base minimo del valore delle vendite online realizzate sui Mercati Rilevanti”*<sup>251</sup>, tenuto anche conto della prassi dell'Autorità che in precedenti decisioni *“qualificate come «gravi» o addirittura molto gravi ha applicato una percentuale pari al 5%.”*<sup>252</sup>.

---

<sup>247</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>248</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>249</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>250</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>251</sup> Cfr. *ibidem* 95.

<sup>252</sup> Cfr. *ibidem*.

## V. VALUTAZIONI

### V.1. *L'ambito economico dell'accordo*

#### V.1.a. *I mercati del prodotto*

**188.** Rileva osservare che, in aderenza al consolidato orientamento giurisprudenziale, la definizione del mercato rilevante è volta ad individuare le caratteristiche del contesto economico e giuridico nel quale si colloca l'accordo fra imprese. Ai fini della valutazione di un'intesa, infatti, l'individuazione del mercato rilevante, ancorché utile per circoscrivere con precisione e focalizzare l'analisi dei comportamenti delle imprese coinvolte, risulta funzionale all'individuazione dell'ambito merceologico e territoriale nel quale si manifesta un coordinamento fra imprese e si realizzano gli effetti derivanti dall'illecito concorrenziale.

**189.** In tal senso, si osservi che, con riferimento alla prassi decisionale della Commissione europea in tema di accordi verticali, l'ambito merceologico e l'estensione territoriale di analisi è strettamente legata alle caratteristiche degli accordi e della condotta oggetto di accertamento<sup>253</sup>.

**190.** Ciò premesso, nel caso in esame, in ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta appare possibile individuare il mercato del prodotto nella distribuzione di gioielli e orologi di fascia media accessibile, in tutti i canali di vendita (fisici e *online*).

**191.** Tale mercato appare distinto da quello dei gioielli e dal mercato degli orologi di lusso, in quanto questi ultimi sono prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; proprio per il valore aggiunto rappresentato dal marchio famoso, tali beni sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli appartenenti alla stessa categoria ma acquistati in punti vendita non di lusso e ad un prezzo significativamente inferiore. In sintesi, dal lato della domanda si tratta di profili di consumatori diversi così come, dal lato dell'offerta, si tratta di produttori con marchi e caratteristiche distinte.

#### *(a) La distribuzione di gioielli di fascia media-accessibile*

**192.** Gli studi richiesti da Morellato in relazione alla domanda di gioielli nella propria fascia di attività segnala una spesa media di circa [190-200] euro da parte dei consumatori (v. paragrafo 58).

**193.** In relazione all'offerta della Società le evidenze agli atti mostrano come i gioielli prodotti da Morellato e distribuiti – anche tramite il sistema di distribuzione selettiva – hanno un valore massimo di [250-300] euro (v. paragrafo 75 *supra*), ben lontano dal valore dei prodotti di lusso.

**194.** La *survey* ha inoltre mostrato che circa il 73% dei rispondenti ha indicato che il valore di prezzo massimo della fascia media accessibile dei gioielli è inferiore a 500 euro<sup>254</sup>. Tale valore appare in linea con i dati dallo studio Federorafi fornito da Morellato, che indicano che il 76% dei consumatori sostiene una spesa inferiore a 500 euro per l'acquisto di gioielli in Italia<sup>255</sup>.

**195.** È pertanto possibile individuare nel mercato della distribuzione dei gioielli di fascia media-accessibile (in tutti i canali di vendita), nel quale Morellato è attivo, anche tramite i propri distributori

<sup>253</sup> Cfr. Decisioni della Commissione europea del 14 ottobre 2025, casi AT.40840 – *Gucci*, AT.40880 – *Chloé* e AT.40881 – *Loewe*; del 26 settembre 2018, caso AT.40465 – *Asus*; del 26 settembre 2018, caso AT.40469 – *Denon & Marantz*; del 26 settembre 2018, caso AT.40181 – *Philips*; del 26 settembre 2018, caso AT.40182 – *Pioneer*.

<sup>254</sup> Cfr. doc. n. 72.3. Domanda D17. “Qual è, secondo lei, il valore di prezzo massimo della fascia media accessibile di gioielli?”.

<sup>255</sup> Cfr. doc. 95.2 e **Figura 2** *supra*.

autorizzati, quei gioielli distribuiti (da produttori e gioiellerie) a prezzi generalmente inferiori ai 500 euro.

*(b) La distribuzione degli orologi di fascia media-accessibile*

**196.** Dal lato della domanda, gli orologi da polso di fascia media si differenziano dagli orologi di lusso per caratteristiche tecniche e prezzo. Gli orologi di lusso sono infatti prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; per tali caratteristiche, gli orologi di lusso sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli analoghi ma non di lusso, e appartengono pertanto ad un mercato distinto rispetto agli orologi da polso di fascia media/accessibile<sup>256</sup>.

**197.** Assoorologi, tramite una indagine di mercato a cadenza annuale stima in 1,28 miliardi di euro il valore del mercato, con un prezzo medio di 243 euro<sup>257</sup>.

**198.** Secondo Morellato, i propri orologi devono essere distinti dagli omologhi prodotti di lusso, in quanto “*il valore medio degli orologi Morellato si attesta sui 250-300 euro, ben lontano da prodotti di lusso come Cartier o Rolex*”<sup>258</sup>.

**199.** Gli studi sul posizionamento dei prodotti Morellato indica in generale una fascia di prezzo che raramente eccede i 1000 euro (v. paragrafo 75 *supra*).

**200.** La *survey* dei gioiellieri ha individuato, in relazione agli orologi, che circa il 70% dei distributori considera un valore soglia della fascia media-accessibile pari a 1.000 euro<sup>259</sup>.

**201.** È pertanto possibile individuare nel mercato della distribuzione degli orologi di fascia media-accessibile quegli orologi distribuiti (in tutti i canali di vendita, da produttori e gioiellerie) a prezzi generalmente inferiori ai 1.000 euro.

*V.1.b. I mercati geografici*

**202.** Dal punto di vista dell'estensione geografica la distribuzione di gioielli e orologi di fascia media accessibile appare avere connotazione nazionale<sup>260</sup>, in ragione delle diverse esigenze della domanda nonché degli aspetti collegati alla promozione dei prodotti e delle filiere di logistica coinvolte.

**203.** Infatti, come da evidenze agli atti, la distribuzione viene realizzata attraverso una filiera (rete di rivenditori autorizzati e rete diretta di negozi fisici e online) articolata nei singoli Paesi, tenendo conto delle specificità nazionali in termini di lingua, preferenze, sistemi logistici e forniture.

**204.** Nello specifico, Morellato gestisce due catene di negozi di proprietà (recanti insegna, rispettivamente, Bluespirit e Damante), per un totale di circa [250-300] negozi fisici, con una

<sup>256</sup> Cfr. C12572 - *San Quirico/Goretti-Deadema-Tecknomabel-Estrolab*, provvedimento n. 31040 del 23 gennaio 2024, in Bollettino n. 6/2024 e C12263 - *LVMH Moet Hennessy - Louis Vuitton - Stella Mc Cartney/Anin Star Holding Limited*, provvedimento n. 27973 del 29 ottobre 2019, in Bollettino n. 46/2019.

<sup>257</sup> Cfr. doc. n. 62.2.2.

<sup>258</sup> Cfr. doc. n. 45.1.

<sup>259</sup> Cfr. doc. n. 72.3. Domanda D18. *Qual è, secondo lei, il valore di prezzo massimo della fascia media accessibile di orologi?*

<sup>260</sup> Si osserva che nel caso di una concentrazione relativa all'acquisizione di punti vendita dal dettaglio, è stata considerata anche una dimensione geografica dei mercati locale, in considerazione delle caratteristiche dei punti vendita; cfr. C10883 - *Bridgepoint Capital/Histoire D'Or Europe*, provvedimento n. 22283 del 6 aprile 2011, in Bollettino n. 14/2011.

“[p]resenza capillare sul territorio con negozi nei **migliori centri commerciali**”, nei quali effettua anche attività di “[d]istributore **orologeria Swiss Made e Mid-range**”<sup>261</sup>.

**205.** Nella propria attività in Italia, Morellato si avvale di un sistema di distribuzione selettiva articolata su [3.000-4.000] gioiellieri indipendenti<sup>262</sup> (qualcuno con più punti vendita) autorizzati alla distribuzione (pari a circa il [25-30]% degli esercenti attivi sull'intero settore orafogioielliero)<sup>263</sup>. All'interno di Morellato vi sono [1-5] *area manager* (che si occupano [omissis])<sup>264</sup> i quali gestiscono circa [60-70] agenti territoriali<sup>265</sup> che tengono i rapporti e gestiscono gli ordini della rete di gioiellieri.

**206.** Pertanto, la distribuzione avviene con un sistema articolato a livello nazionale e, non escludendo che la dimensione geografica possa anche essere più circoscritta a livello locale, nel caso in esame rileva che l'accordo tra Morellato e i propri distributori italiani insiste su tutto il territorio nazionale.

#### *V.1.c. Conclusioni circa i mercati rilevanti e la posizione di Morellato*

**207.** I mercati rilevanti nel presente procedimento e nel quale vanno analizzate le condotte riguarda la distribuzione di gioielli di fascia media-accessibile e la distribuzione di orologi di fascia media-accessibile, entrambi aventi dimensione geografica nazionale.

**208.** In tal contesto si rileva che Morellato risulta essere, come evidenziato in fatto, il secondo operatore italiano nella produzione e nella distribuzione di prodotti di gioielleria e di orologi (dati Mediobanca)<sup>266</sup>.

**209.** Come osservato, nei *report* che Morellato ha commissionato a società esterne e acquisiti in sede di ispezione<sup>267</sup>, è evidenziato che (i) nel mercato dei gioielli (*fashion jewels*) Morellato è il primo operatore per vendite nelle catene<sup>268</sup> e uno dei principali operatori tra i negozi indipendenti, con una posizione che arriva fino al [25-30]% del fatturato totale delle vendite in alcune fasce di prezzo (ad esempio, nella fascia 60-90 euro); e (ii) nel mercato degli orologi con valore inferiore a 1.000 euro, del [20-25]% del fatturato totale delle vendite nel confronto tra le catene di negozi e del [10-15]% presso i distributori.

**210.** Parimenti, si ricorda che dalla *survey* è emerso che Morellato rappresenta il marchio di gioielli e orologi più venduti dai distributori di tali prodotti, con rispettivamente il 18% e il 22,5% delle vendite dei distributori attivi sul mercato<sup>269</sup>. Tali percentuali aumentano rispettivamente al 19,3% e al 24,8% se si considerano i distributori che vendono *online*. Inoltre, rileva evidenziare che l'ampia

<sup>261</sup> Cfr. doc. n. 21.2.83, pagina 10, enfasi originale del documento.

<sup>262</sup> Cfr. doc. n. 21.2.13.

<sup>263</sup> Cfr. doc. n. 53.1 che riporta il dato 12.624 gioiellieri attivi a livello nazionale.

<sup>264</sup> Cfr. docc. nn. 57.4, 21.2.15.

<sup>265</sup> Cfr. doc. n. 21.2.18.

<sup>266</sup> Cfr. doc. n. 16.1.

<sup>267</sup> Cfr. doc. n. 25.2.28, rispettivamente allegato “GfK\_Morellato Group\_Fashion Jew.\_YE2019” e “GfK\_Morellato Group\_WristWatchesMarket.\_YE2019”.

<sup>268</sup> doc. n. 25.2.28, rispettivamente allegato “GfK\_Morellato Group\_Fashion Jew.\_YE2019”, pag. 27.

<sup>269</sup> Cfr. doc. n. 72.3. Domande D19. *Quali marchi di gioielli ha venduto negli ultimi tre anni?* e D20. *Quali marchi di orologi ha venduto negli ultimi tre anni?*. Campione rappresentativo di 1200 gioiellerie operative in negozi fisici e online.

rete di distributori autorizzati del sistema di distribuzione selettiva di Morellato coinvolge il [25-30]% delle imprese attive nel settore della distribuzione orafa-gioielliera.

**211.** Pertanto i dati quantitativi citati *supra*, derivanti sia dai documenti interni che dalla *survey*, sconfessano le tesi di Morellato<sup>270</sup>, secondo cui quest'ultima avrebbe una posizione limitata e non certo definibile come “*secondo operatore italiano*”.

**212.** D'altronde, si osservi che la stima fornita da Morellato della propria quota di mercato, asseritamente pari allo [0-1]% nei mercati rilevanti, è fuorviante in quanto prende in considerazione esclusivamente il valore delle proprie vendite *online* realizzate in maniera diretta (ovvero coi propri siti), rapportandolo alla totalità delle vendite dirette e indirette nel complesso di tutti i canali *online* e *offline*.

**213.** Pertanto Morellato, nel valutare la propria posizione, non considera nel computo tutte le vendite realizzate direttamente nei canali fisici (i propri negozi), dai distributori e dalle piattaforme che acquistano e distribuiscono autonomamente i prodotti a marchio Morellato. In questo modo, la stessa sottostima la diffusione dei propri prodotti in quanto esclude parte rilevante delle vendite dei propri prodotti nei mercati rilevanti.

**214.** Inoltre, con riferimento alle contestazioni di Morellato circa la *survey*, appare opportuno ricordare, in primo luogo, che essa ha a oggetto la rilevazione, la descrizione e l'analisi delle modalità di distribuzione dei prodotti (orologi e gioielli di fascia media accessibile) sia presso i negozi fisici del gioielliere, sia in relazione alle modalità di vendita *online* (sito proprietario, marketplace generalisti e specializzati).

**215.** Al riguardo, l'indagine è basata su un campione nazionale di 1.200 gioiellerie, statisticamente rappresentativo dell'universo di tali esercenti, stratificato per classe di addetti e macroarea geografica, tale da coprire una cifra molto elevata di tale popolazione (circa il 10%). Si tratta di una rilevazione basata su un campione notevolmente più solido e rappresentativo degli studi che Morellato ha prodotto nel corso di istruttoria (come, ad esempio, lo studio di Federorafi che utilizza un campione pari a meno lo 0,003% dei consumatori italiani)<sup>271</sup>.

**216.** La bontà dei risultati della *survey* è dimostrata, peraltro, anche dai documenti interni sopra citati<sup>272</sup>.

## ***V.2. Valutazione giuridica della condotta***

**217.** Le evidenze agli atti dimostrano che Morellato e i suoi distributori hanno posto in essere, almeno a partire dal 20 luglio 2018<sup>273</sup>, un accordo cui accedono due restrizioni verticali di natura

---

<sup>270</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>271</sup> Cfr. doc. n. 95.2. Inoltre, contrariamente a quanto affermato da Morellato, che sostiene l'incompletezza della *survey* per ciò che concerne i *private label* (v. *supra*) la rilevazione, per quanto incentrata sui prodotti individuati nei mercati rilevanti, censisce anche l'attività dei gioiellieri che esula dai mercati rilevanti. Infatti, se gli intervistati hanno individuato nei prodotti del gruppo Morellato i marchi maggiormente venduti negli ultimi 3 anni (v. *supra*), l'indicazione di prodotti diversi da marchi di fornitori (l'opzione “Altro”) pesa per il 36% dei gioielli e per il 17% di orologi, andando a ricomprendere quindi anche le vendite non brandizzate.

<sup>272</sup> Cfr. doc. n. 25.2.28, rispettivamente allegato “*GfK\_Morellato Group\_Fashion Jew.\_YE2019*” e “*GfK\_Morellato Group\_WristWatchesMarket.\_YE2019*”.

<sup>273</sup> Data di stipula del contratto Competitor (cfr. doc. nn. 46.1 e 63). Si noti che, a partire dal luglio 2018, Morellato ha altresì modificato la clausola relativa all'utilizzo del *marketplace* nei propri contratti di distribuzione (cfr. docc. nn. 25.2.158, 25.2.159), divenuta definitiva nella versione del 3 settembre 2018 (cfr. doc. n. 25.2.162). Morellato ha confermato, in sede di audizione, che tale clausola è stata inserita nel 2018 (cfr. doc. n. 45).

anticorrenziale, in violazione dell'articolo 101 del TFUE, restrittive della concorrenza *intra-brand* (nell'oggetto per l'imposizione di prezzo e nell'effetto per la clausola di divieto all'uso del *marketplace*) ovvero lesive della facoltà degli acquirenti di determinare le proprie politiche commerciali di distribuzione di gioielli e orologi di fascia media accessibile, segnatamente: (i) l'imposizione di politiche di scontistica massima sui siti internet delle gioiellerie (o, per alcune categorie di prodotto, di effettuare del tutto sconti) attraverso sistemi di monitoraggio, controllo, ritorsioni e (ii) clausole contrattuali che vietano - in modo discriminatorio - la vendita su *marketplace* e siti terzi, di cui continua invece ad avvalersi il fornitore, concedendo peraltro, in taluni casi, agli stessi *marketplace* (Amazon) di commercializzare direttamente prodotti in qualità di distributori di Morellato.

**218.** I distributori di Morellato, a fronte della descritta limitazione della propria politica commerciale (in termini di definizione di prezzo e la scelta dei canali di vendita), traevano un vantaggio dall'eliminazione della concorrenza all'interno della rete (concorrenza *intra-brand*)<sup>274</sup> e in vari casi hanno esplicitamente richiesto istruzioni a Morellato in materia di prezzi, lamentandosi di concorrenti che non si attenevano alle condizioni imposte. Infatti, un numero limitato di distributori autorizzati, ove comparato al complesso dell'ampia rete distributiva di Morellato, ha opposto (ad esempio, nei casi di esigenza di movimentazione delle scorte) resistenza ai tentativi di Morellato di fissare i prezzi al dettaglio tramite le politiche di scontistica massima.

#### *V.2.a. Il beneficio dell'esenzione per categoria*

**219.** Ai sensi dell'articolo 4, lettera a) del Regolamento (UE) n. 720/2022 della Commissione del 10 maggio 2022, *“l'esenzione di cui all'articolo 2 non si applica agli accordi verticali che [...] hanno per oggetto la restrizione della facoltà dell'acquirente di determinare il proprio prezzo di vendita, fatta salva la possibilità per il fornitore di imporre un prezzo massimo di vendita o di raccomandare un prezzo di vendita, a condizione che questi non equivalgano a un prezzo fisso o a un prezzo minimo di vendita per effetto delle pressioni esercitate o degli incentivi offerti da una delle parti”*. Analoga disposizione si ritrovava all'articolo 4, lettera a), del precedente Regolamento (UE) n. 330/2010.

**220.** Il RPM rappresenta una restrizione fondamentale, in ragione della sua idoneità a determinare gravi effetti anticorrenziali e un danno per i consumatori, che comporta la perdita del beneficio di esenzione e l'inapplicabilità del Regolamento all'intero accordo, indipendentemente dalla quota di mercato detenuta dalle imprese interessate.

**221.** Pertanto, alla luce della circostanza che l'accordo tra Morellato e i suoi distributori ha per oggetto, tra l'altro, la restrizione della facoltà dell'acquirente di determinare il proprio prezzo di vendita (c.d. RPM), esso non può beneficiare dell'esenzione per categoria previsto dai regolamenti (UE) n. 720/2022 e n. 330/2010.

#### *V.2.b. La restrizione della facoltà dell'acquirente di determinare il prezzo di rivendita*

**222.** Morellato ha definito, nell'ambito degli accordi di distribuzione selettiva dei propri prodotti, un sistema di scontistica massima da applicare per le vendite *online*, nonché di monitoraggio e di

---

<sup>274</sup> Sul punto, si rimanda altresì alle considerazioni di Federprezioni in merito alla necessità dei gioiellieri di effettuare sconti, in taluni casi, per lo smaltimento delle scorte di magazzino (cfr. §. 0 *supra*).

ritorsione in caso di inosservanza delle politiche commerciali concordate. Al contempo, i distributori appaiono aver seguito le *internet policy* di Morellato, prestandovi acquiescenza e, in alcuni casi, svolgendo pure un'attività di segnalazione a Morellato nel caso di distributori inosservanti di tali indicazioni vincolanti.

**223.** L'intesa tra Morellato e i propri distributori autorizzati ha quindi ridotto il vincolo competitivo determinato dalla concorrenza *intra-brand* tra l'attività di vendita *online* al dettaglio del produttore e quella dei distributori.

**224.** Al riguardo, è d'uopo ricordare che la Corte di Giustizia dell'Unione europea ha affermato, anche recentemente nella sentenza *Super Bock*<sup>275</sup>, che, in linea generale, la pratica di RPM costituisce una restrizione della concorrenza per oggetto<sup>276</sup> ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE<sup>277</sup>. Inoltre, le pratiche di RPM sono state considerate come restrizioni per oggetto dalla Commissione europea in vari recenti casi<sup>278</sup>.

**225.** Le Linee guida sulle restrizioni verticali descrivono in dettaglio i tipi di danno potenzialmente causati dall'RPM, in particolare al paragrafo 196, lettera g): *“l'effetto diretto dell'RPM è l'eliminazione della concorrenza sui prezzi all'interno di un marchio, impedendo ad alcuni o a tutti i distributori di abbassare il loro prezzo di vendita per il marchio in questione, con conseguente aumento dei prezzi per quel marchio”*<sup>279</sup>.

**226.** Nel caso di specie, avuto riguardo agli obiettivi che la condotta di RPM posta in essere da Morellato mira a raggiungere – ossia orientare le politiche di prezzo dei distributori autorizzati su tutti i canali *online* sotto minaccia di ritorsioni commerciali –, nonché all'importanza economica dei canali *online* (che sono la vetrina per la ricerca e quindi per condizionare le vendite e i prezzi sui negozi fisici), la restrizione verticale ivi descritta presenta un grado sufficiente di dannosità per la concorrenza *intra-brand* e, pertanto, risulta essere per il suo stesso oggetto restrittiva della concorrenza.

**227.** Questa pratica di RPM si articola su: (i) la definizione di *internet policy*; (ii) un sistema di monitoraggio (basato sul *software* Competitor); (iii) un meccanismo di punizione.

**228.** Infatti, come chiaramente esplicitato in un documento ispettivo del 27 agosto 2018, l'obiettivo è: *“Creare uno strumento che, analizzando i dati estratti dal sw [software, n.d.r.] di monitoraggio prezzi Competitor, generi il più autonomamente possibile le seguenti azioni: - settimanalmente segnala ai referenti commerciali l'eventuale non rispetto delle policy concordate tra il cliente e Morellato. Adv 0% sconto; articoli a catalogo 10% massimo di sconto - memorizza per cliente e sito le eventuali irregolarità in modo da mettere in atto eventuali azioni di blocco cliente - Gestisce la*

---

<sup>275</sup> Cfr. sentenza del 29 giugno 2023, *Super Bock*, causa C-211/22, EU:C:2023:529, punti 35-41.

<sup>276</sup> Sul punto rileva anche il paragrafo 195 degli Orientamenti secondo il quale: *“La Corte di giustizia dell'Unione europea ha statuito in diverse occasioni che l'imposizione dei prezzi di rivendita è una restrizione della concorrenza per oggetto ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, del trattato”*.

<sup>277</sup> Cfr. sentenza del 3 luglio 1985, *Binon/AMP*, causa C-243/83, EU:C:1985:284, punto 44; sentenza del 1° ottobre 1987, *VVR/Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, causa C-311/85, EU:C:1987:418, punto 17; sentenza del 19 aprile 1988, *Erauw-Jacquery contro La Hesbignonne*, causa C-27/87, EU:C:1988:183, punto 15.

<sup>278</sup> Cfr. le decisioni della Commissione europea AT.40181 - *Philips*, cit.; AT.40182 - *Pioneer*, cit.; AT.40465 - *Asus*, cit.; AT. 40469 - *Denon & Marantz* e AT.40428 - *Guess* del 17 dicembre 2018.

<sup>279</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione, Orientamenti sulle restrizioni verticali (2022/C 248/01).

formalizzazione del contratto di distribuzione selettiva”<sup>280</sup> [enfasi aggiunta]. Tale *policy* di prezzi/sconti è rimasta invariata nel tempo tanto è vero che in un’e-mail del 10 maggio 2024 si afferma: “*Le policy sono le stesse da sempre*” per poi ribadire: “*per internet la policy è:*

- *prodotti in adv* [ovvero sia in *advertisement*, cioè le nuove collezioni, n.d.r.], *no sconto*
- *prodotti a catalogo a eccezione dei prodotti in adv*, *sconto 10%*
- *prodotti fuori catalogo*, *sconto 30-50%*<sup>281</sup> [enfasi aggiunta].

**229.** Rileva osservare – contrariamente a quanto sostenuto da Morellato – che tali *policy* vengono condivise con i distributori<sup>282</sup> e sono oggetto di monitoraggio e di punizione delle eventuali deviazioni. In tal senso, in uno scambio di e-mail interno a Morellato, si legge, la richiesta di strutturare “*un documento ufficiale che possiamo inoltrare ai clienti e agenti con l’obiettivo di essere tutti allineati*”<sup>283</sup>, ancora un agente di Morellato evidenzia: “*colgo l’occasione per chiederti di inviarmi la internet policy da poter inoltrare ai clienti, in modo che siamo tutti allineati sulle scontistiche applicabili*” [enfasi aggiunta]<sup>284</sup>.

**230.** La concreta applicazione di tali politiche di RPM risulta confermata dal fatto che, nel luglio 2018, Morellato ha stipulato un contratto con DM per servizi di monitoraggio dei prezzi tramite il software Competitor. I servizi di monitoraggio di Competitor hanno prodotto rapporti dettagliati sui prezzi di rivendita praticati da tutti i distributori sui propri siti (e sulle piattaforme digitali), nonché sulle discrepanze rispetto agli sconti massimi indicati nelle *internet policy* (v. capitolo III.3.d). Al riguardo si ricorda che gli obiettivi che Morellato si prefigge, attraverso l’uso di Competitor, sono presenti già nel contratto per la fornitura del servizio del luglio 2018, il quale riporta come oggetto della fornitura un “*piano Brand, per il monitoraggio giornaliero della rete distributiva e segnalazione dei prezzi che sfiorano le soglie imposte*”<sup>285</sup>. Ancora, nel medesimo contratto si prevede che “*per ogni prodotto sarà possibile indicare la soglia di prezzo minima ammissibile e i distributori verranno valutati rispetto al numero di giorni di sconfinamento rispetto a tale soglia (farà fede il prezzo dello shop ufficiale o il prezzo indicato nella prima importazione)*”.

**231.** Lo scopo di questi interventi è quello di esercitare pressione sui rivenditori affinché correggano il disallineamento dei prezzi rilevato da Morellato o segnalato alla stessa<sup>286</sup>.

**232.** Infatti, le evidenze agli atti mostrano che a seguito dei monitoraggi segue un primo intervento di minaccia e poi l’azione di ritorsione come provato, ad esempio, dai documenti ove si legge:

- “*far rientrare i clienti nelle policy*”<sup>287</sup> con e-mail che allega elenco dei clienti segnalati per le politiche di sconto (“*fuori policy*”);

<sup>280</sup> Cfr. il doc. n. 21.2.84 e allegato interno all’e-mail (pagina 2).

<sup>281</sup> Cfr. doc. n. 21.2.27.

<sup>282</sup> In tal senso, ad esempio, in un’e-mail interna del 10 maggio 2024 di Morellato, in cui si inoltra un’e-mail precedente, datata 17 ottobre 2023, nel quale si afferma: “*colgo l’occasione per chiederti di inviarmi la internet policy da poter inoltrare ai clienti, in modo che siamo tutti allineati sulle scontistiche applicabili*” (cfr. doc. n. 21.2.27).

<sup>283</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>284</sup> Cfr. *ibidem*.

<sup>285</sup> Cfr. doc. n. 46.1.8.

<sup>286</sup> Cfr., *inter alia*, doc. n. 21.2.12.

<sup>287</sup> Cfr. doc. n. 21.2.16.

- *“vi prego quindi di sbloccare tutti quei clienti che avete bloccato (vedere mail che ci avete inviato in questi giorni) perché avevano online prodotti a catalogo con sconto 10%, in quanto stanno rispettando la policy”<sup>288</sup>;*

*“I colleghi di competenza hanno bloccato i seguenti clienti perché non stanno rispettando la internet policy e/o stanno facendo marketplace (Amazon- Ebay). Prego di volerli sollecitare a rientrare nelle policy aziendali”<sup>289</sup>.*

**233.** Al riguardo, la stessa Morellato afferma che: *“i distributori, in caso di blocco, vengono resi edotti del mancato rispetto delle internet policy allorché si trovino a effettuare un nuovo ordine”<sup>290</sup>.*

**234.** In caso di distributori che violano le *internet policy* ripetutamente (o che effettuino vendita su marketplace), il report derivante da Competitoor prevede il c.d. blocco direzionale, ovvero il blocco automatizzato degli ordini, come emerso da un’e-mail interna del 29 agosto 2023 ove si legge: *“vi segnaliamo che i seguenti clienti stanno facendo marketplace (Amazon/Ebay) o non stanno rispettando la internet policy per quanto riguarda le scontistiche. In allegato dettaglio con le URL. Molti di questi clienti sono alla terza, quarta, o quinta violazione, motivo per cui il collega di competenza li sta bloccando direzionalmente. Attenzione: farli rientrare nelle policy aziendali quanto prima. Grazie di avvisare le reti vendita”<sup>291</sup>.* Sul punto, si rimanda alla Tabella 3 (*supra*) che illustrano l’ampiezza del numero di distributori bloccati.

**235.** Al riguardo, le evidenze agli atti forniscono numerose prove, peraltro articolate e continue nel tempo, circa la politica di RPM adottata da Morellato e, contrariamente a quanto sostenuto da quest’ultima, Competitoor non è una “*mera bozza*” o un progetto non definito, bensì come espressamente riportato dalla stessa Società, un “*progetto di verifica prezzi web dei nostri clienti*” che si è realizzato concretamente con il monitoraggio e l’intervento della Società nei confronti dei distributori.

**236.** Peraltro, Morellato si mostra ben consapevole di violare la normativa sulla concorrenza come emerge dall’e-mail del 5 marzo 2019, in cui si legge: *“non possiamo terminare il contratto per inadempimento a causa delle vendite su Amazon, in quanto nella copiosa corrispondenza...abbiamo scritto, tra l’altro, che gli sconti da lui applicati non erano in linea con le nostre policy (già a maggio gli chiedevamo di allinearsi alle policy sui prezzi). Viene, inoltre, menzionato per iscritto il nostro utilizzo del software specifico al fine di rilevare i prezzi e gli sconti. Quindi non si può applicare quanto previsto dalla sentenza Coty, che si basa sul prestigio che perde il marchio con le vendite su piattaforme terze. Il fine della nostra richiesta sul tema prezzi risulta quindi illecito, dando ampio spazio a [il distributore] di contestare una nostra risoluzione che sarebbe in mala fede, oltre al fatto che il nostro comportamento è contrario alla normativa sul divieto dell’imposizione dei prezzi. In sostanza quanto risponde [il distributore] con la mail di febbraio e cioè che ci può fare una causa visto quello che abbiamo scritto è abbastanza fondato”* [enfasi aggiunta]<sup>292</sup>.

<sup>288</sup> Cfr. doc. n. 21.2.27.

<sup>289</sup> Cfr. doc. n. 21.2.19.

<sup>290</sup> Cfr. doc. n. 65.1.

<sup>291</sup> Cfr. doc. n. 21.2.12.

<sup>292</sup> Cfr. doc. n. 25.2.219. La circostanza che il distributore non abbia stabilimenti primari e secondari in Italia, non si ritiene possa essere utilmente invocata al fine di escludere il predetto scambio di e-mail dalle prove utilizzabili al fine di dimostrare l’intento anticompetitivo di Morellato nell’imporre prezzi di rivendita nei confronti dei distributori italiani. Del resto, la stessa Corte di Giustizia dell’Unione europea sembrerebbe ammettere pacificamente che un’Autorità garante della

**237.** In merito alle richiamate *internet policy*, nonché alle connesse attività di monitoraggio e punizione, Morellato ha sostenuto che tali attività avessero quale obiettivo il controllo e la limitazione della contraffazione. Sul punto, si ritiene che tali argomentazioni non sono fondate, in quanto nella copiosa documentazione agli atti (sia preparatoria che di effettiva stipula, applicazione e utilizzo di Competitoor) la Società non risulta aver mai chiesto o valutato la qualità e/o la tipologia dei prodotti, ma solo il prezzo proposto dai distributori e se questo risultasse in violazione delle *internet policy*.

**238.** Inoltre, le evidenze mostrano che le modifiche del prezzo tali da rientrare nelle classi di scontistiche concordate permettevano lo sblocco dei distributori senza controllo alcuno circa l'effettiva autenticità dei prodotti.

**239.** Si aggiunga che la tesi secondo cui il monitoraggio dei prezzi praticati dai rivenditori sarebbe volto a identificare sconti anomali (ad esempio, superiori all'80%), sintomatici di prodotti contraffatti, è contraddetta dalla circostanza che nei *report* Competitoor gli sconti segnalati sono quelli non rispettosi delle *internet policy* – nella maggioranza dei casi inferiori al 15%-25%<sup>293</sup> – e non valori significativi, se non abnormi, potenzialmente associabili a rischio di contraffazione.

**240.** Le numerose evidenze di blocco degli ordini, citate in precedenza, mostrano, infatti, che tali misure sono volte a richiedere ai distributori di modificare i prezzi *online* e non alla verifica della presenza di prodotti contraffatti. Che la finalità di Competitoor sia quella di controllare le politiche commerciali dei distributori, senza rilevare l'originalità o meno dei prodotti monitorati, emerge anche dalla stessa dichiarazione di Morellato secondo la quale i prodotti contraffatti posti in vendita con prezzi rispettosi delle *internet policy* “non vengano segnalati da Competitoor. È solo nel caso di sconti superiori a quelli fissati da Morellato nelle *internet policy* che [Morellato] presume vi sia un problema di contraffazione”<sup>294</sup>.

**241.** Infine, rileva richiamare, come evidenziato dalla stessa Parte, l'esistenza di strumenti alternativi finalizzati a prevenire la vendita di prodotti contraffatti tramite la tracciabilità dei prodotti che, a differenza di Competitoor, non sono preordinati al controllo dei prezzi applicati dai distributori ma a verificare l'originalità del prodotto<sup>295</sup>. Sul punto si osservi che Morellato ha affermato di apporre un numero seriale unico per i propri orologi che potrebbe essere uno strumento alternativo meno restrittivo in quanto la verifica di tale numero permette di verificare l'originalità a prescindere dal prezzo praticato dal rivenditore, anche ai consumatori, laddove Morellato mettesse a disposizione un servizio di verifica diretto<sup>296</sup>.

---

concorrenza di uno Stato membro possa utilizzare come “prova” in un procedimento dalla stessa avviato in relazione al mercato nazionale del predetto Stato membro, un comportamento che ha avuto un oggetto o un effetto concorrenziale sul territorio di un altro Stato membro (cfr. Corte di Giustizia dell'Unione europea, causa C-151/2020, sentenza del 22 marzo 2022).

<sup>293</sup> Ad esempio, nel *report* del 26 marzo 2024, il [65-70]% degli sconti segnalati è inferiore al 15% (cfr. doc. n. 21.2.45), nel *report* del 6 marzo 2025, il [75-80]% degli sconti segnalati è inferiore al 15% (cfr. doc. n. 21.2.16), nel *report* del 12 aprile 2023 (cfr. doc. n. 21.2.19) il [75-80]% degli sconti segnalati è inferiore al 25%, nel *report* del 26 marzo 2024 (cfr. doc. n. 21.2.45) il [90-95]% degli sconti è inferiore al 25%.

<sup>294</sup> Cfr. doc n. 65.1.

<sup>295</sup> Cfr. doc n. 45.1 “La Parte ha inoltre posto in essere iniziative volte a consentire la tracciabilità dei propri prodotti, sia con la piattaforma digitale Amazon che con la Guardia di Finanza.”.

<sup>296</sup> Cfr. doc. n. 99.

**242.** In relazione all’asserito mancato raggiungimento, eccepito da Morellato, dello *standard* probatorio necessario per accertare la natura *hardcore* della restrizione verticale ai sensi del Regolamento, o, comunque, per poter affermare che la stessa restringa la concorrenza “per oggetto”, ai sensi dell’articolo 101 del TFUE, le evidenze agli atti mostrano l’intento teleologico della condotta - perseguita tramite una esplicita politica di prezzi e sconti, un capillare monitoraggio e un efficace sistema di punizione - volta a ridurre la concorrenza *intra-brand*.

**243.** Per queste ragioni, la pratica di RPM, pattuita tra Morellato e la propria rete di distributori, è idonea – sulla base dell’analisi del contesto giuridico ed economico fin qui svolto – a configurare una intesa verticale restrittiva “per oggetto” della concorrenza, ai sensi dell’articolo 101 del TFUE.

#### *V.2.c. Il divieto di utilizzo del marketplace*

##### *a) La clausola contrattuale*

**244.** Per ciò che concerne la clausola di divieto dell’uso dei *marketplace*, si rileva che la stessa appare costituire una restrizione, ai sensi dell’articolo 101, paragrafo 1, del TFUE, in quanto idonea a produrre effetti sulla concorrenza *intra-brand* tra Morellato e i suoi distributori e, parimenti, non appare giustificata, necessaria e proporzionata con riferimento a obiettivi di tutela dei prodotti oggetto della distribuzione selettiva, essendo, altresì, applicata in modo discriminatorio da Morellato.

**245.** Le evidenze istruttorie mostrano che Morellato ha impedito, in maniera discriminatoria, ai propri distributori l’accesso ai *marketplace* e a siti di intermediazione terzi: i) inserendo una specifica clausola contrattuale; ii) monitorandone il rispetto; iii) chiedendo l’interruzione delle vendite sulle piattaforme digitali; iii) bloccando l’approvvigionamento degli ordini dei prodotti venduti da Morellato e iv) bloccando loro gli *account* su Amazon.

**246.** Infatti, come risulta dalle evidenze agli atti, nel luglio 2018, l’Ufficio Legale della Società elabora la clausola che vieta “*le vendite tramite negozi e rivenditori sul web e piattaforme di terzi (quali ad es. Amazon, Ebay, ecc.) non sono consentite*”<sup>297</sup>. Tale clausola, vieta qualsivoglia possibilità di vendita su siti terzi, stabilendo che: “*le vendite tramite negozi e rivenditori sul web e piattaforme di terzi (quali ad esempio Amazon, Ebay ecc.) non sono consentite*”<sup>298</sup>.

**247.** Diversamente Morellato ha intrapreso la propria attività su Amazon in versione *seller* (tramite il marchio Bluespirit)<sup>299</sup> e in seguito, consentito alla stessa piattaforma di vendere i propri prodotti, tramite il programma *vendor*<sup>300</sup>. Inoltre, nell’ottobre 2024, Morellato ha intrapreso la vendita diretta anche attraverso il *marketplace* di Zalando<sup>301</sup>.

---

<sup>297</sup> Cfr. *ex multis* doc. nn. 25.2.158, 25.2.162. Morellato ha confermato, in sede di audizione, che tale clausola è stata inserita nel 2018 (cfr. doc. n. 45).

<sup>298</sup> Cfr. doc. n. 25.2.158 del 31 luglio 2018 e anche doc. n. 25.2.159 in medesima data e doc. n. 25.2.162 del 3 settembre 2018.

<sup>299</sup> Cfr. doc. nn. 13.3, 67.1, 67.2, 67.3, 76.

<sup>300</sup> Cfr. doc. n. 21.2.74.

<sup>301</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.52, 25.2.199.

**248.** Morellato ha comunicato che la clausola di limitazione dei *marketplace* non è più in vigore dal 23 dicembre 2025, fornendo un esempio di stipula di nuovo contratto di distribuzione selettiva<sup>302</sup>.

*b) Il rilievo dei marketplace*

**249.** La restrizione in parola riguarda tutti i *marketplace*, i quali costituiscono un canale utilizzato dal 64% delle gioiellerie che vendono *online* (Figura 3 *supra*) e rappresenta circa il 47% del totale delle vendite *online* dei distributori<sup>303</sup>.

**250.** Il *marketplace* risulta un canale di vendita molto importante per la stessa Morellato; infatti, le vendite da essa effettuate tramite *marketplace* rappresentano in media, nel periodo 2023-2025, il [30-40]% delle vendite *online* di gioielli e il [40-50]% di quelle di orologi effettuate da Morellato. Si sottolinea che l'incidenza di tali vendite risulta crescente nel tempo, essendo passate complessivamente dal [20-30]% nel 2023 al [60-70]% nel 2025 sul totale delle vendite *online* di gioielli e orologi effettuate in Italia da Morellato, contrariamente alle vendite tramite sito proprietario che seguono un *trend* decrescente, essendo passate dal [70-80]% nel 2023 al [40-50]% nel 2025 sul totale delle vendite *online* di gioielli e orologi effettuate in Italia da Morellato<sup>304</sup>.

**251.** La Società ha infatti confermato l'assoluta rilevanza dei *marketplace* che rappresentano “*una vetrina estremamente più ampia che cattura un numero dei consumatori molto superiore al sito internet di una gioielleria. Infatti, all'interno del canale online, i marketplace rappresentano anche il 95% delle vendite e-commerce per i distributori e consente di avere una maggiore visibilità rispetto al proprio sito web. Occorre inoltre rilevare che, mentre i siti proprietari spesso non risultano facilmente collegati a ricerche online relative al prodotto in sé, Amazon viene sempre visualizzato come primo risultato della ricerca del prodotto e che il consumatore in prima battuta spesso cerca direttamente su tale piattaforma digitale i prodotti di cui necessita*”<sup>305</sup> [enfasi aggiunta].

**252.** In linea generale, il significativo rilievo della distribuzione attraverso i *marketplace* risulta anche dai risultati della *survey*, da cui emerge che:

- i. il 76% delle gioiellerie rispondenti è presente nel canale *online* mediante siti proprietari e/o piattaforme digitali di terzi. Inoltre, circa il 60% dei rispondenti ha venduto *online* prodotti di gioielleria o orologi di fascia media accessibile tramite un proprio sito o un *marketplace* negli ultimi tre anni;
- ii. il 64% delle gioiellerie che vendono *online* lo fanno per mezzo di *marketplace* generalisti o specializzati (Figura 3 *supra*);
- iii. le vendite tramite *marketplace* delle gioiellerie rappresentano circa il 47% del totale delle vendite *online*<sup>306</sup>;

<sup>302</sup> Cfr. doc. n. 99.

<sup>303</sup> Cfr. doc. n. 72.3, domanda D16. “*Ripartire la percentuale del fatturato complessivo realizzato nell'ultimo anno da codesta Società per vendite on-line ai consumatori tra sito web e marketplace.*”.

<sup>304</sup> Cfr. doc. n. 83. Considerando solo i prodotti oggetto del contratto di distribuzione selettiva Morellato, le vendite tramite *marketplace* rappresentano in media il 51% delle vendite online di gioielli e il 49% delle vendite *online* di orologi.

<sup>305</sup> Cfr. doc. n. 45.

<sup>306</sup> Cfr. doc. n. 72.3., domanda D16. “*Ripartire la percentuale del fatturato complessivo realizzato nell'ultimo anno da codesta Società per vendite on-line ai consumatori tra sito web e marketplace.*”.

iv. il 50,4% dei distributori rispondenti ha indicato che, nel caso in cui non vi fossero impedimenti nell'uso dei *marketplace* da parte dei produttori, sarebbe interessato a utilizzarli per le vendite *online* di gioielli e orologi di fascia media accessibile<sup>307</sup>;

v. il 71% dei gioiellieri possiede un sito *web*<sup>308</sup>, ma solo il 40% circa dei siti *internet* presenta una funzione di vendita *e-commerce*<sup>309</sup>.

**253.** Quanto ai soggetti che hanno venduto negli ultimi tre anni tramite il proprio sito *web* e/o un *marketplace*, la *survey* ha peraltro evidenziato la sua centralità avendo fatto emergere che<sup>310</sup>:

i. per il 72,6% (dei gioiellieri, a prescindere dal marchio) il non potere essere presente sui *marketplace* avrebbe avuto un impatto penalizzante, con il 38,2% che ritiene tale impatto fortemente o abbastanza penalizzante;

ii. il 79,2% dei soli distributori che vendono gioielli e/o orologi Morellato ritiene penalizzante non essere presente sui *marketplace*, con il 41,6% che ritiene che tale impatto sia fortemente o abbastanza penalizzante<sup>311</sup> per i propri ricavi.

**254.** Peraltro, vi sono rilevanti differenze, per il distributore, tra l'attività sul sito proprietario e l'attività sui *marketplace*, sia in termini di visibilità, sia in termini di possibilità di realizzare vendite. Infatti: *“solo una ridottissima parte dei siti internet delle gioiellerie in Italia, circa il 40%, è abilitato alle vendite on-line, mentre la restante parte dei siti internet presenta solo elementi di informazioni in merito all’ esercente”*<sup>312</sup>. Ciò in ragione degli alti costi di gestione dei siti proprietari, a fronte della possibilità di accedere al *marketplace*. Inoltre, i *marketplace* consentono l'accesso a un'ampissima platea di consumatori altrimenti non raggiungibile e questo è ancor più valido per *“i prodotti di fasce di prezzo medio-accessibili, la cui domanda è quantitativamente maggiore, rispetto ai prodotti di alta gioielleria”*<sup>313</sup>.

<sup>307</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D11. *“Nel caso in cui non vi fossero impedimenti nell’uso dei marketplace da parte dei produttori, sarebbe interessato a utilizzare i marketplace per le vendite online di gioielli e orologi di fascia media accessibile?”*.

<sup>308</sup> Inoltre, l'84% circa dei rispondenti ha indicato che il fatturato derivante dalla vendita *online* è al massimo il 25% del fatturato totale (incluso i negozi fisici), mentre il 13% circa ha indicato una percentuale tra il 25% e il 50% (cfr. doc. n. 72.3., domanda D15. *“Indicare la percentuale del fatturato complessivo realizzato da codesta Società per vendite on-line di gioielli e orologi (sia tramite sito web e/o tramite marketplace) ai consumatori nell’ultimo anno”*).

<sup>309</sup> Cfr. doc. n. 57.4.

<sup>310</sup> Cfr. doc. n. 72.3, domanda D3. *“Pensando alla Sua impresa, e al suo andamento sul mercato negli ultimi tre anni. Quale sarebbe stato l’impatto sui ricavi se non avesse potuto disporre di...?”*.

<sup>311</sup> Cfr. *ibidem*, domanda D3. *“Pensando alla Sua impresa, e al suo andamento sul mercato negli ultimi tre anni. Quale sarebbe stato l’impatto sui ricavi se non avesse potuto disporre di...?”*. I dati sono stati filtrati per i rispondenti che hanno indicato Morellato nella domanda D19. *“Quali marchi di gioielli ha venduto negli ultimi tre anni? o nella domanda D20. Quali marchi di orologi ha venduto negli ultimi tre anni?”*. Per ciò che riguarda il sito *web*, l'84,2% di chi vende prodotti Morellato afferma che l'assenza di un sito *web* per *e-commerce* avrebbe avuto un impatto penalizzante, con il 42,6% che ritiene tale impatto fortemente o abbastanza penalizzante per i propri ricavi. Le percentuali non considerano le risposte *“non so”*.

<sup>312</sup> Cfr. doc. n. 57.4, nel quale Federpreziosi afferma: *“Proprio per l’incidenza del magazzino, per un rivenditore medio, che deve necessariamente ridurre i costi e i rischi di impresa, è fondamentale poter avere accesso al marketplace e alle piattaforme digitali quale canale che consente di raggiungere una vastissima porzione di domanda. Inoltre, sempre nell’ottica di consentire una corretta gestione e movimentazione del magazzino – così rilevante rispetto al fatturato medio – è essenziale che i distributori possano avere totale flessibilità nelle politiche commerciali e soprattutto nella fissazione dei prezzi al dettaglio e quindi scontistica”*.

<sup>313</sup> Cfr. doc. n. 57.4.

**255.** In tal senso, secondo quanto emerso dall'indagine campionaria (Figura 4 *supra*): (i) nel 69% dei casi, la gestione delle vendite tramite il proprio sito *web* è difficoltosa a causa della mancanza di risorse presso la gioielleria; (ii) nel 65% dei casi, l'introduzione delle funzionalità *e-commerce* è costosa in termini di investimenti; (iii) il 42% indica che i siti *web* non raggiungono un bacino di utenti adeguato. Inoltre, si rileva che gli stessi distributori hanno indicato la circostanza che (Figura 6 *supra*): (i) i *marketplace* sono il sito in cui solitamente i potenziali clienti iniziano la ricerca dei prodotti o cercano ispirazione (79% dei rispondenti); (ii) i *marketplace* sono un mezzo immediato per raggiungere i clienti e forniscono servizi quali la gestione della spedizione e la pubblicità (77% dei rispondenti); (iii) i *marketplace* sono più facili da trovare nel *web* rispetto ai siti *web* proprietari (69%) e (iv) i siti *web* proprietari richiedono ingenti investimenti (64%).

**256.** Sempre sull'importanza del *marketplace*, rileva richiamare che la *survey* mostra che il 47,6% dei distributori Morellato hanno indicato che tale canale sarà molto o abbastanza importante nel futuro (valore che si incrementa al 49,2% per i distributori che non vendono tramite sito *web*)<sup>314</sup>.

**257.** La rilevanza dei *marketplace* e, in particolare, di Amazon è stata altresì confermata da Federpreziosi. Secondo l'associazione di categoria, il valore delle vendite realizzate tramite il canale *online* dagli esercenti, siano esse realizzate sul sito *e-commerce* che sui *marketplace*, è molto importante e rappresenta circa il 32% delle vendite totali. Inoltre, il canale *online* – secondo stime della Federazione – consente una crescita media di fatturato totale degli esercizi di circa il 15-20% annuo<sup>315</sup>.

**258.** La stessa Morellato ha affermato di ritenere che “Amazon sia il marketplace più importante dove è maggiormente necessario garantire uno standard qualitativo elevato in quanto risulta essere la principale e più importante vetrina online” [enfasi aggiunta]<sup>316</sup> e “Infatti la piattaforma Amazon rappresenta una vetrina estremamente più ampia che cattura un numero dei consumatori molto superiore al sito internet di una gioielleria. Infatti, all'interno del canale online, i marketplace rappresentano anche il 95% delle vendite e-commerce per i distributori e consente di avere una maggiore visibilità rispetto al proprio sito web”<sup>317</sup> [enfasi aggiunta].

### c) La valutazione giuridica

**259.** In linea generale, occorre osservare che – a talune condizioni, puntualmente enucleate dalla giurisprudenza – un accordo mediante il quale un fornitore limiti, nell'ambito del proprio sistema di distribuzione selettiva, la facoltà per i propri acquirenti di distribuire i prodotti su siti *web* di soggetti terzi, comprese le piattaforme digitali, può risultare incompatibile con il diritto della concorrenza dell'Unione europea.

<sup>314</sup> Cfr. doc. n. 72.3, domanda D12. “*Pensando ai prossimi anni, quanto sarà importante per la Sua gioielleria essere presente sui marketplace di settore?*”. Le ulteriori statistiche sono state ricavate filtrando i risultati per i rispondenti che hanno indicato Morellato nella domanda D19. “*Quali marchi di gioielli ha venduto negli ultimi tre anni?*” o nella domanda D20. “*Quali marchi di orologi ha venduto negli ultimi tre anni?*” e, per l'ultima statistica, per chi ha indicato di non aver venduto su sito *web* nella domanda D2. “*Negli ultimi tre anni (2023, 2024, 2025) ha venduto online prodotti di gioielleria o orologi di fascia media accessibile, tramite un proprio sito o un marketplace (ad esempio, Facebook Marketplace, TikTok Shop, Instagram Shopping, Amazon, eBay, Crono24, ecc.)?*”.

<sup>315</sup> Cfr. doc. n. 57.4.

<sup>316</sup> Cfr. doc. n. 45.1.

<sup>317</sup> Cfr. doc. n. 45.

**260.** Nel caso in esame, essendo la clausola relativa ad un canale (*marketplace*) di centrale rilevanza per le vendite *online* (come ampiamente provato dai dati sopra riportati), una tale limitazione è idonea a produrre effetti di limitazione della concorrenza *intra-brand*. Peraltro, rileva anche il fatto che l'inibizione all'uso di Amazon riguarda una piattaforma *on-line* di proprietà di una impresa designata, ai sensi dell'articolo 3(1) del Regolamento (UE) 2022/1925 "*relativo ai mercati equi e contendibili nel settore digitale*" (c.d. *Digital Market Act* o DMA), quale *gatekeeper* per questo *core platform service (marketplace)*<sup>318</sup>, ovvero una grande piattaforma che: i) ha un impatto significativo sul mercato interno (e quindi anche sul mercato geografico nazionale); ii) controlla un punto di accesso importante (ovvero con oltre 45 milioni di utenti finali attivi mensili e 10.000 utenti commerciali attivi annuali nell'UE); iii) detiene una posizione consolidata e duratura.

**261.** Nel caso di specie, inoltre, il divieto in contestazione è applicato in modo discriminatorio, in quanto Morellato continua ad avvalersi del canale di vendita che contrattualmente preclude ai propri acquirenti. Infatti, la stessa Morellato vende i propri prodotti su più *marketplace* e piattaforme di intermediazione terza (ad esempio, Amazon, Yoox<sup>319</sup> e Zalando) e ha concesso a taluni *marketplace* (Amazon) di vendere i propri prodotti in qualità di distributore di Morellato<sup>320</sup>.

**262.** Al riguardo, come enunciato negli Orientamenti "[...] nei casi in cui un fornitore nomina il gestore di un [marketplace] membro del suo sistema di distribuzione selettiva, limita l'utilizzo dei [marketplace] da parte di alcuni distributori autorizzati ma non di altri o limita l'utilizzo di un [marketplace], facendovi però ricorso per vendere i beni o servizi oggetto del contratto, è improbabile che le restrizioni relative all'uso di tali [marketplace] soddisfino i requisiti di adeguatezza e proporzionalità"<sup>321</sup>.

**263.** In tali circostanze, non appare possibile concludere, come affermato da Morellato, che la limitazione in parola sia funzionale al conseguimento dei legittimi obiettivi perseguiti attraverso la distribuzione selettiva in quanto necessaria "*per conservare la qualità e garantire l'uso corretto dei beni o servizi oggetto del contratto*".

**264.** Infatti, simili obiettivi non emergono dalla documentazione in atti che, al contrario, fanno emergere una volontà di controllo della politica commerciale<sup>322</sup>, la quale esula dalla verifica della

---

<sup>318</sup> Cfr. articolo 3(1) DMA, infatti, è definito *gatekeeper*: "*Un'impresa è designata come gatekeeper se: [...] fornisce un servizio di piattaforma di base che costituisce un punto di accesso (gateway) importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali*".

<sup>319</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.189, 25.2.190, 25.2.268.

<sup>320</sup> Cfr. doc. n. 76 e allegati.

<sup>321</sup> Cfr. paragrafo 338 degli Orientamenti della Commissione 2022.

<sup>322</sup> Sul punto, si richiama anche il doc. n. 25.2.12 dove si afferma che: "[...] con la nostra gestione avremmo controllo su promozioni e sconti, senza interferenze da parte di terzi, tramite l'utilizzo del programma Amazon Transparency. Saremo noi a definire le strategie di pricing e promozionali in base alle policy" [enfasi aggiunta].

contraffazione<sup>323</sup> e si concentra esclusivamente sul controllo dei canali di vendita dei distributori autorizzati<sup>324</sup>.

**265.** In questo senso appare evidente che la restrizione non è giustificabile ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE, in quanto non persegue obiettivi di efficienza bensì di controllo diffuso della politica commerciale dei distributori. Oltre a ciò non sarebbero comunque soddisfatti i requisiti di proporzionalità e di necessità della restrizione. Infatti, come detto in precedenza, vi sono alternative meno restrittive per la concorrenza, consistenti in meccanismi di controllo dell'originalità e qualità del prodotto, come, ad esempio, l'utilizzo di seriali unici utilizzabili per la verifica dell'autenticità. Lo stesso programma Amazon Transparency – utilizzato da Morellato solo per le proprie vendite – ove messo a disposizione della rete distributiva avrebbe consentito anche alle gioiellerie di essere presenti su Amazon, con prodotti per cui era stata preventivamente certificata l'autenticità.

**266.** Pertanto, il divieto discriminatorio di utilizzo dei *marketplace* – ampiamente monitorato<sup>325</sup> e censurato<sup>326</sup> – risulta intimamente connesso, sotto il profilo teleologico, alle restrizioni di cui alla “*internet policy*” ed è strumentale all'obiettivo di controllare le politiche commerciali dei distributori, attraverso il monitoraggio continuo dei singoli acquirenti circa i prezzi praticati e la presenza sui *marketplace*. In sostanza, “*il sistema di distribuzione selettiva obbliga i clienti a seguire le politiche di sconto di ogni marchio*”<sup>327</sup> e a contrastare gli “*Sconti Amazon fuori controllo*”<sup>328</sup>.

**267.** Da ultimo, appare opportuno rilevare che anche le politiche commerciali di Morellato in materia di divieto di vendita su *marketplace* siano state recepite dai distributori e che alcuni di loro hanno partecipato attivamente all'attività di monitoraggio e segnalazione dei distributori in violazione del divieto<sup>329</sup>.

**268.** Alla luce dell'insieme delle considerazioni svolte, la clausola in questione è idonea a determinare effetti restrittivi della concorrenza, in quanto priva in modo discriminatorio i distributori

<sup>323</sup> Al riguardo, i documenti prodotti per dimostrare che il divieto di *marketplace* (nonché il monitoraggio dei prezzi) fosse legato al fenomeno della contraffazione consiste in due atti di citazione relativi a soggetti che non sono distributori autorizzati – e che pertanto non rientrano nel monitoraggio di Competitor – nonché di siti truffa – ben diversi dai siti proprietari della propria rete distributiva o da *marketplace* come Amazon, eBay – che quindi rappresentano un ambito completamente diverso di intervento rispetto alle condotte contestate nei confronti dei distributori autorizzati. Peraltro, si osserva che la preclusione all'uso dei *marketplace* prescinde dalla lotta alla contraffazione posto che nulla impedisce a un gioielliere di vendere prodotti contraffatti tramite il proprio sito *e-commerce*, ove attivato.

<sup>324</sup> Sul tema, si veda altresì il doc. n. 25.2.188 che dimostra che venivano bloccati distributori che mettevano in vendita su Amazon prodotti originali: “*i prodotti inseriti sulla piattaforma Amazon sono tutti acquistati presso di voi (fatture in allegato) [...] li abbiamo rimossi per non essere più segnalati [...] ci hanno chiuso l'account e ci sta danneggiando tantissimo*” [enfasi aggiunta].

<sup>325</sup> Cfr. docc. nn. 21.2.12, 21.2.19, 21.2.20, 21.2.21, 21.2.22, 21.2.23, 21.2.24, 21.2.25, 21.2.26, 21.2.27, 21.2.28, 21.2.29, 21.2.31, 21.2.33, 21.2.35, 21.2.36, 25.2.48, 25.2.236.

<sup>326</sup> Cfr., *inter alia*, docc. nn. 21.2.12., 21.2.22, 21.2.25, 21.2.57, 25.2.92, 25.2.186, 25.2.237.

<sup>327</sup> “*The Selective Distribution Agreement, in addition to obliging Authorized dealers to maintain an excellent Quality Standard in the presentation of Brand both at the point of sale and on their website, prohibits the marketplace sale of products on third-party platforms (Amazon, Ebay, ect.) Daily check on the sales done on Marketplace through «Competitor System», it's an original and patented software that we can also use for every other brand. The selective distribution agreement obliges customers to follow the discount policy of each brand.*”; presentazione del 5 marzo 2025 (cfr. doc. N. 21.2.2).

<sup>328</sup> Cfr. doc. n. 25.2.236.

<sup>329</sup> Cfr. docc. nn. 25.2.22, 25.2.23, 25.2.24, 25.2.25, 25.2.26, 25.2.31, 25.2.47, 25.2.49, 25.2.62, 25.2.63, 25.2.64, 25.2.66, 25.2.67, 25.2.68, 25.2.69, 25.2.70, 25.2.71, 25.2.72, 25.2.73, 25.2.74, 25.2.91, 25.2.92.

di Morellato della possibilità di accedere a un canale di vendita importante, riducendo la pressione concorrenziale *intra-brand* sull'intero marchio (esercitata su altri distributori autorizzati e, in particolar modo, su Morellato stessa).

#### *V.2.d. Conclusioni*

**269.** In conclusione, il divieto discriminatorio di utilizzo dei *marketplace*, unitamente alla pratica di RPM, sono finalizzati all'obiettivo di controllare le politiche commerciali dei distributori, attraverso il monitoraggio continuo dei singoli acquirenti circa i prezzi praticati e la presenza sui *marketplace*. Infatti, le evidenze agli atti dimostrano che l'accordo di distribuzione tra Morellato e i propri distributori sia restrittivo della concorrenza, nella misura in cui ha a oggetto la fissazione dei prezzi di rivendita ed è idoneo a produrre effetti di limitazione della concorrenza *intra-brand* impedendo l'uso del canale *marketplace*, peraltro in modo discriminatorio e non proporzionale.

**270.** La condotta di Morellato integra una intesa verticale in violazione dell'articolo 101 del TFUE attraverso: (i) la restrizione della facoltà dell'acquirente di determinare il prezzo di rivendita, con l'imposizione di livelli di sconto massimi pre-determinati e (ii) il divieto discriminatorio di utilizzo di siti terzi e *marketplace*.

**271.** La pratica di RPM sopra descritta è una restrizione fondamentale ai sensi dell'articolo 4, lettera a), del VBER. In questo contesto, il comportamento di Morellato non è esentabile ai sensi del VBER.

**272.** Secondo le Linee guida sulle restrizioni verticali<sup>330</sup>, un accordo che include una restrizione fondamentale ai sensi dell'articolo 4 del VBER difficilmente soddisfa le condizioni di cui all'articolo 101, paragrafo 3, del Trattato. Inoltre, ai sensi dei medesimi orientamenti, nei casi in cui le restrizioni relative all'uso dei *marketplace* siano applicate in modo discriminatorio è improbabile che le stesse soddisfino le condizioni di cui all'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE<sup>331</sup>.

**273.** Alla luce di quanto precede, infatti, la condotta di Morellato non rispetta le condizioni di cui all'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE, poiché Morellato non ha dimostrato che tale condotta contribuisce a promuovere obiettivi di efficienza o miglioramenti nella distribuzione dei prodotti, essendo finalizzata, invece, alla esclusione della concorrenza *intra-brand*, limitando la capacità della rete vendita di definire autonomamente la propria politica di prezzi/sconti. Infine, Morellato non ha in alcun modo provato che la restrizione sia necessaria e proporzionata al raggiungimento di simili obiettivi, consentendo al contempo ai consumatori di beneficiare equamente dei potenziali vantaggi.

## **VI. IL PREGIUDIZIO AL COMMERCIO INTRAEUROPEO**

**274.** Secondo la Comunicazione della Commissione "*Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*"<sup>332</sup> (2004/C 101/07), il concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

---

<sup>330</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione, Orientamenti sulle restrizioni verticali (2022/C 248/01), punto 180(b).

<sup>331</sup> Cfr. *ibidem*, punto 342.

<sup>332</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione europea 2004/C101/07, "*Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato* [ora articoli 101 e 102 del TFUE]", in G.U.U.E. C 101/81 del 27 aprile 2004.

**275.** Alla luce dei principi citati, si rileva che le violazioni oggetto di istruttoria riguardano i mercati della distribuzione di gioielli e di orologi di fascia media-accessibile, che hanno dimensione geografica pari all'intero territorio italiano. In tal senso, la Commissione europea ha specificamente indicato che “*gli accordi che si estendono a tutto il territorio di uno Stato membro hanno, per loro natura, l'effetto di consolidare la compartimentazione dei mercati a livello nazionale, ostacolando così l'integrazione economica voluta dal Trattato*”<sup>333</sup>. Inoltre, la violazione attiene altresì ad acquisti effettuabili *online* dai soggetti interessati, il che aumenta la portata transnazionale dei loro effetti.

**276.** Pertanto, si ritiene che la fattispecie oggetto del presente procedimento sia idonea a pregiudicare il commercio tra Stati membri e, quindi, suscettibile di integrare una violazione dell'articolo 101 del TFUE.

## VII. GRAVITÀ E DURATA DELLE CONDOTTE CONTESTATE

**277.** In merito alla gravità delle infrazioni si tiene conto di diversi fattori, quali la natura delle condotte, il ruolo e la rappresentatività sul mercato delle imprese coinvolte, nonché il contesto nel quale l'infrazione è stata attuata.

**278.** Quanto alla gravità occorre osservare che l'intesa verticale riduce la concorrenza *intra-brand* essendo articolata in una pratica di fissazione dei prezzi di rivendita – restrizione fondamentale ai sensi dei Regolamenti UE n. 720/2022 e 330/2010 – e in una restrizione, applicata in modo discriminatorio e non proporzionato, all'utilizzo di un importante canale di vendita rappresentato dai *marketplace* da parte della rete di distribuzione selettiva di Morellato.

**279.** In relazione alla durata, entrambe le condotte contestate, diversamente da quanto sostenuto dalla Parte, secondo cui la data di avvio sarebbe successiva (19 maggio 2021), appaiono poste in essere almeno a partire dal 20 luglio 2018<sup>334</sup>, data di stipula del contratto di Competitoor (strumento per il monitoraggio del RPM e del rispetto della clausola di divieto di utilizzo del *marketplace*)<sup>335</sup>.

**280.** Quanto alla data di conclusione delle condotte, si ritiene che essa possa essere accertata almeno fino al 23 dicembre 2025, data in cui la clausola di limitazione dell'uso dei *marketplace* è stata rimossa dai contratti di distribuzione<sup>336</sup>.

---

<sup>333</sup> Cfr. *ibidem* punto 78, nonché la sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea del 19 febbraio 2002 nella causa C-309/99, *Wouters*.

<sup>334</sup> Data di stipula del contratto Competitoor (cfr. docc. nn. 46.1 e 63). Si noti che, a partire dal luglio 2018, Morellato ha altresì modificato la clausola relativa all'utilizzo del *marketplace* nei propri contratti di distribuzione (cfr. docc. nn. 25.2.158, 25.2.159), divenuta definitiva nella versione del 3 settembre 2018 (cfr. doc. n. 25.2.162). Morellato ha confermato, in sede di audizione, che tale clausola è stata inserita nel 2018 (cfr. doc. n. 45).

<sup>335</sup> Sul punto, si osservi che in un *report* Competitoor (cfr. doc. n. 21.2.19) emerge che – nel campo relativo all'ultima data di modifica del prezzo dei distributori – sono presenti, per l'Italia, date risalenti al 2018, con ciò emergendo l'immediata disponibilità dei dati relativi al prezzo dei rivenditori sin dal momento di attivazione del servizio. Inoltre, alcuni documenti interni evidenziano come le *policy* rispetto agli sconti massimi “*sono le stesse da sempre*” (cfr. doc. n. 21.2.27), fornendo ulteriore conferma rispetto alla durata della condotta.

<sup>336</sup> Cfr. doc. n. 95. Si osservi che Morellato ha dichiarato di aver sospeso in data 16 giugno 2025 il proprio *account* su Competitoor e di non aver proceduto al rinnovo del contratto, scaduto quindi nel settembre 2025.

### VIII. CRITERI PER LA QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**281.** L'articolo 15, comma 1-*bis*, della legge n. 287/1990 prevede che, tenuto conto della gravità e durata delle infrazioni, l'Autorità disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria, fino al dieci per cento del fatturato realizzato in ciascuna impresa o ente nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida adottata a esito di un procedimento istruttorio.

**282.** Al fine di quantificare la sanzione occorre tenere presente quanto previsto dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, come richiamato dall'articolo 31 della legge n. 287/1990, nonché i criteri interpretativi enucleati nelle Linee Guida sulla modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità in applicazione dell'articolo 15, comma 1-*bis*, della legge n. 287/1990<sup>337</sup> (di seguito, "Linee Guida"). In particolare, devono essere considerati la gravità della violazione, le condizioni economiche, il comportamento delle imprese coinvolte e le eventuali iniziative volte a eliminare o attenuare le conseguenze delle violazioni, nonché eventuali circostanze aggravanti.

**283.** Sul punto, richiamando quanto già indicato *supra* in merito all'analisi della restrittività delle condotte in esame, si ritiene non accoglibile la tesi di Morellato secondo cui nel caso di specie dovrebbe essere applicata una sanzione di tipo simbolico. In particolare, si osserva che le condotte di Morellato appaiono diffuse e sono sorrette, come indicato in precedenza, da numerose evidenze di monitoraggio e blocco delle forniture, come ammesso dalla stessa Morellato<sup>338</sup>.

**284.** Per quanto riguarda il fatturato rilevante ai fini della sanzione, le Linee Guida prevedono che le sanzioni "*debbano essere calcolate a partire dal valore delle vendite dei beni o servizi oggetto, direttamente o indirettamente, dell'infrazione, realizzate dall'impresa nel mercato/i rilevante/i nell'ultimo anno intero di partecipazione alla stessa infrazione (di seguito, valore delle vendite)*".

**285.** Nel caso di specie, tale valore è costituito dalle vendite complessive realizzate da Morellato, in Italia, nel 2025, di gioielli e orologi di fascia media accessibile sia online che presso i negozi fisici, che costituiscono i beni oggetto direttamente e indirettamente dell'infrazione<sup>339</sup>. Infatti, secondo le Linee Guida sulle restrizioni verticali, l'effetto diretto dell'imposizione dei prezzi di rivendita è "*l'eliminazione della concorrenza sui prezzi all'interno del marchio, impedendo a tutti i distributori o ad alcuni di essi di abbassare il proprio prezzo di vendita per il marchio in questione, con la conseguenza di un aumento del prezzo per tale marchio*"<sup>340</sup>. Tale condotta incide sulla concorrenza *intra-brand* direttamente e indirettamente su tutti i canali. Infatti, le vendite di Morellato verso i distributori non sono distinte in relazione ai canali di vendita che questi utilizzeranno (negozi fisici *e/o online*). Altresì, i meccanismi di ritorsione di Morellato, consistenti nel blocco degli ordini,

---

<sup>337</sup> Cfr. provvedimento n. 31466 del 25 febbraio 2025, in Bollettino n. 9/2025.

<sup>338</sup> Sul punto, si osservi che Morellato ammette la presenza di blocchi dei nuovi ordini nei confronti dei rivenditori (cfr. doc. n. 95).

<sup>339</sup> Anno fiscale conclusosi il 28 febbraio 2025. Sul punto, si osservi che, secondo la prassi in tema di RPM e restrizioni alle vendite online, ai fini della sanzione sono utilizzate le vendite totali inclusivi dei canali indiretti (tramite distributori, sia fisici che *online*) e dirette (vendite nei negozi fisici e *online*). Cfr. *ex multis* Decisioni della Commissione europea del 14 ottobre 2025, casi AT.40840 – *Gucci*, AT.40880 – *Chloé* e AT.40881 – *Loewe*.

<sup>340</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione, Orientamenti sulle restrizioni verticali (2022/C 248/01), paragrafo 196, lettera (g).

avevano ad oggetto ordini indistinti dei rivenditori, idonei a incidere sulle vendite sia *online* che *offline*.

**286.** Pertanto, il fatturato rilevante ai fini del calcolo della sanzione è pari a [35-100] milioni di euro<sup>341</sup>.

**287.** Secondo le Linee Guida, in particolare, tale percentuale deve essere fissata a un livello che può raggiungere il 30% del valore delle vendite, “*in funzione del grado di gravità della violazione*”.

**288.** Nel caso in esame si osserva che, per le motivazioni già esposte, l’infrazione contestata rientra tra quelle gravi. In particolare, occorre osservare che, secondo la prassi decisionale della Commissione europea le restrizioni relative al prezzo di rivendita sono per loro natura restrittive della concorrenza. Tuttavia, relativamente alla gravità, al fine di definire la percentuale della sanzione da applicare si è tenuto conto, relativamente all’RPM, della circostanza che tale condotta riguarda le sole attività *online* dei rivenditori e non quelle nei canali fisici. Quanto alla clausola di limitazione dell’uso dei *marketplace*, essa risulta idonea a restringere la concorrenza *intra-brand*, impedendo l’uso di un importante canale di vendita. Sul punto, però, si osserva che la presente decisione è tra le prime, anche nel panorama internazionale, di accertamento della restrittività, ai sensi dell’articolo 101 TFUE, della clausola di restrizione all’utilizzo delle piattaforme di intermediazione. Pertanto, data la novità dell’accertamento, la percentuale sanzionatoria è stabilita con riferimento esclusivo alla pratica di fissazione dei prezzi di rivendita *online*.

**289.** In ragione della gravità della restrizione consistente nella fissazione dei prezzi di rivendita nel canale *online*, come *supra* ricostruita, si ritiene che la percentuale da applicare sia pari al [3-6]%

**290.** L’importo così ottenuto deve essere moltiplicato per la durata dell’infrazione. Sul punto, come indicato in precedenza, le condotte sono accertate dal 20 luglio 2018 al 23 dicembre 2025, vale a dire 7 anni, 5 mesi e 3 giorni (coefficiente 7,425).

**291.** L’importo della sanzione così definita, pari a euro 25.895.043, non supera il massimo edittale del 10% del fatturato consolidato globale, risultante nell’ultimo bilancio approvato dell’anno fiscale 2025, pari a 722,874 milioni di euro<sup>342</sup>.

Tutto ciò premesso e considerato:

#### DELIBERA

a) che la società Morellato S.p.A. ha posto in essere un’intesa restrittiva della concorrenza, in violazione dell’articolo 101, paragrafo 1, del Trattato sul Funzionamento dell’Unione europea, avente per oggetto la fissazione di prezzi di rivendita e il divieto all’utilizzo di *marketplace* e piattaforme di intermediazione terze all’interno del proprio sistema di distribuzione selettiva;

b) che la società Morellato S.p.A. ponga fine ai comportamenti di cui al punto a), ove gli stessi siano ancora in corso, e si astenga in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi o idonei a produrre effetti analoghi a quelli oggetto dell’infrazione accertata;

---

<sup>341</sup> Cfr. doc. n. 94.

<sup>342</sup> Cfr. doc. n. 83.2.

c) di irrogare, in ragione della gravità e durata dell'infrazione di cui al punto, alla società Morellato S.p.A. la sanzione amministrativa pecuniaria complessiva di 25.895.043,00 € (venticinquemilioniottocentonovantacinquemilaquarantatre euro).

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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.

Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 26 della medesima legge, le imprese che si trovano in condizioni economiche disagiate possono richiedere il pagamento rateale della sanzione.

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

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

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12805 - A.QUANTUM/AQUANEXA**

*Provvedimento n. 31896*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 marzo 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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 a.Quantum S.p.A. il 20 febbraio 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

**1.** a.Quantum S.p.A. (di seguito, "aQuantum"; Partita IVA17852981004) è una società interamente partecipata da ACEA S.p.A., società a capo dell'omonimo gruppo (di seguito anche "ACEA"), costituita a novembre del 2024 al fine di sviluppare soluzioni innovative (ideazione, sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti e servizi a mercato nei settori dell'acqua, dell'ambiente e dell'energia a favore delle altre società del Gruppo ACEA o di terzi).

Il gruppo ACEA è attivo nella produzione, distribuzione e commercializzazione di energia elettrica e calore, anche da fonti rinnovabili, nella commercializzazione di gas naturale, nella distribuzione di gas, nella gestione integrata delle risorse idriche in tutti i segmenti del c.d. servizio idrico integrato, nella progettazione, realizzazione e gestione di sistemi di illuminazione pubblica e di impianti semaforici e nei servizi ambientali, con particolare riferimento al trattamento, smaltimento e valorizzazione energetica dei rifiuti.

Il gruppo Acea ha realizzato, nel 2024, un fatturato mondiale pari a circa 4,3 miliardi di euro, di cui circa [4-5]\* realizzati in Italia.

**2.** Acquanexa S.r.l. (di seguito anche "Acquanexa"; Partita IVA 12917830965) è una società controllata da Algebris Green Transition Fund ScS ("Algebris") ed è a capo di un omonimo gruppo attivo nell'ambito dei servizi integrati offerti ai gestori del ciclo idrico e, in particolare, nei seguenti settori: infrastrutture e impianti (gestione e manutenzione impianti, impianti di trattamento acque reflue e potabili, manutenzione straordinaria, ecc.); *data measuring* e IoT (*smart metering*, *smart infrastructures*, *data loggers*, SCADA, telecontrollo e automazione, ecc.); *network engineering* (mappatura reti, informatizzazione, rilievi e monitoraggio infrastrutturale, rilievi e ispezioni, ricerca

---

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

perdite, ricerca acque parassite, videoispezioni, *relining*, attività di spurgo, installazione di soluzioni tecniche per la gestione delle acque meteoriche, ingegneria ecc.); *digital platforms* (sistemi informativi territoriali, ottimizzazione e integrazione banche dati geolocalizzate, cruscotti digitali per monitoraggio *IoT*, sistemi di monitoraggio e valutazione delle condizioni delle reti ecc.).

Aquanexa detiene partecipazioni di controllo nelle società Poseidone S.r.l., Nettuno S.r.l., Crono S.r.l., Tec.Am S.r.l., Datek22 S.r.l., Dinamica Project S.r.l., Information Development and Automation S.r.l., Idea Telecontrollo S.r.l., Pipecare S.r.l., Abitat Sistemi Informativi Territoriali S.r.l., Gest IoT S.r.l., Swi Group S.r.l.

Il gruppo Aquanexa ha realizzato, nel 2024 e pressoché integralmente in Italia, un fatturato consolidato pari a circa [35-100] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata (di seguito, "Operazione") riguarda l'acquisizione da parte di a.Quantum del 100% del capitale di Aquanexa, al netto delle partecipazioni che saranno attribuite ai soci di minoranza di Crono S.r.l. e Poseidone S.r.l.<sup>1</sup> e di eventuali altri accordi con altri soci di minoranza di Aquanexa.

4. Le Parti hanno, inoltre, previsto in capo al soggetto venditore un divieto di storno per il quale esso si impegna a non sollecitare o stornare in altro modo amministratori, lavoratori, agenti o collaboratori delle società del gruppo Aquanexa e delle eventuali ulteriori società acquisite per un periodo di un anno.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. 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 di un'impresa.

6. 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 individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

7. Le pattuizioni relative alle clausole relative al divieto di storno e sollecitazione possono essere considerate accessorie all'Operazione in quanto non eccedono la durata di un anno<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Tali società, unitamente a Nettuno S.r.l., saranno preventivamente fuse per incorporazione nella propria controllante Aquanexa.

<sup>2</sup> Cfr. "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03)", par. 20.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati rilevanti*

###### *Impiantistica ambientale (infrastrutture e impianti)*

**8.** L'Operazione in esame interessa il settore dell'impiantistica ambientale. Nella sua prassi più risalente l'Autorità ha distinto tre tipologie di impianti, a seconda che gli stessi siano progettati per la depurazione delle acque, per l'abbattimento dei fumi e per lo smaltimento dei rifiuti, senza tuttavia distinguere tali tipologie di impianti in mercati rilevanti differenti in virtù delle prevalenti caratteristiche della domanda e dell'offerta, in quanto chi richiede tali impianti preferisce, di norma, rivolgersi a operatori in grado di offrire l'intera gamma dei prodotti, sicché le imprese che realizzano gli impianti cercano tendenzialmente di offrire complessi integrati. Il mercato ha dimensione nazionale<sup>3</sup>.

###### *Servizi di information technology e i mercati del data measuring e delle Piattaforme digitali*

**9.** Il mercato dei servizi di *information technology* (di seguito, "IT") comprende i servizi di gestione delle infrastrutture IT, la manutenzione, il miglioramento e la gestione delle applicazioni *software*, servizi di continuità aziendale, servizi di consulenza aziendale, gestionale e tecnologica, l'outsourcing delle applicazioni, i servizi delle piattaforme intelligenti e i servizi di ricerca e sviluppo per diversi clienti e industrie<sup>4</sup>. Inoltre, si osserva che, nella prassi decisionale della Commissione europea, tale mercato è stato generalmente considerato segmentabile in base alla funzionalità dei servizi offerti e ai settori industriali interessati dall'offerta di tali servizi. La Commissione europea ha lasciato, tuttavia, aperta la definizione di tali ambiti competitivi come mercati distinti.

**10.** Con riferimento alla definizione geografica del mercato dei servizi IT, nei suoi precedenti l'Autorità ha rilevato l'omogeneità delle condizioni concorrenziali sul territorio nazionale e l'assenza di significative importazioni di servizi IT, propendendo per una dimensione nazionale del mercato benché si registri una tendenza all'internazionalizzazione della domanda e dell'offerta.

###### *Network engineering*

**11.** L'Operazione interessa il settore della costruzione, manutenzione e rinnovamento delle reti idriche, fognarie e del gas. In tale settore è possibile distinguere tra interventi di rinnovamento e risanamento mediante tecniche tradizionali e mediante l'utilizzo di tecnologia c.d. *no-dig*, che consente di operare attraverso lo scavo di due soli pozzi in corrispondenza dell'inizio e della fine del tracciato su cui si deve intervenire. Per una serie di ragioni, attinenti sostanzialmente alla non invasività delle tecniche utilizzate e al risparmio di costi e di tempi negli interventi di realizzazione, il ricorso alle tecnologie c.d. *no-dig* può essere considerato preferibile rispetto all'utilizzo di tecniche tradizionali<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Cfr., *ex multis*, C12648 - *Iren-Egea/Egea Holding*, provvedimento n. 31277 del 26 giugno 2024, in Bollettino, n. 28/2024.

<sup>4</sup> Cfr., *ex multis*, C12698 - *Accenture Financial Advanced Solutions & Technology/Ramo di azienda di BCC Sistemi Informatici*, provvedimento n. 31444 del 28 gennaio 2025, in Bollettino n. 6/2025.

<sup>5</sup> Cfr., C7754 - *Acegas -Aps/Società Italiana Lining*, provvedimento n. 15623 del 21 giugno 2006, in Bollettino n. 25/2006.

**12.** Dal punto di vista geografico, l'assenza di vincoli normativi e di impedimenti tecnici tali da circoscrivere l'estensione delle suddette attività a livello locale, rende possibile ritenere che il settore del rinnovamento e risanamento di reti, compreso l'utilizzo delle tecnologie *no-dig*, possa avere una dimensione almeno nazionale.

#### *La gestione del servizio idrico integrato*

**13.** Il ciclo idrico integrato comprende le attività connesse al servizio idrico integrato - la captazione, l'adduzione, la potabilizzazione e la distribuzione dell'acqua (c.d. servizi di acquedotto), la raccolta delle acque reflue (c.d. servizio di fognatura) e la loro depurazione (c.d. servizio di depurazione) - affidate tramite procedure a evidenza pubblica ovvero gestite *in-house* dagli Enti responsabili dello stesso.

**14.** Con riferimento all'aspetto gestionale del servizio e all'offerta degli stessi all'utenza finale, tale mercato ha una dimensione locale, coincidente con l'ampiezza dell'Ambito Territoriale Ottimale (di seguito, "ATO") per il quale il servizio è stato affidato. In base a tale definizione, i mercati geografici interessati dall'operazione in esame corrispondono a tutte le ATO dove opera il Gruppo Acea in qualità di gestore del servizio idrico integrato<sup>6</sup>.

#### *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 al 10% in ciascuno dei mercati considerati (infrastrutture & impianti – anche laddove si considerino i soli impianti relativi ai servizi idrici – e *network engineering*).

**16.** Inoltre, in ragione dell'operatività della Gruppo Acea nella gestione del servizio idrico integrato<sup>7</sup>, potrebbe configurarsi una relazione verticale tra le attività di quest'ultima e quelle della Target in infrastrutture & impianti, *data measuring/piattaforme digitali* e *network engineering*. Tuttavia, in ragione della quota di mercato del Gruppo Acea nella gestione del servizio idrico integrato, che aggregata a livello nazionale risulta inferiore al 20%, non sembra possibile configurare alcun rischio concorrenziale derivante da ipotetici scenari di *customer foreclosure*.

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

---

<sup>6</sup> Tale stima è stata ottenuta rapportando il numero di abitanti serviti dal Gruppo Acea a livello nazionale al numero di abitanti in Italia.

<sup>7</sup> Il Gruppo ACEA opera nel mercato del servizio idrico e in particolare svolge in concessione il servizio idrico integrato nelle seguenti regioni: Lazio ove ACEA Ato2 S.p.A. e ACEA Ato5 S.p.A. svolgono rispettivamente il servizio nella provincia di Roma e Frosinone; Campania ove GORI S.p.A. svolge il servizio nel territorio della Penisola Sorrentina e Isola di Capri, nell'area del Vesuvio, nell'area dei Monti Lattari e nel bacino idrografico del fiume Sarno e GESESA S.p.A. svolge il servizio nel territorio della provincia di Benevento; Toscana ove il Gruppo ACEA opera nella provincia di Pisa attraverso Acque S.p.A., nella provincia di Firenze attraverso Publiacqua S.p.A., in quelle di Siena e Grosseto attraverso Acquedotto del Fiore S.p.A., in quella di Arezzo attraverso Nuove Acque S.p.A. e in quella di Lucca e provincia attraverso GEAL S.p.A.; Umbria ove il Gruppo opera nella provincia di Perugia attraverso Umbra Acque S.p.A. e in quella di Terni attraverso SII SepA; Molise ove il Gruppo opera tramite Acea Molise S.p.A. nel comune di Termoli; Liguria ove il Gruppo opera tramite Rivieraacqua S.p.A. nella provincia di Imperia; e Sicilia ove il Gruppo opera tramite Aretusacqua S.p.A. nella provincia di Siracusa.

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;

**DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287 del 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*

---

**C12806 - SOCOGAS RETE/RAMO DI AZIENDA DI F.LLI GIBERTINI FU GINO***Provvedimento n. 31897*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 marzo 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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 Socogas Rete S.r.l. in data 25 febbraio 2026;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Socogas Rete S.r.l. (di seguito, "Socogas"; C.F. 03782510014), è una società attiva a livello nazionale nel settore della commercializzazione di prodotti petroliferi e gestione di reti di impianti. Socogas appartiene al Gruppo Socogas, attivo nella distribuzione e vendita di prodotti energetici. Nel 2024 Socogas ha realizzato interamente in Italia un fatturato pari a circa [100-582]\* milioni di euro.

2. New Rete S.r.l. (di seguito, "New Rete" o "Target"; C.F. 03137560342) è la società, appartenente a F.lli Gibertini fu Gino S.p.A. (di seguito, "Gibertini"), nella quale sarà conferito il ramo d'azienda relativo alla rete di impianti di distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria situati in alcune province dell'Emilia Romagna<sup>1</sup>. L'attività comprende la vendita al dettaglio di benzina, gasolio e GPL.

Il ramo d'azienda in questione ha realizzato, nel 2024 e interamente in Italia, un fatturato pari a circa [35-100] milioni di euro<sup>2</sup>.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

3. L'operazione comunicata (di seguito, "Operazione") consiste nell'acquisizione, da parte di Socogas, dell'intero capitale sociale e, quindi, del controllo esclusivo, di NewRete.

4. Al fine di preservare l'avviamento e la clientela fidelizzata, l'Operazione prevede un Accordo in forza del quale il venditore si deve astenersi, per un periodo di cinque anni dal *closing* e per il territorio italiano: (i) dall'esercitare, direttamente o indirettamente, attività di distribuzione al pubblico di carburanti (a eccezione degli specifici impianti elencati nell'Accordo e nei casi

---

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

<sup>1</sup> In particolare, nelle province di Modena, Bologna, Ferrara, Parma, Ravenna e Reggio Emilia.

<sup>2</sup> Il dato indicato della società *target* New Rete, costituita nel 2026, corrisponde al fatturato *pro forma* realizzato nel 2024 dal ramo d'azienda oggetto di conferimento e cessione, come ricostruito dalla contabilità gestionale del venditore.

specificati nello stesso), nonché (ii) dall'instaurare o sollecitare rapporti di lavoro subordinato o autonomo con dipendenti della Target.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990. 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 stessa 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 realizzato individualmente 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 in precedenza possono essere qualificati come accessori all'Operazione, a condizione che essi siano limitati geograficamente a ciascuna delle aree geografiche in cui il ramo d'azienda acquisito svolge le proprie attività e qualora non eccedano la durata di due anni, in quanto risulta assente il trasferimento di *know-how* nei confronti dell'acquirente, essendo quest'ultimo già attivo nei mercati interessati<sup>3</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

#### *Il mercato rilevante*

7. Il ramo d'azienda oggetto di conferimento e cessione opera nella vendita di carburanti (benzina, gasolio e GPL) attraverso impianti di distribuzione stradale situati nelle province di Modena, Bologna, Ferrara, Parma, Ravenna e Reggio Emilia, la quasi totalità dei quali è a marchio Esso.

8. In base ai precedenti dell'Autorità<sup>4</sup>, nei mercati della distribuzione di carburanti per autotrazione in rete non si effettuano distinzioni, in termini merceologici, tra la tipologia di carburante distribuito. Vi è, in ogni caso, una distinzione tra distribuzione di carburanti in rete autostradale e quella, interessata dall'Operazione, in rete stradale ordinaria. La dimensione geografica del mercato è di tipo locale e, in particolare, corrisponde ai bacini di utenza (c.d. *catchment areas*) tracciabili attorno a ciascun impianto, utilizzando un raggio pari, nel caso della rete stradale ordinaria, a una percorrenza di 15 minuti<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Cfr. "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03)", par. 20.

<sup>4</sup> Cfr., *inter alia*, C12773 - Vega carburanti/Ramo di azienda di EG Italia, provvedimento n. 31762 del 2 dicembre 2025, in Bollettino 49/2025; C12535 - IP Italiana Petroli/Esso Italiana, provvedimento n. 30745 del 1° agosto 2023, in Bollettino n. 30/2023 e C12386 - Tamoil Italia/Repsol Italia, provvedimento n. 29824 del 14 settembre 2021, in Bollettino n. 39/2021.

<sup>5</sup> Cfr. C12535 - IP Italiana Petroli/Esso Italiana, cit..

*Gli effetti dell'Operazione*

9. Nel caso di specie, possono essere individuate quattro *catchment areas* in cui si verificano sovrapposizioni competitive tra gli impianti del gruppo Socogas e quelli del ramo d'azienda ceduto, situate a Parma, Carpi, Modena e Novi di Modena.

10. Sulla base di un'analisi della posizione di mercato delle Parti svolta utilizzando, per la stima dei volumi, dati dettagliati, basati sui volumi erogati direttamente dagli operatori presenti nelle *catchment areas* indicate, risulta che la quota congiunta ottenuta *post-merger* dalle Parti risulta nella prima e nella terza area (Parma e Modena) inferiore al 3%, nella seconda (Carpi) inferiore al 10% e nella quarta (Novi di Modena) inferiore al 20%.

11. L'Operazione non appare, dunque, idonea a comportare criticità concorrenziali nei mercati locali della distribuzione di carburanti per autotrazione su rete stradale ordinaria interessati<sup>6</sup>.

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 nel mercato interessato e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che le pattuizioni tra le Parti possono considerarsi accessorie 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 del 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*

---

<sup>6</sup> Cfr. la recente decisione della Commissione europea M10438 - MOL/OMV Slovenia del 17 maggio 2023, in cui la Commissione europea ha esaminato gli effetti di sovrapposizioni orizzontali a livello retail.

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS2155 - COMUNE DI FORMIA (LT) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVE - DELIBERAZIONE 131/2025

Roma, 18 dicembre 2025

Comune di Formia

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 16 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 Comunale n. 131 del 16 maggio 2025 recante *“Approvazione criteri per l'affidamento delle concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative e/o sportive e provvedimenti conseguenziali”*, conosciuta dall'Autorità in data 24 ottobre 2025 in occasione del riscontro fornito dal Comune a una richiesta di informazioni.

Con il provvedimento in esame, in particolare, il Comune di Formia ripercorre quanto disposto dalla normativa nazionale e regionale in materia di concessioni demaniali marittime, nonché gli articoli 36 e 37 del Codice della Navigazione, prendendo atto delle novità legislative introdotte dal d.l. n. 131/2024, convertito in legge n. 166/2024. Con riferimento a quest'ultima normativa, che ha modificato la legge n. 118/2022, la Deliberazione sottolinea le novità introdotte e nello specifico: i) la previsione della proroga al 30 settembre 2027 delle concessioni demaniali marittime *“per consentire ai comuni e a tutti gli enti concedenti di avviare le procedure di affidamento e di individuare il nuovo concessionario”*; ii) l'obbligo di indizione delle procedure di affidamento delle concessioni demaniali marittime che dovranno essere espletate *“entro il 30 giugno 2027, prevedendo altresì i criteri di indennizzo per i concessionari uscenti, nonché la disciplina per la definizione e l'aggiornamento delle misure unitarie dei canoni demaniali”*.

La Deliberazione in esame approva i criteri generali per le procedure di gara - riportati con i relativi punteggi in una tabella allegata<sup>1</sup> - e dispone che le *“concessioni demaniali marittime valide al*

---

<sup>1</sup> Nella tabella allegata alla Deliberazione si specificano i criteri previsti per la valutazione dell'*“offerta tecnica”* e i punteggi attribuiti alle diverse voci sul totale pari a 100. In particolare, i punteggi più alti sono così distribuiti: un punteggio di 36,5 complessivo è assegnato per la qualità e la tipologia del progetto dei servizi proposti (punto 2); un punteggio pari a 20 è previsto in relazione alle voci correlate all'utilizzo di materiali ecocompatibili e di energie rinnovabili e agli interventi di riqualificazione sulle strutture esistenti (punto 4); un punteggio di 15 premia gli *“interventi/azioni complementari all'attività balneare da svolgersi su siti/aree pubbliche o private, diversi da quelle assentite in concessione”* (punto 10); un punteggio di 10 è associato a interventi e servizi resi senza occupare con strutture il demanio marittimo (punto 8). Quanto al criterio concernente l'esperienza maturata in relazione *“all'attività oggetto di concessione o in relazione ad attività turistico ricreative comparabili”*, così come per il criterio che rimanda all'utilizzo della *“concessione come prevalente fonte di reddito per sé o per il proprio nucleo familiare”*, è prevista l'assegnazione di 2 punti per ognuno (punti 5 e 6).

31/12/2024 devono intendersi con scadenza estesa al completamento della procedura di gara per le concessioni e comunque non superiore al 30/09/2027 [...]².

Si stabilisce inoltre che: *i*) le concessioni demaniali verranno assegnate tramite bandi promossi dall'Amministrazione; *ii*) le concessioni non potranno avere durata superiore a dieci anni; *iii*) non sarà possibile assegnare più di una concessione ad ogni soggetto; *iv*) le concessioni verranno rilasciate ai richiedenti che avranno presentato le offerte tecnicamente più meritevoli in base ai criteri riportati nella tabella allegata; *v*) l'Amministrazione Comunale promuoverà direttamente la pubblicazione di propri bandi di gara, applicando i criteri approvati, eventualmente integrati e/o rettificati in fase di determina a contrarre dirigenziale³; *vi*) in questa fase di *prorogatio*, le concessioni demaniali non potranno in alcun modo essere oggetto di modifiche e/o integrazioni rispetto a quanto contenuto nel dispositivo concessorio. Infine, si dà mandato al Dirigente del Settore Edilizia di adottare tutti gli atti gestionali conseguenti ed ogni ulteriore adempimento relativo a quanto definito con la delibera.

Inoltre nella delibera si fa riferimento alla necessità di adeguarsi alla normativa novellata che prevede anche i criteri per quantificare l'indennizzo dovuto ai concessionari uscenti.

Al riguardo, l'Autorità, rinviando ai propri numerosi interventi volti a censurare le proroghe ingiustificate delle concessioni in essere⁴, intende svolgere le seguenti considerazioni, in merito ai diversi profili di criticità concorrenziale derivanti dalla Deliberazione n. 131/2025.

In via preliminare, si ritiene opportuno rilevare che il Tar Lazio – Latina, con sentenza n. 717 dell'8 novembre 2024, ha annullato la Deliberazione n. 285/2023 con la quale era stata disposta la proroga al 31 dicembre 2024 delle concessioni demaniali marittime insistenti nel relativo territorio comunale, statuendo che le disposizioni legislative, poste dal Comune a fondamento della stessa, integrassero gli estremi di una proroga automatica e generalizzata delle concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative, con la conseguenza che le stesse avrebbero dovuto essere disapplicate da parte del Comune⁵.

---

² Tra le concessioni prorogate sono enumerate le seguenti attività: a) gestione di stabilimenti balneari; b) esercizi di ristorazione e somministrazione di bevande, cibi precotti e generi di monopolio; c) noleggio di imbarcazioni e natanti in genere; d) gestione di strutture ricettive e attività ricreative e sportive; e) esercizi commerciali; f) servizi di altra natura e conduzione di strutture ad uso abitativo, compatibilmente con le esigenze di utilizzazione di cui alle precedenti categorie di utilizzazione.

³ Non sono indicati né i tempi né le modalità con le quali si procederà alla pubblicazione. È infatti stabilito che i disciplinari di gara dovranno prevedere modalità, caratteristiche, tempistiche e quant'altro necessario per lo svolgimento della pubblica procedura.

⁴ Cfr. le segnalazioni di carattere generale AS2029 – *Proroga delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali con finalità turistico ricreative e sportive*, in Boll. n. 32/2024; AS1730 – *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2021*, in Boll. n. 13/2021, e AS1550 – *Concessioni e criticità concorrenziali*, in Boll. 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 Boll. n. 22/2025 e AS2105 - *Comune di Sapri (SA) - Concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative - proroga di maggio 2025*, in Boll. n. 37/2025.

⁵ La sentenza rinvia alle pronunce del Tar Campania in cui si afferma che la proroga può definirsi *proroga tecnica* solo ove disposta in funzione della conclusione della gara e, pertanto, "*Affinché possano legittimamente giovare di tale proroga tecnica, senza violare o eludere il diritto dell'Unione e la stessa L. n. 118/2022, le Autorità amministrative competenti – e, in particolare, quelle comunali - devono avere già indetto la procedura selettiva o comunque avere deliberato di indirla in tempi brevissimi, emanando atti di indirizzo in tal senso e avviando senza indugio l'iter per la predisposizione dei bandi ((T.A.R. Campania, Salerno, Sez. III, 2 dicembre 2024, n. 2345))*".

Nonostante l'inequivocabile decisione del TAR Latina, il Comune ha espressamente dato seguito all'indirizzo contrario al diritto unionale, disponendo la proroga al 30 settembre 2027 della validità delle concessioni demaniali, elencate nella stessa e insistenti sull'area demaniale.

La scelta del Comune di Formia di differire la validità delle concessioni demaniali in essere al 30 settembre 2027, senza attivarsi tempestivamente per il loro completamento, né prevedere un cronoprogramma di avvio e conclusione delle gare, 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 scadenza<sup>6</sup>.

In proposito, si sottolinea come sia il giudice nazionale<sup>7</sup> sia quello europeo<sup>8</sup> hanno affermato l'obbligo di procedere con gare a evidenza pubblica per il rilascio delle concessioni demaniali marittime con finalità 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"*<sup>9</sup>.

Pertanto, l'Autorità ritiene che il Comune di Formia, 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.

Né può assumersi che l'estensione della durata delle concessioni rappresenti una mera proroga tecnica, non essendo associata ad alcun cronoprogramma riguardante lo svolgimento delle gare, ma disposta in modo ampio e generalizzato. Inoltre, seppure nella Deliberazione si dichiara espressamente la necessità di avviare le procedure di gara, definendo i criteri selettivi da applicare riportati nella tabella allegata, la proroga non segue l'indizione delle gare, né è correlata ad un avvio in tempi brevi delle procedure stesse. La Deliberazione infatti si limita a impartire l'indirizzo agli uffici competenti di *"adottare tutti gli atti gestionali conseguenti ed ogni ulteriore adempimento relativo al presente atto deliberativo"*.

---

<sup>6</sup> 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."*.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> V. Corte di giustizia Ue, 20 aprile 2023, AGCM (Comune di Ginosa), C-348/2022, EU:C:2023:301.

<sup>9</sup> 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.

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.

L'Autorità ravvisa inoltre un ulteriore profilo di criticità nell'assenza di indicazioni relative alla tipologia di procedura che si intende seguire e alle modalità con le quali dare pubblicità alla stessa<sup>10</sup>. L'unico riferimento contenuto nella Deliberazione afferma infatti che *“L'Amministrazione Comunale promuoverà direttamente la pubblicazione di propri bandi di gara riguardanti una o più concessioni demaniali, applicando i criteri approvati con la presente Deliberazione”*, senza precisare in che modo tale pubblicazione avrà luogo.

Sul punto l'Autorità sottolinea come il riferimento al Codice della Navigazione lascia presumere che il Comune intenda procedere utilizzando le procedure comparative ivi definite, laddove l'Autorità si è più volte espressa affinché, nell'affidamento delle concessioni demaniali, siano previste forme procedimentali di avvio d'ufficio<sup>11</sup>, piuttosto che su istanza di parte<sup>12</sup>. Come anche affermato nei pronunciamenti del Consiglio di Stato<sup>13</sup>, 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.

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 le criticità concorrenziali che emergono dall'indicazione - presente nella Deliberazione - di adeguamento al vigente testo della legge n. 118/2022 anche avuto riguardo al tema dell'indennizzo. Sotto tale profilo, l'Autorità ha più volte ricordato come la normativa alla quale l'Ente intende improntare le proprie procedure preveda un evidente *favor* nei confronti dei soggetti titolari di concessione anche con riferimento alla previsione di un indennizzo per il concessionario uscente, ponendosi in contrasto con i principi della libera concorrenza, con conseguente obbligo di disapplicazione dalla normativa nazionale e di indizione di procedure rispettose dei principi concorrenziali<sup>14</sup>.

---

<sup>10</sup> Si precisa in particolare che: *“con Determinazione Dirigenziale del Settore VII n. reg. gen. 382 del 24.02.2025 è stata approvata la scheda riepilogativa per la rilevazione dei dati delle già concessioni demaniali rientranti nella competenza del Comune di Formia nonché dei dati di cui all'art. 1, comma 2 del Regolamento Regionale n. 19/2016”* e che *“per quanto attiene le concessioni demaniali in essere nel Comune di Formia sono presenti n. 54 concessionari demaniali, che occupano aree e beni del demanio marittimo del territorio di Formia in ossequio ai principi di cui all'art. 36 cod. nav., al fine di sviluppare attività turistico-ricreative nell'ottica del suo più proficuo sfruttamento”*.

<sup>11</sup> Cfr. AS2029, cit..

<sup>12</sup> Specularmente, il Consiglio di Stato, nella sua più recente giurisprudenza (sentenza n. 10131/2024), ha avuto modo di stigmatizzare la procedura *“arcaica e informale”* prevista dagli articoli 37 del Codice della Navigazione e 18 del relativo Regolamento di esecuzione, anch'essa attivata su istanza di parte.

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> 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 Boll. n. 33/2025; AS2065 – *Comune di Fiumicino (RM) -*

Il riconoscimento di un indennizzo al concessionario uscente, da porre a base d'asta nella procedura selettiva, in realtà, dovrebbe essere riconosciuto solo per i 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 secondario<sup>15</sup>. In tal modo, fermo restando il disposto dell'articolo 49 del Codice della Navigazione<sup>16</sup>, l'esigenza di rimborsare i costi non recuperati sopportati dal concessionario uscente risulterebbe compatibile con procedure di affidamento coerenti sia con i principi della concorrenza, sia con gli incentivi a effettuare gli investimenti<sup>17</sup>.

Si osserva inoltre che, con riguardo ai criteri di valutazione dell'offerta tecnica, non risulta chiara l'attribuzione di un punteggio sino a 15 punti per i progetti che incidono sul tessuto urbano diverso da quello interessato dalla concessione, considerata l'assenza di specifiche motivazioni che circoscrivano la tipologia e l'entità degli interventi utili a ottenere il punteggio premiante<sup>18</sup>.

L'Autorità rappresenta infine che la valorizzazione dell'offerta economica in sede di gara, mediante una possibile maggiorazione del canone di concessione base annuo, 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. 131/2025 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.

---

*Concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative*, in Boll. n. 11/2025; AS2073 – *Comune di Taggia (IM) – Proroga delle Concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative*, in Boll. n. 15/2025.

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> Da ultimo, la Corte di Giustizia, con la sentenza dell'11 luglio 2024, *Società Italiana Imprese Balneari*, C-598/22, EU:C:2024:597, ha ritenuto che "L'articolo 49 TFUE deve essere interpretato nel senso che: esso non osta ad una norma nazionale secondo la quale alla scadenza di una concessione per occupazione del demanio pubblico e salva una diversa pattuizione nell'atto di concessione, il concessionario è tenuto a cedere immediatamente, gratuitamente e senza indennizzo, le opere non amovibili da esso realizzate nell'area concessa, anche in caso di rinnovo della concessione".

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> Cfr. tabella allegata alla Deliberazione, punto 10, che premia gli "interventi/azioni complementari all'attività balneare da svolgersi su siti/aree pubbliche o private, diversi da quelle assentite in concessione", prevedendo, come sottocriterio, "Istanze precedenti interventi/azioni di riqualificazione e/o rigenerazione urbana su suolo pubblico – o privato da destinare ad uso pubblico – funzionali al miglioramento della fruizione pubblica turistica cittadina in generale".

Ai sensi dell'articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/1990 il Comune di Formia 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 Formia al parere motivato espresso dall'Autorità ex articolo 21-bis della legge n. 287/1990, relativo alla Deliberazione della Giunta Comunale n. 131 del 16 maggio 2025 recante: "Approvazione criteri per l'affidamento delle concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative e/o sportive e provvedimenti conseguenziali".***

L'Autorità, il 16 dicembre 2025, ha deliberato di rendere un parere motivato al Comune di Formia, ai sensi dell'articolo 21-bis della legge n. 287/1990, in merito alla Deliberazione della Giunta Comunale n. 131 del 16 maggio 2025 recante: "Approvazione criteri per l'affidamento delle concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative e/o sportive e provvedimenti conseguenziali".

Nel proprio parere, l'Autorità ha ritenuto che il Comune di Formia, piuttosto che prorogare la validità delle concessioni demaniali marittime ad uso turistico-ricreativo, avrebbe dovuto indire procedure di gara rispettose dei principi di equità, trasparenza e non discriminazione.

In particolare, secondo l'Autorità, il predetto provvedimento si pone in contrasto con i principi e con la disciplina euro-unitaria di cui all'articolo 49 TFUE e all'articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE (c.d. Direttiva Servizi) 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.

Nei termini normativamente previsti, il Comune di Formia non ha fornito alcun riscontro al predetto parere motivato.

Pertanto, preso atto del mancato adeguamento dell'Ente al suddetto parere motivato, l'Autorità, nella propria riunione del 3 marzo 2026, ha disposto di impugnare dinanzi al Tribunale Amministrativo Regionale competente il provvedimento in oggetto.

---

**AS2156 - COMUNE DI VIAREGGIO (LU) - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME PER FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVE – DELIBERA 386/2025**

Roma, 23 dicembre 2025

Comune di Viareggio

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 Delibera della Giunta del Comune di Viareggio del 27 ottobre 2025, n. 386, avente a oggetto “*D.P.M. Viareggio – Concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative. Aggiornamento degli indirizzi in merito ai criteri omogenei per l’affidamento di aree in concessione*”, di cui l’Autorità ha avuto conoscenza in data 27 ottobre 2025 nell’ambito del giudizio pendente innanzi al Tribunale Amministrativo Regionale per la Toscana.

Con il provvedimento in esame, il Comune di Viareggio ha aggiornato gli indirizzi in merito ai criteri per l’affidamento delle aree in concessione. In particolare, il Comune, preso atto di quanto disciplinato dal d.l. n. 131/2024, conv. con mod. dalla legge n. 166/2024 che dispone il differimento delle concessioni demaniali marittime per finalità turistico ricreative al 30 settembre 2027, fornisce agli uffici comunali competenti l’indirizzo di espletare le procedure per l’affidamento in concessione di aree demaniali entro detto termine.

Tale decisione viene assunta anche considerato che “*le procedure di evidenza pubblica avviate/da avviare per l’affidamento delle concessioni demaniali marittime sono subordinate:*

- a) *alla definizione dei criteri generali per lo svolgimento delle procedure selettive per l’affidamento delle concessioni demaniali secondo le vigenti normative;*
- b) *alla definizione delle procedure previste dall’art. 49 C.N.*
- c) *alla definizione degli indennizzi spettanti ai concessionari uscenti secondo le norme vigenti e sulla base dei criteri da stabilire con Decreto del Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, di concerto con il Ministro dell’Economia e delle Finanze ad oggi non ancora adottato”.*

Circa le modalità di espletamento delle procedure, il Comune fornisce l’indirizzo di ricorrere prioritariamente alla procedura su istanza di parte e di pubblicare tali istanze solo “*nel momento in cui sarà emanato il Decreto Ministeriale di cui all’art. 4, comma 9, legge 118/2022, come modificata dalla L. 166/2024*”<sup>1</sup>. Nella Delibera, inoltre, viene precisato che, laddove il Decreto Ministeriale non risultasse adottato in tempi compatibili con quelli richiesti per la conclusione delle procedure di affidamento, “*sarà valutato l’utilizzo di diversi parametri*”.

---

<sup>1</sup> Solo per i casi in cui non risulteranno presentate istanze di parte, il Comune si attiverà per acquisire dagli attuali concessionari elementi informativi necessari per la determinazione dell’indennizzo, ritenuta quale attività propedeutica all’avvio delle procedure a evidenza pubblica e alla formulazione dei bandi di gara.

Infine, per la valutazione di domande concorrenti, nell'Allegato A alla Delibera il Comune precisa che ricorrerà al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, attribuendo complessivamente 90 punti per la valutazione dell'offerta tecnica (qualitativa e quantitativa) e un punteggio di 10 per l'offerta economica, da intendersi quale *“importo offerto rispetto all'importo dell'indennizzo di cui all'art. 4, comma 4, lett. e) della citata L. 118/2022”*.

Con riguardo ai criteri di valutazione qualitativa delle offerte, inoltre, l'Allegato A prevede, tra gli altri, che venga preso in considerazione 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. i).

In proposito, l'Autorità, rinviando ai propri numerosi interventi volti a censurare le proroghe ingiustificate delle concessioni in essere<sup>2</sup>, intende svolgere le seguenti considerazioni.

La scelta del Comune di Viareggio di differire la validità delle concessioni demaniali in essere al 30 settembre 2027, subordinando l'avvio delle procedure all'adozione del Decreto Ministeriale in materia di indennizzo, senza attivarsi tempestivamente per il loro completamento, né prevedere un cronoprogramma di avvio e conclusione delle gare, 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 scadenza<sup>3</sup>.

In proposito, come più volte ricordato a codesto Comune<sup>4</sup>, sia il giudice nazionale<sup>5</sup> che quello europeo<sup>6</sup> hanno affermato l'obbligo di procedere con gare a evidenza pubblica per il rilascio delle concessioni demaniali marittime con finalità 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*

---

<sup>2</sup> Cfr. le segnalazioni di carattere generale AS2029 – *Proroga delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali con finalità turistico ricreative e sportive*, in Boll. 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.

<sup>3</sup> 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.”*.

<sup>4</sup> Cfr. AS1974 – *Comune di Viareggio (LU) – Proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative*, in Bollettino n. 22/2024; AS2002 – *Comune di Viareggio (LU) – Proroga concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Bollettino n. 27/2024; AS2110 - *Comune di Viareggio (LU) – Concessioni demaniali marittime per finalità turistico ricreative – Comunicazioni agosto 2025*, in Bollettino n. 43/2025.

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Cfr. Corte di giustizia Ue, 20 aprile 2023, *AGCM (Comune di Ginosa)*, C-348/2022, EU:C:2023:301.

della durata delle concessioni demaniali marittime, illegittime, in quanto contrastanti con l'art. 12 della Direttiva, dunque disapplicabili<sup>7</sup>.

Pertanto, l'Autorità ritiene che il Comune di Viareggio, anche tenuto conto dei numerosi interventi di *advocacy* di cui l'Ente è stato destinatario<sup>8</sup>, 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 alla definizione dei criteri generali per lo svolgimento delle predette procedure selettive, alla definizione delle procedure previste dall'articolo 49 del Codice della Navigazione e all'adozione del Decreto Ministeriale in tema di indennizzo da riconoscere al concessionario uscente. 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 ha più volte rappresentato a codesto Comune<sup>9</sup> le criticità di forme procedimentali su istanza di parte piuttosto che di avvio di ufficio<sup>10</sup>. Come affermato nei pronunciamenti del Consiglio di Stato<sup>11</sup>, 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.

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

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> V. AS2002, cit., e AS2110, cit.

<sup>9</sup> V. AS2002, cit., e AS2110, cit., a cui si rinvia.

<sup>10</sup> Cfr. AS2029, cit..

<sup>11</sup> 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.

principi della libera concorrenza, con conseguente obbligo di disapplicazione dalla normativa nazionale e di indizione di procedure rispettose dei principi concorrenziali<sup>12</sup>.

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 mercato<sup>13</sup>.

Al riguardo, l'Autorità ritiene che l'inserimento tra i criteri valutativi (cfr. criterio sub lett. i) dell'Allegato A) della 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 sia suscettibile di creare ingiustificate restrizioni nella misura in cui tale elemento si traduca in un ingiustificato vantaggio attribuito agli operatori già attivi nel mercato, rispetto ai nuovi entranti<sup>14</sup>.

Quanto al criterio di valutazione economica relativo all'importo offerto rispetto al valore dell'indennizzo, si intende richiamare la posizione espressa dall'Autorità - e già chiarita nella segnalazione da ultimo resa a codesto Comune<sup>15</sup> - 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 secondario<sup>16</sup>. In tal modo, fermo restando il disposto dell'articolo 49 del Codice della Navigazione<sup>17</sup>, l'esigenza di rimborsare i costi non recuperati sopportati dal concessionario uscente risulterebbe compatibile con procedure di affidamento coerenti sia con i principi della concorrenza, sia con gli incentivi a effettuare gli investimenti<sup>18</sup>.

Al riguardo, si rappresenta come anche la Commissione europea<sup>19</sup> 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

---

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> Secondo l'Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato n. 17/2021.

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> AS2110, cit.

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> Da ultimo, Corte di Giustizia, sentenza dell'11 luglio 2024, *Società Italiana Imprese Balneari*, C-598/22, EU:C:2024:597.

<sup>18</sup> 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*".

<sup>19</sup> Lettera della Commissione europea del 7 luglio 2025, cit.

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 selettive<sup>20</sup>. 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*”.

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 Delibera della Giunta Comunale n. 386/2025 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.

Ai sensi dell’articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/1990 il Comune di Viareggio 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*

---

<sup>20</sup> In particolare, in merito all’equa remunerazione, che il Comune di Viareggio sembrerebbe considerare come distinta rispetto all’indennizzo, si ricorda che anche la Commissione europea ha ricordato che la previsione di due diverse categorie di investimenti (l’indennizzo e l’equa remunerazione) non risulta giustificabile, né in linea con lo stesso articolo 2, comma 9 della legge 118/2022.

***Comunicato in merito al mancato adeguamento del Comune di Viareggio al parere motivato espresso dall’Autorità ex articolo 21-bis della legge n. 287/1990, relativo alla Delibera della Giunta comunale n. 386 del 27 ottobre 2025, avente ad oggetto “D.P.M. Viareggio – Concessioni demaniali marittime per finalità turistico-ricreative. Aggiornamento degli indirizzi in merito ai criteri omogenei per l’affidamento di aree in concessione”***

L’Autorità, il 22 dicembre 2025, ha deliberato di rendere un parere motivato al Comune di Viareggio, ai sensi dell’articolo 21-bis della legge n. 287/1990, in merito alla Delibera della Giunta del 30 dicembre 2025, n. 386, in oggetto.

Nel proprio parere, l’Autorità ha ritenuto che il Comune di Viareggio 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 23 febbraio 2026, il Comune di Viareggio ha confermato la legittimità della decisione di differire la scadenza delle concessioni demaniali marittime ad uso turistico-ricreativo, con l’intento di svolgere le procedure di gara in linea con quanto previsto dalla legge n. 118/2022. Con la medesima comunicazione, il Comune ha trasmesso le determine dirigenziali n. 3046 dell’11 dicembre 2025 e n. 298 del 4 febbraio 2026, con i relativi Allegati, attuative della Delibera n. 386/2025.

L’Autorità, nella propria riunione del 3 marzo 2026, ha ritenuto che le informazioni fornite non siano sufficienti a far venire meno 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.

---

**AS2157 - COMUNE DI TARANTO - RICOGNIZIONE SPL 2025 E AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IGIENE URBANA**

Roma, 19 marzo 2026

Comune di Taranto

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 17 marzo 2026, ha ritenuto di svolgere le seguenti osservazioni, ai sensi dell’articolo 22 della legge n. 287/1990, in merito alle criticità concorrenziali riguardanti la gestione del servizio pubblico locale di igiene urbana, svolto nel territorio comunale dalla società *in house* Kyma Ambiente S.p.A. (di seguito “Kyma Ambiente” o “Kyma”).

Le valutazioni di seguito svolte tengono conto della relazione da ultimo adottata da codesto Ente ai sensi dell’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 (di seguito anche “Ricognizione”)<sup>1</sup>, della proroga al 31 dicembre 2026 dell’affidamento del servizio di igiene urbana alla società Kyma Ambiente<sup>2</sup>, nonché delle ulteriori informazioni fornite da codesto Comune<sup>3</sup>.

Dalla Ricognizione, in particolare, emerge un andamento della gestione del servizio da parte della Kyma Ambiente inadeguato sotto i profili della qualità del servizio e del raggiungimento degli obiettivi previsti nel contratto di servizio<sup>4</sup>.

Per quanto attiene ai dati di raccolta differenziata e ai costi del servizio, la Ricognizione riporta, da un lato, *performance* in termini di percentuali di raccolta differenziata ancora particolarmente basse (pari, nel 2024, a 25%)<sup>5</sup> e, dall’altro lato, un costo complessivo del servizio “*superiore al Benchmark di riferimento*”<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Deliberazione del Consiglio Comunale n. 108 del 22 dicembre 2025, pubblicata in data 11 febbraio 2026 sul portale dell’ANAC nella sezione “*Trasparenza SPL*”.

<sup>2</sup> Deliberazione del Consiglio Comunale n. 115 del 22 dicembre 2025 di approvazione della proroga di un anno del contratto di servizio in essere tra il Comune e Kyma Ambiente S.p.A..

<sup>3</sup> In data 21 gennaio 2026 e 29 gennaio 2026.

<sup>4</sup> Tali criticità sono confermate, oltre che da diverse notizie di stampa, da alcuni provvedimenti comunali. Cfr. Determina Dirigenziale n. 9293 del 19.12.2025 con la quale “*si affidavano le attività straordinarie di rimozione dei cumuli RSU abbandonati lungo le strade, in particolare dei quartieri Tamburi e Paolo VI, alla società in House Kyma Ambiente SpA*”. Si vedano anche gli articoli delle seguenti testate: Taranto Today del 9 dicembre 2025 “*Maxi operazione di Kyma Ambiente per liberare il quartiere Tamburi dai rifiuti*”. La Gazzetta del Mezzogiorno del 7 dicembre 2025 “*Rifiuti, a Taranto stop al ritiro della strada per “gonfiare” la differenziata. Taranto l’opposizione lancia l’ultimatum: rimozione dei rifiuti o denunciato*”; Sito Antenna Sud dell’11 gennaio 2026 “*A Taranto TARI da record per un servizio scadente*”.

<sup>5</sup> Si consideri, per quanto riguarda le percentuali di raccolta differenziata nell’anno 2024, che la media nazionale è pari al 67,9%, la media della Regione Puglia è pari al 60,3 ed il dato dell’area Sud è 59,90%. Fonte dati ISPRA.

<sup>6</sup> Ossia le medie della Regione Puglia, della macro area Sud e nazionale risultanti dai dati ISPRA.

Anche i dati relativi all'andamento economico della società nel triennio 2022-2024 risultano estremamente critici, considerato che le perdite di bilancio subite nel corso del 2022 non risultano essere state compensate dal modesto risultato economico positivo del 2023, il cui valore è risultato pressoché identico alle perdite registrate nel 2024.

Nella Ricognizione sono d'altra parte evidenziate le diverse iniziative poste in essere dell'Amministrazione Comunale finalizzate a un miglioramento della qualità del servizio e dell'efficienza gestionale dell'operatore<sup>7</sup>, che hanno portato, nel corso del 2025, a un aumento della raccolta differenziata (che, come dichiarato da codesto Comune, risulta raggiungere la quota del 27% a luglio 2025 e del 34% nel mese di novembre 2025) e una flessione nella spesa per i costi di trattamento/smaltimento dei rifiuti indifferenziati.

Ciononostante, i risultati raggiunti dalla società risultano divergere considerevolmente dai *target* previsti dal contratto di servizio e dai dati nazionali e locali di *benchmark* indicati da ISPRA e pertanto, allo stato, il mantenimento dell'affidamento del servizio alla società *in house* non può ritenersi giustificato sul piano economico e della qualità dei servizi, come invece richiesto dall'articolo 17, comma 5, del d.lgs. n. 201/2022.

Le criticità dell'andamento gestionale del servizio, del resto, sono note a codesto Comune che, oltre ad aver avviato un apprezzabile percorso volto a una gestione efficiente del servizio, ha ravvisato la necessità di affidare a un soggetto terzo la predisposizione di uno studio in ordine alla situazione finanziaria, patrimoniale e gestionale della società Kyma, con la prospettazione di “*varie ipotesi e soluzioni organizzative e funzionali di natura giuridica e finanziaria*” in base ai d.lgs. n. 175/2016, n. 201/2022 e n. 36/2023<sup>8</sup>.

In tale contesto si inserisce la proroga del contratto di servizio di un anno volta a garantire lo svolgimento del servizio pubblico locale<sup>9</sup> nelle more della definizione degli approfondimenti in corso.

A fronte del descritto scenario e della prossima scadenza del contratto di servizio (attualmente prevista al 31 dicembre 2026), l'Autorità intende sollecitare codesto Ente a concludere tempestivamente gli approfondimenti in corso e predisporre la necessaria relazione in merito alla forma di gestione che verrà prescelta (articolo 14 del d.lgs. n. 201/2022)<sup>10</sup> e, in caso di affidamento

---

<sup>7</sup> In particolare, si segnalano le seguenti iniziative:

- i) il potenziamento della raccolta “Porta a Porta” nei mini condomini e l'estensione delle zone servite dal servizio (ordinanza sindacale n. 72/2024), nonché la previsione dell'attivazione dei servizi dedicati di raccolta differenziata (RD) per le grandi utenze non domestiche (caserme, ospedali, etc.) e per le utenze *food* delle zone centrali della città;
- ii) l'affidamento a un operatore economico dell'attività di redazione del Piano Industriale 2026-2035 con l'obiettivo di proseguire con il miglioramento degli standard di raccolta differenziata (determina dirigenziale 8833/2025);
- iii) l'approvazione delle “*Linee Guida per la progettazione del nuovo contratto di servizi per la gestione dei rifiuti solido urbani e del servizio di igiene urbana*” (delibera della Giunta Comunale n. 259 del 15 dicembre 2025);
- iv) l'approvazione del “*Patto di Civiltà per Taranto*” (delibera del Consiglio Comunale n. 137 del 29 dicembre 2025).
- v) l'efficientamento e l'ottimizzazione delle forniture e dei servizi di manutenzione che ha consentito al Comune di registrare nel 2024 risparmi pari a c.a. 700.000,00 €;
- vi) la dotazione di strumenti di rilevazione della *customer satisfaction*, quale un *call center* ed un App dedicata, mediante i quali raccogliere e dare seguito alle segnalazioni degli utenti.

<sup>8</sup> Cfr. Deliberazione della Giunta Comunale n. 291 del 29 dicembre 2025.

<sup>9</sup> Deliberazione n. 115/2025, cit..

<sup>10</sup> In particolare, si ricorda che il citato articolo 14 prevede che, prima della procedura di affidamento, l'ente deve dare conto, in una apposita relazione, degli esiti della valutazione sulla scelta della modalità di gestione che tenga conto: i) delle caratteristiche tecniche ed economiche del servizio da prestare, inclusi i profili relativi alla qualità del servizio e agli investimenti infrastrutturali; ii) della situazione delle finanze pubbliche, dei costi per l'ente locale e per gli utenti; iii) dei

*in house* con superamento delle soglie euro-unitarie, a corredare la deliberazione di affidamento del servizio con una qualificata motivazione che dia conto, tra l'altro, delle ragioni del mancato ricorso al mercato (articolo 17 del d.lgs. n. 201/2022). Tale motivazione deve illustrare i benefici per la collettività della forma di gestione prescelta anche in relazione ai risultati della pregressa gestione *in house*, tenendo conto dei dati e delle informazioni risultanti dalle verifiche periodiche di cui all'articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022, che, nel caso di specie, evidenziano un andamento gestionale ancora insoddisfacente.

In considerazione dei risultati della gestione attuale, l'Autorità intende 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 dalle recenti modifiche normative riguardanti l'articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022<sup>11</sup>, 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 insoddisfacente<sup>12</sup>.

In particolare, la nuova formulazione prevede, tra l'altro, che la gestione del servizio si possa considerare insoddisfacente al ricorrere di 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*

---

risultati prevedibilmente attesi in relazione alle diverse alternative, anche con riferimento a esperienze paragonabili, nonché dei risultati della eventuale gestione precedente del medesimo servizio sotto il profilo degli effetti sulla finanza pubblica, della qualità del servizio offerto, dei costi per l'ente locale e per gli utenti e degli investimenti effettuati. La relazione deve altresì indicare le ragioni e la sussistenza dei requisiti previsti dal diritto dell'Unione europea per la forma di affidamento prescelta, nonché gli obblighi di servizio pubblico e le eventuali compensazioni economiche, inclusi i relativi criteri di calcolo, anche al fine di evitare sovra-compensazioni (articolo 14, commi 2 e 3).

<sup>11</sup> Cfr. legge n. 190/2025, *Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2025* e decreto-legge n. 19/2026, *Ulteriori disposizioni urgenti per l'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) e in materia di politiche di coesione*.

<sup>12</sup> Il nuovo articolo 30 del d. lgs. n. 201/2022 ha visto l'inserimento dei seguenti commi:

*“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 predisponde 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”.*

*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”.*

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”.*

In conclusione, l’Autorità invita codesto Comune ad adottare le dovute misure necessarie a conformarsi a quanto prescritto dal d.lgs. n. 201/2022. Ciò al fine di garantire che il servizio di cui trattasi sia erogato nel territorio di propria competenza con alti livelli di qualità, sicurezza e alle migliori condizioni economiche, a beneficio degli utenti, evitando ulteriori proroghe del contratto di servizio.

L’Autorità invita a comunicare, entro un termine di 30 giorni dalla ricezione del presente parere, le determinazioni assunte con riguardo alle criticità concorrenziali evidenziate.

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

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**AS2158 - REGIONE CALABRIA - RICOGNIZIONE SPL 2025**

Roma, 19 marzo 2026

Regione Calabria

Autorità Regionale dei Trasporti della Calabria

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 17 marzo 2026, ha deliberato di formulare alcune osservazioni ai sensi dell’articolo 21 della legge n. 287/1990 in merito alla relazione *ex* articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 (anche, “Ricognizione 2025”) e al documento di analisi dell’assetto delle società partecipate di cui all’articolo 20 del d.lgs. n. 175/2016 (anche, “Piano di revisione”), adottati da codesto Ente e allegati alla deliberazione di Giunta Regionale n. 715 del 30 dicembre 2025<sup>1</sup>.

In particolare, le osservazioni oggetto della presente segnalazione riguardano: (i) i sei affidamenti del servizio di trasporto pubblico locale (anche, “TPL”) su gomma nel bacino della Regione Calabria in favore di altrettante società consortili; (ii) l’affidamento del servizio di trasporto pubblico ferroviario sulla rete isolata che collega Cosenza a Catanzaro Lido, ivi compresa la gestione della stessa rete, in favore della società Ferrovie della Calabria S.p.A. (anche, “FDC”).

*(i) Sugli affidamenti del servizio di TPL su gomma*

La Ricognizione 2025 – che ha ad oggetto la situazione gestionale degli affidamenti dei servizi di TPL su gomma, urbano ed extra-urbano, nel bacino regionale<sup>2</sup> – riporta alcune informazioni sulle procedure che la Regione Calabria e l’Autorità Regionale dei Trasporti della Calabria (anche, “ART-Cal”) stanno attuando – ognuna per i profili di propria competenza – ai fini dell’indizione della nuova gara, vista la scadenza al 31 dicembre 2026 della proroga attualmente vigente, adottata con decreto dirigenziale n. 20372 del 29 dicembre 2023.

---

<sup>1</sup> Deliberazione di Giunta Regionale n. 715 del 30 dicembre 2025, recante: “*Approvazione Documento di Analisi annuale dell’assetto complessivo delle società partecipate, dirette ed indirette, ai sensi dell’art. 20 del D.lgs. 19/08/2016 n. 175 e s.m.i. – Anno 2024*”, pubblicata in data 22 gennaio 2026 sul portale dell’ANAC dedicato alla Trasparenza dei Servizi Pubblici Locali.

<sup>2</sup> Gli affidamenti dei servizi di TPL su gomma del bacino regionale calabrese sono stati disposti con modalità diretta a partire dall’anno 2008 in favore di 6 società consortili che raggruppano 26 aziende (tra cui: 5 aziende svolgono servizi di TPL urbano ed extra-urbano; 3 aziende esclusivamente servizi di TPL urbano; 18 aziende esclusivamente servizi di TPL extra-urbano). Si tratta delle seguenti società:

1. Tr.In.Cal. – Trasporti Integrati Calabresi a r.l.;
2. Consorzio Autolinee Due a r.l.;
3. A.D.M. – Autoservizi dei due Mari a r.l.;
4. S.C.A.R. – Società Consortile Autolinee Regionali a r.l.;
5. T.R.C. – Trasporti Regionali Calabresi a r. l.;
6. Co.Me.Tra. – Consorzio Meridionale Trasporti a r.l..

In particolare, la Regione ha condotto un'attività finalizzata all'aggiornamento della programmazione regionale (Programma Pluriennale del Trasporto Pubblico Locale), producendo un modello di simulazione trasportistico *“in grado di supportare la pianificazione regionale (in tutti i suoi aspetti correlati alla mobilità delle persone) e la programmazione dei servizi di trasporto pubblico di competenza di ART-Cal e degli Enti Locali”*.

Dal canto suo, l'ART-Cal, con decreto n. 97 del 9 ottobre 2025, ha approvato la documentazione relativa ai beni strumentali e al personale dei gestori uscenti, redatta ai fini della consultazione preventiva del mercato prevista ai sensi della delibera ART n. 154/2019.

Stando alle informazioni appena descritte, risalenti al mese di dicembre 2025, le procedure prodromiche all'indizione della gara risultano essere ancora ad uno stadio iniziale.

Infatti, la consultazione del mercato di cui alla delibera ART n. 154/2019 costituisce solo uno degli *step* regolatori da effettuare ai fini dell'indizione della gara<sup>3</sup>, mentre si attende ancora da parte della Regione l'approvazione del nuovo documento di pianificazione del trasporto pubblico, necessario alla quantificazione dei servizi da offrire nelle diverse modalità di trasporto, al relativo fabbisogno economico, quindi al valore dei contratti di servizio e alla finalizzazione dei PEF.

Inoltre, non risulta essere stata ancora adottata da parte di ART-Cal, la relazione *ex* articolo 14 del d.lgs. n. 201/2022, recante le ragioni alla base della scelta della modalità di affidamento.

Infine, una volta definita tutta la documentazione di gara, occorreranno i tempi tecnici necessari dall'avvio della gara fino all'aggiudicazione, alla sottoscrizione del contratto di servizio e al definitivo avvio del servizio.

Com'è evidente, le tempistiche per addivenire ad una nuova aggiudicazione dei suddetti servizi entro il 31 dicembre 2026 – e in assenza di una nuova proroga – sono ad oggi fortemente ridotte.

Vi è un'alta probabilità, quindi, che si giungerà alla scadenza della proroga al 31 dicembre 2026 senza aver finalizzato i nuovi affidamenti del TPL su gomma nel bacino regionale, per cui la Regione Calabria si troverà ad adottare nuovi provvedimenti di proroga, con rinnovato e aggravato danno alla concorrenza.

Deve a riguardo rilevarsi – come già ampiamente argomentato nel parere motivato *ex* articolo 21-*bis* della legge n. 287/1990 inviato alla Regione Calabria il 12 giugno 2023<sup>4</sup> – che ad oggi non vi è più alcuno spazio per adottare una ulteriore proroga d'urgenza ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007, in quanto tale possibilità è stata già ampiamente sfruttata oltre il periodo complessivo massimo di 2 anni ammesso dalla norma e in assenza delle condizioni di eccezionalità necessarie a farvi ricorso.

L'adozione dell'ultima proroga concessa dalla legislazione emergenziale post-pandemica e prossima ormai alla scadenza non ha cambiato la sostanza di quanto già argomentato dall'Autorità nel citato parere. Anzi, aver disposto la proroga di ulteriori 3 anni – dall'inizio del 2024 alla fine del 2026 – senza riuscire a completare le procedure finalizzate all'indizione della gara, non fa che esacerbare la gravità del ritardo da parte degli Enti in indirizzo a svolgere le rispettive attività di competenza per addivenire a un affidamento dei suddetti servizi conforme alla normativa vigente.

---

<sup>3</sup> Tra quelli previsti dalla delibera ART n. 154/2019, successivamente alla valutazione dei contributi alla predetta consultazione del mercato, alla predisposizione definitiva del PEF e degli altri documenti ai fini della gara, vi è la redazione della Relazione di Affidamento, oggetto di invio all'ART per le verifiche di competenza.

<sup>4</sup> AS1914 Regione Calabria – Trasporto pubblico locale su gomma, del 6 giugno 2023, in Boll. n. 38/2023.

*(ii) Sull'affidamento del servizio di trasporto pubblico ferroviario sulla rete regionale isolata, inclusa la gestione della stessa rete*

Nel Piano di revisione, tra le società oggetto di scrutinio, vi è Ferrovie della Calabria S.p.A. (anche, "FDC"), società partecipata al 100% dalla Regione Calabria, cui sono affidati i servizi di trasporto pubblico ferroviario che viaggiano sulla rete regionale isolata e la gestione della pertinente porzione di infrastruttura. Anche in questo caso, attualmente l'affidamento si trova in stato di proroga – adottata con decreto dirigenziale n. 20008 del 20 dicembre 2025 ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007 – con scadenza al 31 dicembre 2026.

Da quanto risulta, l'affidamento a FDC è in regime di proroga dall'inizio del 2019, disposta con diversi atti concatenati<sup>5</sup>, motivati spesso da ragioni d'urgenza per garantire la continuità del servizio sulla base della deroga concessa dalla citata normativa europea, nelle more di un nuovo affidamento diretto ex articolo 5, paragrafo 6, del Regolamento (CE) n. 1370/2007 in favore della medesima società<sup>6</sup>.

L'ultimo atto di proroga del 20 dicembre 2025 attesta che *"le attività finalizzate all'affidamento diretto sono state concretamente avviate"*. In tal proposito, si registra che *"la conclusione dell'affidamento, almeno per la parte del servizio ferroviario"*, necessita della finalizzazione di alcune attività, quali: (i) le *"valutazioni sul PEF, nel contesto complessivo della programmazione dei servizi di trasporto pubblico, anche con riferimento al fabbisogno economico complessivo"*; (ii) il riscontro ad ART, ai fini del parere di competenza, relativamente alle richieste di integrazioni sulla relazione (inviata da ART-Cal al regolatore con nota del 30 novembre 2023) prevista dalle Misure 4 e 6 della delibera ART n. 48/2017; (iii) l'aggiornamento delle valutazioni effettuate a seguito dei rilevanti interventi infrastrutturali in corso, che si ritiene *"ad oggi consentano in maniera più*

---

<sup>5</sup> In particolare, dagli atti pubblicati sul sito della Regione Calabria alla pagina *web* "Provvedimenti di Proroga del Contratto di Servizio del TPL Ferroviario", risulta che, a partire dal 01/01/2019 fino al termine ultimo del 31/12/2026, la durata dell'affidamento a FDC è stata prorogata con i seguenti atti:

- 1) decreto dirigenziale n. 15874 del 21/12/2018, per il primo semestre del 2019, ai sensi dell'art. 5, par. 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007;
- 2) decreto dirigenziale n. 8295 del 10/07/2019, per il secondo semestre del 2019, ai sensi dell'art. 5, par. 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007;
- 3) decreto dirigenziale n. 17132 del 31/12/2019 per l'anno 2020, ai sensi dell'art. 5, par. 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007;
- 4) decreto dirigenziale n. 1235 del 09/02/2021, in ottemperanza alla deliberazione di Giunta Regionale n. 366/2020, per l'anno 2021, ai sensi dell'art. 92 comma 4-ter della legge 24 aprile 2020 n. 27;
- 5) decreto dirigenziale n. 14141 del 31/12/2021, per il primo semestre del 2022, ai sensi dell'art. 92 comma 4-ter della legge 24 aprile 2020 n. 27;
- 6) decreto dirigenziale n. 6987 del 27/06/2022, per il secondo semestre del 2022, ai sensi dell'art. 92 comma 4-ter della legge 24 aprile 2020 n. 27;
- 7) decreto dirigenziale n. 17467 del 29/12/2022, fino al 31/03/2023, ai sensi dell'art. 92 comma 4-ter della legge 24 aprile 2020 n. 27;
- 8) decreto dirigenziale n. 20370 del 29/12/2023, fino al 31/12/2024;
- 9) decreto dirigenziale n. 19205 del 27/12/2024, fino al 31/12/2025;
- 10) decreto dirigenziale n. 20008 del 20/12/2025, fino al 31/12/2026, ai sensi dell'art. 5, par. 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007.

<sup>6</sup> In vista di tale nuovo affidamento, già in data 30 settembre 2017, ART-Cal aveva pubblicato l'avviso di pre-informazione ex articolo 7 del Regolamento (CE) n. 1370/2007 (n. 2017/S 188-385845), indicando una durata di 14 anni a decorrere dal 1° gennaio 2019. Non risultano aggiornamenti o rettifiche al contenuto del citato avviso negli anni successivi. Tra l'altro – come noto – a partire dal 26 dicembre 2023 non è più possibile affidare direttamente i contratti di servizio di TPL ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 6, del medesimo Regolamento europeo, salva la possibilità di affidamento *in house*, in presenza dei necessari requisiti soggettivi, oggettivi e motivazionali.

*affidabile previsioni sulla riapertura/apertura all'esercizio delle linee sospese/di nuova realizzazione, e quindi una sufficientemente puntuale definizione delle condizioni contrattuali*".

Risulta evidente la situazione di ritardo procedurale ai fini del nuovo affidamento, che per molti versi è analoga a quella descritta per il TPL su gomma. Infatti, anche in questo caso, si attende ancora l'aggiornamento della programmazione del trasporto pubblico da parte della Regione per poter definire alcuni elementi alla base del PEF e adempiere ai restanti passaggi regolatori. A ciò si aggiunge l'esigenza di definire con chiarezza l'impatto degli investimenti infrastrutturali in termini di condizioni contrattuali.

Da quanto sopra descritto, si evince che le procedure finalizzate ad addivenire al nuovo affidamento risultano essere, anche in questo caso, ad uno stadio iniziale, nonostante il tempo che gli enti competenti hanno avuto a disposizione a partire dall'originaria scadenza del contratto di servizio, risalente a dicembre 2018.

Seppure le tempistiche per un eventuale affidamento *in house* siano più brevi rispetto all'affidamento con procedura di gara, vi è, anche in questo caso, la probabilità che l'ART-Cal non riuscirà a completare le procedure in tempo per la fine del 2026, trovandosi così la Regione Calabria a dover adottare una nuova – illegittima – proroga d'emergenza anche per il servizio di trasporto pubblico ferroviario sulla rete isolata.

Si consideri infatti che le proroghe finora adottate coprono un periodo complessivo di 8 anni e fanno esplicito rinvio alla disposizione di cui all'articolo 5, paragrafo 5, del Regolamento (CE) n. 1370/2007 almeno per gli anni 2019, 2020 e 2026<sup>7</sup>.

Il perdurare – o forse meglio dire, il procrastinarsi – dell'attuale affidamento in favore della società FDC sta tra l'altro producendo risultati discutibili. Si evidenzia, in proposito, la rilevante difficoltà di ripresa della domanda, che nel 2023 risultava ancora del 43% inferiore rispetto al periodo pre-pandemico<sup>8</sup>, oltre agli elevati costi d'esercizio connessi al trasporto pubblico locale su strada (ovvero, i bus sostitutivi, utilizzati in maniera preponderante e crescente negli anni visti gli ampi tratti sospesi della rete<sup>9</sup>) e ai risultati piuttosto critici della gestione finanziaria, come rilevato dalla stessa Regione Calabria nel Piano di revisione<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Mentre sono ignote le basi normative delle proroghe disposte per il periodo di 2 anni e 9 mesi tra il 31 marzo 2023 e la fine del 2025 le restanti proroghe dall'inizio del 2021 al 31 marzo 2023 si basano invece sulla normativa emergenziale pandemica.

<sup>8</sup> Dai risultati riportati nella "Relazione Annuale del Trasporto Pubblico Locale 2023" a cura della Regione Calabria, emerge che nell'anno 2023 rispetto all'anno 2019 pre-pandemico, a fronte di un'offerta in termini di percorrenze totali sostanzialmente uguale, la domanda mostra una forte difficoltà di ripresa. Nel dettaglio, nell'anno 2023 rispetto all'anno 2019: le percorrenze totali (su ferrovia e con bus sostitutivi) sono aumentate del 3,6% (+16% rispetto al 2022); il corrispettivo totale erogato a consuntivo è diminuito del 2,1% (+2,2% rispetto al 2022); i proventi da traffico sono più bassi del 39,8% (+1,3% rispetto al 2022); i passeggeri trasportati sono il 42,9% in meno (+10,9% rispetto al 2022).

<sup>9</sup> La quota percentuale svolta con bus sostitutivi rispetto al totale delle percorrenze (veicoli\*km\*anno) è cresciuta negli anni: 26,3% nel 2019; 36,2% nel 2022; 59,4% nel 2023 (rielaborazione su dati della "Relazione Annuale del Trasporto Pubblico Locale 2023").

<sup>10</sup> Ad esito dell'analisi dell'andamento economico-finanziario della società FDC, nel Piano di revisione, la Regione Calabria conclude con la decisione di mantenere la partecipazione, dando indicazione, però, all'organo amministrativo di rivolgere una particolare attenzione alla gestione finanziaria – che nell'anno 2024 "ha finito per assorbire, quasi interamente, la performance positiva della società in termini di margine operativo lordo e di reddito operativo" – e di "prevedere un efficientamento in tempi medio-brevi dei costi d'esercizio connessi al trasporto pubblico locale su strada (misura già prevista in anni precedenti)".

A prova di ciò, nel Rapporto Pendolaria 2025 a cura di Legambiente, tra le “*linee peggiori d’Italia*” è inclusa anche quella gestita da Ferrovie della Calabria, poiché in parte sospesa dal 2011 e in stato di abbandono – diversamente dalla porzione di rete, cui era un tempo unita, dal lato della Basilicata, gestita da altra società, “*in progressiva modernizzazione, con ampi raddoppi di binario, miglioramento delle frequenze, potenziamenti infrastrutturali diffusi e nuovo materiale rotabile*” – concludendo che “[s]e si vuole fermare lo spopolamento interno della Calabria, la riattivazione integrale della rete FdC è un passaggio obbligatorio”.

(iii) *Considerazioni conclusive*

Di fronte a tale quadro complessivo, si ritiene quanto mai urgente che gli affidamenti dei servizi di TPL urbano ed extra-urbano su gomma e di trasporto pubblico ferroviario sulla rete isolata nella Regione Calabria vengano disposti in coerenza con l’apparato normativo attuale, a garanzia della qualità e dell’efficienza di tali servizi, oltre che del buon utilizzo della finanza pubblica e a tutela della concorrenza.

Da quanto sopra delineato emerge come eventuali ulteriori atti di proroga d’emergenza degli affidamenti in questione sarebbero illegittimi, anche alla luce dei più recenti orientamenti interpretativi della Commissione europea<sup>11</sup>, che, per giustificarne l’utilizzo oltre i due anni consentiti, richiedono la presenza di condizioni per cui l’aggiudicazione del contratto di servizio pubblico non è stata “*materialmente possibile date le circostanze eccezionali*”.

Nel contesto descritto, lungi dal trovarsi di fronte a impossibilità materiale e circostanze eccezionali, si osserva una prolungata situazione di ritardo, *in primis*, come già detto, da parte della Regione Calabria nell’espletare le attività di competenza – in particolare, l’approvazione del nuovo Programma Pluriennale del Trasporto Pubblico Locale – necessarie a consentire ad ART-Cal di stabilire gli elementi alla base dei prossimi affidamenti del trasporto pubblico locale e regionale, e *in secundis*, da parte della stessa ART-Cal, quale ente responsabile delle procedure per l’assegnazione dei predetti affidamenti.

Si invitano pertanto la Regione Calabria e l’ART-Cal ad adoperarsi per svolgere con la massima urgenza le attività di competenza al fine di pervenire ai nuovi affidamenti entro la fine del 2026.

Si ricordano, a tal fine, gli obblighi istruttori e motivazionali previsti dal d.lgs. n. 201/2022 - applicabili sia al TPL su gomma che al trasporto pubblico ferroviario regionale<sup>12</sup> - quali, in particolare, la necessità di predisporre un’apposita relazione in merito alla forma di gestione che verrà prescelta per ciascun nuovo affidamento (articolo 14) e, in caso di gestione *in house* con superamento delle soglie euro-unitarie, anche la necessità di corredare la deliberazione di affidamento del servizio con una qualificata motivazione che dia conto, tra l’altro, delle ragioni del mancato ricorso al mercato (articolo 17). Tale motivazione deve illustrare i benefici per la collettività

---

<sup>11</sup> Si tratta della “*Comunicazione della Commissione sugli orientamenti interpretativi concernenti il regolamento (CE) n. 1370/2007 relativo ai servizi pubblici di trasporto di passeggeri su strada e per ferrovia*” (2023/C 222/01), in base alla quale: “*Nel caso in cui la causa dell’interruzione avvenuta o imminente dei servizi persista quando i provvedimenti di emergenza scadono alla fine del periodo di due anni, l’autorità competente può adottare nuovi provvedimenti di emergenza a norma dell’articolo 5, paragrafo 5, a condizione che possa dimostrare che l’aggiudicazione del contratto di servizio pubblico sulla base delle altre disposizioni del regolamento (CE) n. 1370/2007 non è stata materialmente possibile date le circostanze eccezionali.*”.

<sup>12</sup> Il comma 4 dell’art. 1 della legge per la concorrenza 2025 (legge del 18 dicembre 2025, n. 190), infatti, ha disposto l’introduzione del nuovo comma 4-bis all’art. 48 del d.l. 50/2017, che recita come segue: «*4-bis. Agli affidamenti dei servizi di trasporto pubblico regionale si applicano le disposizioni di cui agli articoli 14, commi 2 e 3, 17, 30, 31 e 31-bis del decreto legislativo 23 dicembre 2022, n. 201.*».

della forma di gestione prescelta anche in relazione ai risultati della pregressa gestione *in house*, tenendo conto dei dati e delle informazioni risultanti dalle verifiche periodiche di cui all'articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022.

Inoltre, deve rammentarsi 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. 190/2025<sup>13</sup> (*Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2025*), che, recependo molte delle proposte formulate dall'Autorità<sup>14</sup>, 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 ricognizione sull'andamento gestionale dei servizi pubblici affidati, dall'altro lato, a prevedere l'adozione di adeguate misure correttive in caso di andamento gestionale insoddisfacente.

Infine, nell'attività di quantificazione e pianificazione dei nuovi servizi di trasporto pubblico da affidare, si rappresenta la necessità di tenere conto dell'obbligo di scorporare dall'affidamento del trasporto pubblico ferroviario e di mettere a gara i servizi bus sostitutivi che integrano la modalità ferroviaria in maniera continuativa, ai sensi dell'art. 34-*octies* del d.l. n. 179/2012<sup>15</sup>.

Restano fermi, in ogni caso, gli strumenti di cui all'articolo 21-*bis* della legge n. 287/1990 in caso di adozione di ulteriori atti che risultino contrari alle norme a tutela della concorrenza.

Si invitano pertanto codeste Amministrazioni 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*

---

<sup>13</sup> *Gazzetta Ufficiale*, Serie Generale, n. 294 del 19 dicembre 2025.

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Cfr. AS1963 *Regione Lombardia - Affidamento dei servizi di trasporto ferroviario regionale e locale*, del 30 gennaio 2024, in *Boll.* n. 15/2024.

**AS2159 - PROVINCIA DI BRESCIA - RICOGNIZIONE SPL 2025**

Roma, 19 marzo 2026

Provincia di Brescia

Comunità Montana di Valle Camonica

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 17 marzo 2026, ha deliberato di formulare alcune osservazioni ai sensi dell’articolo 21 della legge n. 287/1990 in merito alla relazione adottata da codesta Provincia ai sensi dell’articolo 30 del d.lgs. n. 201/2022 (recante il “*Riordino della disciplina dei servizi pubblici locali di rilevanza economica*”). Tale relazione, da adottarsi entro il 31 dicembre 2025 e pubblicata in data 22 gennaio 2026 sul portale dell’ANAC dedicato alla Trasparenza dei Servizi Pubblici Locali, concerne la ricognizione della situazione gestionale dei servizi pubblici locali a rilevanza economica relativamente all’anno 2024 (nel seguito, anche, “Relazione SPL 2025”).

Preliminarmente, si ricorda che l’Autorità, nella sua adunanza del 5 marzo 2024 (AS1959<sup>1</sup>), aveva già deliberato l’invio a codesta Provincia di altra segnalazione, concernente alcune criticità e carenze rispetto agli elementi di valutazione contenuti nella prima ricognizione della situazione gestionale dei servizi pubblici locali (nel seguito “SPL”)<sup>2</sup>. Inoltre, in data 31 marzo 2025, l’Autorità aveva deliberato l’invio di una lettera monito concernente alcune criticità riscontrate nell’analoga relazione sulla situazione gestionale dei SPL pubblicata l’anno successivo<sup>3</sup>. In particolare, nella lettera monito venivano segnalati alcuni profili relativi alla gestione del servizio idrico integrato (nel seguito, “SII”) e, in particolare, la presenza di costi superiori alle medie rilevanti calcolate da ARERA (con riferimento al 2023), la *performance* negativa registrata dagli indicatori sulla qualità tecnica del servizio (indicatori c.d. RQTI<sup>4</sup> - Regolazione qualità tecnica del SII, relativi al 2023), oltre al mancato subentro della società Acque Bresciane S.r.l. nelle pregresse gestioni (gestioni in economia e in regime di salvaguardia).

L’analisi della recente Relazione SPL 2025, oggetto della presente segnalazione, conferma la persistenza di alcune delle criticità già precedentemente rilevate.

---

<sup>1</sup> Cfr. AS1959 - Provincia di Brescia - Ricognizione SPL 2023, in *Bollettino* n. 12/2024.

<sup>2</sup> Tale relazione è stata pubblicata sul portale dell’ANAC, nella sezione *Trasparenza SPL*, in data 11 gennaio 2024.

<sup>3</sup> Tale relazione è stata pubblicata sul portale *Trasparenza SPL* dell’ANAC in data 7 febbraio 2025.

<sup>4</sup> ARERA, delibera 225/2025/R/idr, “*Applicazione del meccanismo incentivante della regolazione della qualità tecnica del servizio idrico integrato per le annualità 2022-2023*”.

In particolare, analizzando nel dettaglio gli indicatori relativi alla qualità tecnica del SII (indicatori RQTI relativi al 2024), gli attuali gestori sono caratterizzati da alcuni risultati insoddisfacenti. Per Acque Bresciane S.r.l. si registra un indicatore insoddisfacente (livello qualitativo pari a “D” - “insufficiente”) con riferimento alle perdite idriche (indicatore M1). Nel caso di A2A Ciclo Idrico S.p.a., la qualità dell’acqua risulta “scarsa” (indicatore M3, livello qualitativo pari a “E”) e la depurazione “insufficiente” (indicatore M6, livello qualitativo pari a “D”).

In considerazione dei descritti risultati, l’Autorità intende 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. 190/2025<sup>5</sup> (*Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2025*), che, recependo molte delle proposte formulate dall’Autorità<sup>6</sup>, 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 insoddisfacente<sup>7</sup>.

In particolare, la nuova formulazione prevede, tra l’altro, che la gestione del servizio si possa considerare insoddisfacente quando “[...] 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”. 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

<sup>5</sup> Gazzetta Ufficiale, Serie Generale, n. 294 del 19 dicembre 2025.

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> 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 predisponde 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”.*

*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”.*

Si ricorda che gli indicatori RQTI sono stati individuati da ARERA, ai sensi dell’articolo 7 del d.lgs. n. 201/2022, quali indici di riferimento utilizzabili per valutare la qualità del SII<sup>8</sup>. Pertanto, secondo la novella normativa, qualora la *performance* dei gestori rilevata nella futura relazione sulla gestione degli SPL (da adottarsi entro il 31 dicembre 2026 e relativa al 2025) non registrasse dei miglioramenti misurabili attraverso l’applicazione di tali indicatori, gli Enti competenti – in caso di responsabilità riconducibile ai gestori – saranno tenuti ad adottare, contestualmente alla citata relazione, uno o più atti di indirizzo volti a imporre ai singoli gestori la definizione delle opportune azioni necessarie per migliorare la qualità del servizio.

Ancora, con riferimento alla *governance* del SII, l’ultima relazione sul tema predisposta da ARERA<sup>9</sup> mette in luce alcune criticità gestionali presso i Comuni della Comunità Montana della Valle Camonica (41 Comuni, pari a circa 120-100 mila abitanti). In particolare, consultando la citata relazione del Regolatore emerge che: *“per i Comuni di Valle Camonica si è in attesa dell’avvio della decisione degli Enti interessati in merito alla possibile costituzione di un nuovo Ambito Territoriale Ottimale, coincidente con i confini della Comunità Montana di Valle Camonica, come delineato dalla legge regionale Lombardia n. 4/2023 del 14 novembre 2023”.*

A fronte della possibile creazione di un nuovo ambito territoriale ottimale (ATO), così come disposto dalla legge regionale n. 4/2023<sup>10</sup>, si registra una sostanziale inerzia rispetto all’effettiva costituzione dell’Ente di governo dell’ambito (EGATO), individuato nella Comunità Montana della Valle Camonica.

Con riferimento a tale inerzia, l’Autorità ritiene opportuno ricordare l’importante ruolo attribuito agli EGATO dal d.lgs. n. 152/2006 (recante *Norme in materia ambientale*, anche “TUA”). Infatti, ai sensi dell’articolo 149 del TUA, questi sono tenuti a predisporre il piano d’ambito, che rappresenta il principale elemento di programmazione per la gestione del SII. Il piano d’ambito ricomprende la ricognizione delle infrastrutture, la programmazione degli interventi, la scelta del modello gestionale ed organizzativo, oltre al piano economico finanziario. L’esercizio di tali essenziali funzioni risulta

---

<sup>8</sup> Gli indici individuati dalle autorità regolazione nei settori a rete, ai sensi dell’articolo 7 del d.lgs. n. 201/2022, sono riportati da ANAC sul portale *Trasparenza SPL*, nella sezione “Atti e indicatori ARERA e ART”. Gli analoghi atti e indicatori per i servizi non a rete, definiti dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy, sono contenuti nel Decreto direttoriale 31 agosto 2023, recante “Linee guida e indici di qualità per la regolamentazione dei servizi pubblici locali non a rete e nei relativi allegati”.

<sup>9</sup> ARERA, Relazione 26/2026/VIDR, “*Ventiduesima relazione, ai sensi dell’articolo 172, comma 3-bis, del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, recante “Norme in materia ambientale”*”, del 10 febbraio 2026, pag. 56, 57.

<sup>10</sup> Cfr. articolo 19 - Modifiche agli articoli 21, 47 e 48 della l.r. 26/2003: “2) il comma 1 bis è sostituito dal seguente: «1 bis. [...] il perimetro dell’Ambito Territoriale Ottimale (ATO) di Brescia, in ragione della peculiare morfologia territoriale della relativa provincia nella sua parte settentrionale corrispondente al sub-bacino idrografico dell’Oglio sopra-lacuale, è istituito, su proposta dei comuni interessati, l’Ambito Territoriale di Valle Camonica, coincidente con i confini amministrativi della Comunità montana di Valle Camonica, ed è individuata tale Comunità montana quale ente responsabile del nuovo ATO ai sensi dell’articolo 48, comma 1 bis. La Comunità montana, quale ente responsabile del nuovo ATO, garantisce e promuove il coinvolgimento di tutti gli enti che la compongono nei processi decisionali volti a definire i criteri di gestione e affidamento del servizio, assicurando, su richiesta dei comuni, la prosecuzione dell’affidamento del servizio al gestore prescelto dagli stessi ove esistente o della gestione in-house ove ammessa dalla legge. [...]”.

particolarmente importante nel territorio interessato, essendo la Valle Camonica caratterizzata da una gestione del SII che risulta frammentata<sup>11</sup>.

In continuità con i più recenti interventi di *advocacy*<sup>12</sup>, l'Autorità ritiene opportuno altresì rammentare che il principio dell'unicità della gestione del SII previsto all'articolo 149-*bis* del TUA è finalizzato al superamento della frammentazione della gestione delle risorse idriche, consentendo la razionalizzazione del mercato per una più efficiente fornitura del servizio. Esso è, perciò, sostanzialmente diretto a garantire maggiore concorrenzialità nella fase di scelta del gestore e migliori *performance* ed economie di scala/scopo nella fase gestionale, sempre che la selezione sia improntata a criteri di pubblicità, trasparenza, massima partecipazione e *par condicio*, proprio al fine di garantire l'individuazione dell'operatore maggiormente efficiente (concorrenza per il mercato). Pertanto, la definizione degli ambiti territoriali ottimali e l'affidamento al gestore unico rispondono alla necessità che il SII venga erogato da società in grado di beneficiare, dal punto di vista operativo, di economie di scala e di scopo idonee a generare efficienze a beneficio dei cittadini, attraverso una migliore qualità del servizio (investimenti) e dei ritorni in tariffa (minori costi). Ciò implica che l'unicità gestionale del servizio prevista dalla normativa di riferimento va declinata non solo a livello giuridico ma anche a livello economico-gestionale. In sintesi, la concreta aggregazione delle gestioni esistenti può essere compiutamente realizzata per mezzo di credibili integrazioni societarie idonee a generare economie di scala/scopo ma non attraverso l'utilizzo artificioso di strumenti societari (ad esempio, *holding* o società consortili) che, se in una prospettiva giuridica razionalizzano il numero dei gestori, possono lasciare comunque inalterato il grado di frammentazione dal punto di vista economico-gestionale.

Alla luce delle considerazioni sopra esposte, e nella prospettiva delineata dalla riforma operata dal d.lgs. n. 201/2022, l'Autorità auspica che codesto Provincia e codesta Comunità Montana si adoperino tempestivamente per far sì che il servizio idrico nel territorio di propria competenza sia erogato con alti livelli di qualità, sicurezza e alle migliori condizioni economiche, a beneficio degli utenti.

Si invitano pertanto codesti Enti 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*

---

<sup>11</sup> Secondo la mappa illustrativa riportata a pagina 37 della Relazione SPL 2025, nella Valle Camonica risultano presenti una pluralità di gestori (gestioni in economia, gestioni salvaguardate oltre alla presenza del gestore Acque Bresciane S.r.l.).

<sup>12</sup> Si veda, da ultimo, AS2130 – AATO3 Marche – Gestore unico del servizio idrico integrato, in *Bollettino* n. 1/2026.

**AS2160 - VARI COMUNI – PROBLEMATICHE CONCORRENZIALI CONNESSE A  
REGOLAMENTI E BANDI PER AUTORIZZAZIONI NCC**

Roma, 19 marzo 2026

Comune di Milano  
Comune di Mentana (RM)  
Comune di Minturno (LT)  
Comune di Borgo Virgilio (MN)  
Comune di Trasacco (AQ)  
Comune di Mongrando (BI)  
Comune di Lugo (RA)  
Comune di Tavoleto (PU)  
Comune di Borno (BS)  
Comune di Bagheria (PA)  
Comune di Certosa di Pavia (PV)  
Comune di Ameno (NO)  
Comune di Riano (RM)  
Comune di Montagna in Valtellina (SO)  
Comune di Claino con Osteno (CO)  
Comune di Gambasca (CN)

Regione Lazio  
Regione Piemonte  
Regione Marche  
Regione Abruzzo  
Regione Lombardia

CCIAA di Sassari, di Latina e di L'Aquila

Associazione Nazionale Comuni Italiani

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'adunanza del 17 marzo 2026, ha deliberato di formulare alcune osservazioni, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/1990, in merito agli ostacoli all'accesso ai mercati dei servizi di noleggio con conducente (di seguito, "NCC") introdotti in alcune norme regionali e regolamentari comunali, con particolare riferimento ai requisiti di carattere territoriale per l'iscrizione al ruolo provinciale conducenti dei mezzi adibiti ai servizi di NCC, per il rilascio delle autorizzazioni e per l'operatività dei vettori NCC. La presente segnalazione

viene trasmessa anche all'Associazione Nazionale Comuni Italiani (di seguito, "ANCI") affinché la divulghi ai propri associati.

Come noto, l'attività di noleggio con conducente è disciplinata dalla legge n. 21/1992 (recante, "*Legge quadro per il trasporto di persone mediante autoservizi pubblici non di linea*"), alla quale devono conformarsi gli enti locali ai fini del rilascio delle relative autorizzazioni.

Ai sensi della legge quadro, l'iscrizione al ruolo dei conducenti di veicoli adibiti ad autoservizi pubblici non di linea presso le Camere di commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura (di seguito, "CCIAA") avviene, previo superamento di un apposito esame che accerta i requisiti del vettore, con particolare riferimento alla conoscenza geografica e toponomastica<sup>1</sup>. Tale iscrizione costituisce requisito indispensabile per il rilascio da parte dei Comuni, attraverso bandi pubblici di concorso, dell'autorizzazione per l'attività di NCC<sup>2</sup>.

Nella regolazione dei criteri per l'iscrizione al ruolo dei conducenti, per il rilascio dell'autorizzazione e per l'operatività degli operatori NCC nel proprio territorio, le Regioni e le Amministrazioni locali sono tenute ad adottare prescrizioni coerenti con i principi fissati dalla citata legge quadro, oltre che ragionevoli e proporzionate.

Tuttavia, alcune leggi regionali, in particolare quelle delle Regioni Lazio, Piemonte, Marche, Abruzzo e Lombardia<sup>3</sup>, nonché alcuni regolamenti comunali e bandi di concorso per l'assegnazione di autorizzazioni NCC prevedono:

- i) come requisito per la partecipazione al concorso per il rilascio dell'autorizzazione, l'iscrizione del richiedente al ruolo provinciale dei conducenti presso la CCIAA della Provincia nel cui territorio si trova il Comune che ha pubblicato il bando di concorso o la residenza del candidato nel Comune che ha pubblicato il bando o in un altro Comune della medesima Provincia o Regione;
- ii) come criterio per l'attribuzione di un punteggio aggiuntivo, la residenza (nel caso di persona fisica) o la sede (nel caso di persona giuridica) nel Comune che ha pubblicato il bando o in un altro Comune della medesima Provincia o Regione nel cui territorio ricade il Comune competente al

<sup>1</sup> Cfr. articolo 6, comma 3, della legge n. 21/1992.

<sup>2</sup> Cfr. articoli 5 e 8, comma 1, della legge n. 21/1992.

<sup>3</sup> Cfr., in particolare, la legge regionale Lazio n. 58 del 1993 e ss.mm.ii. (recante, "*Disposizioni per l'esercizio del trasporto pubblico non di linea e norme concernenti il ruolo dei conducenti dei servizi pubblici di trasporto non di linea di cui all'articolo 6 della legge 15 gennaio 1992, n. 21*") prevede, ai sensi dell'articolo 16, comma 3, che "*L'iscrizione nel ruolo formato per ciascuna provincia costituisce requisito indispensabile per il rilascio, da parte di ciascuno dei comuni compresi nel territorio di competenza della provincia medesima [...] dell'autorizzazione per l'esercizio del servizio di noleggio con conducente*"; la legge regionale Piemonte n. 24 del 1995 e ss.mm.ii. (recante, "*Legge generale sui servizi di trasporto pubblico non di linea su strada*") prevede, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, che "*L'iscrizione nel ruolo, formato per ciascuna Provincia, costituisce requisito indispensabile per il rilascio, da parte di ciascuno dei Comuni compresi nel territorio di competenza della Provincia medesima, della licenza per l'esercizio del servizio taxi e dell'autorizzazione per l'esercizio del servizio di noleggio con conducente*"; la legge regionale Marche n. 10 del 1998 e ss.mm.ii. (recante, "*Norme in materia di trasporto di persone mediante il servizio di taxi e il servizio di noleggio di veicoli con conducente*") prevede, ai sensi dell'articolo 3, comma 4, che "*L'iscrizione in un ruolo provinciale abilita a concorrere, in tutti i comuni del territorio della provincia, per il rilascio di licenze e di autorizzazioni per veicoli e natanti corrispondenti alla sezione di appartenenza*"; la legge regionale Abruzzo n. 124 del 1998 e ss.mm.ii. (recante, "*Norme urgenti per l'istituzione del ruolo dei conducenti di veicoli o natanti adibiti ad autoservizi pubblici non di linea di cui alla legge quadro n. 21 del 1992*"), il cui articolo 2 (rubricato, "*Requisiti necessari per l'iscrizione al ruolo*"), comma 1, lettera b), prevede che: "*I soggetti che intendono iscriversi al ruolo di cui all'art. 1 devono essere in possesso dei seguenti requisiti: [...] b) essere residenti o aver eletto il domicilio professionale in un Comune compreso nel territorio della Regione Abruzzo*"; la legge regionale Lombardia n. 6 del 2012 e ss.mm.ii. (recante, "*Disciplina del settore dei trasporti*"), il cui articolo 25 (rubricato, "*Ruolo dei conducenti*"), comma 2-bis, prevede che: "*L'iscrizione nel ruolo di ciascuna provincia costituisce requisito indispensabile per il rilascio, da parte dei comuni compresi nel territorio della provincia medesima, [...] dell'autorizzazione per l'esercizio del servizio di noleggio con conducente*".

rilascio dell'autorizzazione o la disponibilità, già al momento della domanda, di un'autorimessa nel territorio del Comune.

Tali criteri di natura territoriale, anche ove previsti solo sotto forma di criterio premiale in sede di valutazione della domanda, introducono una barriera all'accesso all'attività di NCC, con effetti escludenti e discriminatori nei confronti dei candidati che non ne sono in possesso, che non appaiono giustificati né proporzionati.

Sul punto, va infatti ribadito che l'obbligatorietà dell'iscrizione al ruolo formato per ciascuna Provincia, ai fini del rilascio dell'autorizzazione NCC da parte di ciascuno dei Comuni compresi nel territorio della Provincia medesima, determina *“una compartimentazione territoriale idonea a limitare il numero di operatori presenti in alcuni comuni appartenenti a una determinata provincia e, conseguentemente, una riduzione non proporzionale né giustificata dell'offerta del servizio di trasporto con conducente a danno dell'utenza finale”*, dovendosi, invece, ritenere sufficiente *“l'iscrizione a ruolo dei conducenti di cui all'art. 6 della legge-quadro nazionale n. 21/1992 o, in alternativa, l'iscrizione in un elenco analogo di altro Stato appartenente all'Unione europea”* (sottolineature aggiunte)<sup>4</sup>.

Inoltre, il requisito della residenza del richiedente persona fisica (o della sede delle persone giuridiche) nel Comune che ha indetto il bando, ovvero nella Provincia o Regione in cui detto Comune è ricompreso, al fine della partecipazione al concorso per il rilascio dell'autorizzazione, così come l'attribuzione di un punteggio aggiuntivo riconducibile al requisito della residenza del candidato nel Comune, presentano profili di incompatibilità con i principi posti a tutela della concorrenza. Analogamente, la fissazione del requisito della residenza o del domicilio in un determinato Comune per l'iscrizione al ruolo provinciale dei conducenti è contrastante con l'obiettivo di apertura del mercato. Ciò in quanto, come già chiarito dall'Autorità<sup>5</sup>, la previsione di tali criteri ai fini della partecipazione alla procedura di concorso, o addirittura ai fini dell'iscrizione nel ruolo provinciale dei conducenti, costituisce una misura che limita la libertà di iniziativa economica degli NCC escludendo molti aspiranti conducenti che, pur non in possesso del requisito “territoriale”, presentino caratteristiche di professionalità e conoscenza del territorio di pari o superiore livello rispetto ai residenti o ai domiciliati nel Comune, nella Provincia o nella Regione interessati.

In tal senso, anche la sentenza della Corte costituzionale n. 183/2024 ha sancito, con specifico riferimento al settore degli NCC, *“la necessità costituzionale di un'apertura del mercato eliminando ogni barriera regolatoria priva di adeguata giustificazione (sentenze n. 137 e n. 36 del 2024)”*<sup>6</sup>, e

---

<sup>4</sup> Cfr. AS736 - *Rilascio autorizzazioni per l'esercizio di noleggio con conducente* del 28 luglio 2010, in Bollettino n. 30/2010; AS683 - *Disciplina dell'attività di noleggio con conducente* del 22 aprile 2010, in Bollettino n. 16/2010 e AS501 - *Disciplina dell'attività di noleggio con conducente (disegno di legge di conversione in legge, con modificazioni, del decreto legge 30 dicembre 2008, n. 207)* del 19 febbraio 2009, in Bollettino n. 7/2009.

<sup>5</sup> Cfr., *ex multis*, AS2099 *Roma Capitale - Requisiti del bando di iscrizione al ruolo dei conducenti degli autoservizi pubblici non di linea* del 5 agosto 2025, in Bollettino n. 33/2025 e AS553 - *Comune di Endine Gaiano (BG) - Regolamento comunale per il servizio di autonoleggio da rimessa con conducente a mezzo autovettura* del 4 giugno 2009, in Bollettino n. 29/2009.

<sup>6</sup> Cfr. paragrafo 9. In particolare, con la richiamata sentenza la Corte costituzionale ha dichiarato l'illegittimità costituzionale di una norma della legge regionale Umbria n. 17 del 1994, nella parte in cui prevedeva, tra i requisiti necessari per l'iscrizione nel ruolo dei conducenti di veicoli adibiti a servizi pubblici non di linea, quello *“di essere residente in uno dei Comuni della Regione Umbria”*.

ha richiamato una precedente pronuncia n. 264/2013<sup>7</sup>, in cui era stato già osservato come il requisito *de quo* comportasse “una palese discriminazione tra soggetti o imprese, operata sulla base di un mero elemento di localizzazione” privo, in sé, di “alcuna ragionevole giustificazione in rapporto alla esigenza [...] di garantire e comprovare, anche a tutela dell’utenza, le specifiche idoneità tecniche e le attitudini morali del soggetto al corretto futuro svolgimento dell’attività in questione” traducendosi “in una limitazione al libero ingresso di lavoratori o imprese nel bacino lavorativo regionale, in danno dei cittadini dell’Unione europea, nonché dei cittadini italiani residenti in altre Regioni”. In questa pronuncia, era stato ribadito “il divieto per i legislatori regionali di frapporre barriere di carattere protezionistico alla prestazione, nel proprio ambito territoriale, di servizi di carattere imprenditoriale da parte di soggetti ubicati in qualsiasi parte del territorio nazionale”<sup>8</sup>. Alla luce di tali pronunce, pertanto, la residenza come requisito di ammissione al concorso ovvero come criterio preferenziale ai fini del rilascio dell’autorizzazione NCC presenta evidenti profili di incompatibilità con la concorrenza e di discriminazione territoriale a danno dei candidati residenti in altro Comune, Provincia o Regione, ovvero in un altro Stato membro dell’Unione europea, in violazione degli articoli 41 della Costituzione e 49 del TFUE.

Peraltro, tutti i suddetti criteri territoriali non appaiono funzionali, né proporzionati, alla finalità di garantire che il servizio NCC sia effettivamente svolto sul territorio e siano assicurate la conoscenza della viabilità locale e una reperibilità tempestiva al momento della domanda di trasporto. Tali esigenze possono, infatti, essere adeguatamente garantite attraverso soluzioni alternative più rispettose della libertà di iniziativa economica e della libertà di stabilimento. Basti in tal senso pensare alla conoscenza dei luoghi acquisibile mediante l’uso di strumenti digitali di navigazione e alla tempestività di erogazione del servizio resa possibile mediante l’uso di piattaforme di intermediazione della domanda e dell’offerta del servizio di noleggio con conducente in grado di localizzare il vettore più prossimo al luogo di prelievo dell’utente.

A ciò si aggiunga che l’attribuzione di un punteggio aggiuntivo legato a criteri territoriali, oltre a non essere funzionale a garantire una migliore qualità del servizio reso, rischia di tradursi in una misura discriminatoria e non proporzionata là dove a tale criterio dovesse essere riconosciuto un peso eccessivo, non facilmente compensabile, per chi non lo possiede, con punteggi attribuibili ad altri criteri.

Anche la previsione del requisito del possesso di una rimessa situata nel territorio comunale al momento della presentazione della domanda di partecipazione – e, quindi, per accedere al solo bando - costituisce una ingiustificata e sproporzionata barriera all’accesso all’attività in quanto volta a escludere molti aspiranti conducenti prima ancora di vedersi assegnatari di autorizzazione<sup>9</sup>.

Infine, ulteriori restrizioni alla concorrenza sono rinvenibili nelle norme che prevedono oneri ulteriori a carico dei vettori NCC autorizzati da altri Comuni per l’operatività nelle aree comunali a

---

<sup>7</sup> La disposizione era una norma della Regione Molise che prevedeva, tra gli altri, il requisito che i soggetti aspiranti all’iscrizione al ruolo dei conducenti dovessero “essere residenti in un Comune compreso nel territorio della Regione da almeno un anno e avere la sede legale dell’impresa nel territorio regionale”.

<sup>8</sup> Cfr. paragrafo 2.2 della sentenza n. 264/2013 e paragrafo 8.2 della sentenza n. 183/2024.

<sup>9</sup> Peraltro, le criticità concorrenziali - attinenti alla stessa previsione che stabilisce l’obbligo di avere una rimessa e la sede operativa nel comune che rilascia l’autorizzazione NCC per poter conseguire e mantenere l’autorizzazione stessa - sono già state affrontate in passato dall’Autorità (cfr., *ex multis*, AS1620 - *Disciplina dell’attività di noleggio con conducente* del 1° ottobre 2019, in Bollettino n. 42/2019).

traffico regolamentato (ZTL e corsie preferenziali). Tali norme introducono, infatti, una discriminazione legata ancora una volta a un criterio territoriale del servizio che restringe la concorrenza tra gli operatori, senza che vi sia una giustificazione in termini di maggiore garanzia dell'efficienza e della qualità del servizio<sup>10</sup>.

In conclusione, l'Autorità auspica che gli Enti in indirizzo, ciascuno per la propria competenza, tengano in considerazione quanto osservato e modifichino i propri atti in modo da favorire un'apertura effettiva dei mercati dei servizi di NCC, eliminando le molte barriere regolatorie che incidono in modo irragionevole e sproporzionato sull'esercizio della libertà di iniziativa economica e ostacolano la libertà di stabilimento in violazione dell'articolo 49 del TFUE.

Si invitano i predetti Enti a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della presente segnalazione, le iniziative adottate per rimuovere le criticità concorrenziali evidenziate.

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

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

---

<sup>10</sup> Cfr. AS1187 - *Comune di Roma - Accesso nel territorio comunale dei veicoli NCC autorizzati da altri Comuni* del 15 aprile 2015, in Bollettino n. 15/2015; AS948 - *Comune di Roma - Disposizioni in materia del servizio di noleggio con conducente* del 9 maggio 2012, in Bollettino n. 24/2012; AS683 - *Disciplina dell'attività di noleggio con conducente* cit. e AS501 - *Disciplina dell'attività di noleggio con conducente (disegno di legge di conversione in legge, con modificazioni, del decreto legge 30 dicembre 2008, n. 207)*, cit..

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS12974 - REVOLUT-SERVIZI BANCARI E DI INVESTIMENTO

*Provvedimento n. 31910*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 marzo 2026;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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 1° luglio 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS12974 nei confronti delle società Revolut Group Holdings Ltd, Revolut Bank UAB e Revolut Securities Europe UAB;

VISTO il proprio provvedimento del 1° luglio 2025, con il quale sono stati disposti gli accertamenti ispettivi, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi, anche secondarie, i locali e gli uffici di Revolut Bank UAB, nonché delle società da essa controllate;

TENUTO CONTO degli incontri svolti con Banca d'Italia nelle date 21 e 28 ottobre 2025 e 19 febbraio 2026 e dell'incontro svolto con la Commissione Nazionale per le Società e la Borsa in data 20 ottobre 2025, nel corso dei quali gli Uffici dell'Autorità hanno dato conto a tali enti degli accertamenti in corso;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LE PARTI

1. Revolut Group Holdings Ltd<sup>1</sup>, Revolut Bank UAB<sup>2</sup> e Revolut Securities Europe UAB<sup>3</sup> (di seguito, le "Parti", le "Società", il "Professionista" o "Revolut"), in qualità di professionisti, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, offrono servizi finanziari e bancari *fintech*.
2. Revolut Group Holdings Ltd, con sede nel Regno Unito, è la società capogruppo ed è vigilata quale *financial holding company* dalla *Prudential Regulation Authority* (PRA), della *Bank of*

---

<sup>1</sup> *Company Number* nel registro delle imprese del Regno Unito: 12743269 (codice LEI 213800UIKMYZWWQS5E02).

<sup>2</sup> Codice Fiscale/P.IVA: 12372510961, (codice ABI n. 03669; codice LEI 485100NUOK3CEDCUTW40).

<sup>3</sup> *Company code* nel registro della Banca centrale Lituana: 305799582; numero di registrazione Consob: 5427 (codice LEI 9845001DE7E84FF54124).

*England.* Nell'anno finanziario 2024, la società ha registrato un margine lordo pari a [1-5]\* miliardi di sterline e un risultato lordo economico prima delle imposte pari a [1-5] miliardi di sterline.

**3.** Revolut Bank UAB è una banca con sede legale a Vilnius (Lituania), autorizzata ad offrire servizi bancari e vigilata quale ente creditizio significativo dalla Banca centrale europea. Revolut Bank UAB ha istituito una succursale in Italia con sede legale a Milano, autorizzata e vigilata dalla Banca d'Italia. Nell'anno finanziario 2024, la società ha registrato un margine lordo pari a [1-5] miliardi di euro (proventi netti da interessi più proventi netti da commissioni) e un risultato lordo economico prima delle imposte pari a [101-500] milioni di euro.

**4.** Revolut Securities Europe UAB è un'impresa di investimento con sede legale a Vilnius (Lituania), autorizzata e regolamentata dalla Banca di Lituania. Revolut Securities Europe UAB offre servizi di investimento in Italia in regime di libera prestazione di servizi. Nell'anno finanziario 2024, la società ha registrato un margine lordo pari a [11 - 50] milioni di euro (da proventi netti da interessi e proventi netti da commissioni) e un risultato lordo economico prima delle imposte pari a [1-5] milioni di euro.

## II. LE PRATICHE COMMERCIALI

**5.** Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal Professionista, consistenti in **tre distinte pratiche e in particolare:**

**A)** Con riferimento a Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Securities Europe UAB, una pratica commerciale avente ad oggetto le modalità ingannevoli di presentazione delle caratteristiche e delle condizioni economiche dei servizi di investimento offerti da Revolut. Nello specifico, in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, Revolut: (i) non ha fornito un'informativa chiara e trasparente circa la possibilità che le azioni acquistate dagli investitori potrebbero essere frazioni di azioni, e non azioni intere, con rilevanti differenze sotto il profilo dei diritti esercitabili e dei maggiori rischi assunti (*Condotta A1*); (ii) ha fornito informazioni non veritiere e/o fuorvianti in merito ai costi dei servizi di investimento (utilizzando *claim* quali "0% di commissioni"), data la presenza di ulteriori costi e considerato che gli investimenti effettuabili senza commissioni risultano significativamente circoscritti (*Condotta A2*);

**B)** Con riferimento a Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Bank UAB, una pratica commerciale consistente nelle espressioni omissive e ambigue con cui sono state fornite informazioni rilevanti su condizioni, cause e modalità di sospensione e blocco del conto, nonché nelle modalità aggressive di blocco dei conti di pagamento, attuate senza un adeguato preavviso al titolare del conto e senza garantire un effettivo contraddittorio né un'adeguata assistenza nella fase di sospensione/blocco, determinando così l'impossibilità per i clienti, per periodi anche prolungati e talora indeterminati, di disporre delle somme giacenti sul conto e di fruire dei servizi ad esso connessi, ostacolando in tal modo altresì l'esercizio di loro diritti contrattuali, in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo;

---

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

C) Con riferimento a Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Bank UAB, nell'omissione di informazioni chiare ed esaustive in merito ai requisiti e alle tempistiche necessari per l'ottenimento di un IBAN italiano (con iniziali IT) e non un IBAN lituano (con iniziali LT), in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### III.1. L'iter del procedimento

6. In relazione alle condotte descritte, sulla base delle segnalazioni pervenute all'Autorità a partire dal mese di luglio 2024 e degli accertamenti preistruttori effettuati<sup>4</sup>, in data 1° luglio 2025 è stato avviato il procedimento istruttorio PS12974 nei confronti della società Revolut Group Holdings Ltd e delle controllate Revolut Bank UAB e Revolut Securities Europe UAB per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo<sup>5</sup>.

7. In data 8 luglio 2025 sono stati condotti accertamenti ispettivi presso la sede della succursale di Milano di Revolut Bank UAB<sup>6</sup>.

8. In data 31 luglio 2025<sup>7</sup>, è stato comunicato alle Parti l'accoglimento dell'istanza di proroga del termine per la presentazione della risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento, nonché del termine per la presentazione delle istanze di riservatezza e stralcio della documentazione ispettiva, dalle stesse richieste in data 28 luglio 2025<sup>8</sup>.

9. In data 9 settembre 2025<sup>9</sup>, le Parti hanno trasmesso una memoria difensiva e la risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento.

10. In data 18 agosto 2025<sup>10</sup>, è stato comunicato alle Parti l'accoglimento dell'istanza di proroga della data di convocazione in audizione<sup>11</sup>.

11. In data 20 agosto 2025, le Parti sono state sentite in audizione<sup>12</sup>. Nel corso dell'audizione sono state formulate alle Società ulteriori richieste di informazioni che le stesse hanno riscontrato con la menzionata risposta dell'9 settembre 2025 e integrato in data 19 settembre 2025<sup>13</sup>.

12. In data 22 agosto 2025<sup>14</sup>, le Parti hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali

---

<sup>4</sup> Cfr. risposte alle richieste di informazioni di cui al doc. 3 (prot. 2646 del 15/01/2025) e doc. 6 (prot. 10375 del 13/02/2025), nonché acquisizione di documentazioni agli atti di cui al doc.12. Si rappresenta che la numerazione dei documenti segue l'ordine indicato nell'indice del fascicolo.

<sup>5</sup> Doc. 18.

<sup>6</sup> Docc. 20-24 (Verbalis ispettivi e notifiche della comunicazione di avvio del procedimento prott. 55413, 55429 e 55440 dell'8/7/2025).

<sup>7</sup> Doc. 58 – prot. 63828 del 31/07/2025.

<sup>8</sup> Doc. 55 – prot. 61901 del 28/07/2025.

<sup>9</sup> Doc. 91 – prot. 73622 del 9/09/2025.

<sup>10</sup> Doc. 69 – prot. 68404 del 18/08/2025.

<sup>11</sup> Doc. 68 – prot. 68222 del 18/08/2025.

<sup>12</sup> Doc. 86 – Trasmissione verbale audizione – prot. 73323 del 8/09/2025

<sup>13</sup> Doc. 95 – prot. 77218 del 19/09/2025.

<sup>14</sup> Doc. 72 – prot. 69241 del 22/08/2025.

oggetto di contestazione. Tale proposta di impegni è stata successivamente integrata in data 3 ottobre 2025<sup>15</sup>.

**13.** In data 20 ottobre 2025, gli Uffici hanno incontrato i rappresentanti della Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (di seguito “CONSOB”)<sup>16</sup>, in qualità di autorità di vigilanza competente in merito alle condotte relative ai servizi finanziari.

**14.** In data 21 e 28 ottobre 2025 e 19 febbraio 2026, gli Uffici hanno altresì incontrato i rappresentanti della Banca d'Italia, in qualità di autorità di regolazione e vigilanza competente in merito alle condotte relative ai servizi bancari<sup>17</sup>.

**15.** Nell'adunanza del 18 novembre 2025, l'Autorità ha esaminato la predetta proposta di impegni e ne ha deliberato il rigetto, in ragione dell'interesse dell'Autorità all'accertamento dell'infrazione nel caso di specie<sup>18</sup>.

**16.** In data 29 dicembre 2025<sup>19</sup>, è stato comunicato alle Parti l'accoglimento dell'istanza di proroga del termine per presentare osservazioni alla comunicazione di scioglimento del differimento di accesso ai documenti<sup>20</sup>.

**17.** In data 14 gennaio 2026, è stata comunicata alle 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 20 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio<sup>21</sup>.

**18.** In data 19 gennaio 2026 è stato comunicato alle Parti l'accoglimento dell'istanza di proroga, richiesta dalle medesime in data 16 gennaio 2026<sup>22</sup>, del termine per presentare controdeduzioni scritte alla comunicazione di contestazione degli addebiti<sup>23</sup>.

**19.** In data 10 febbraio 2026, è stata depositata la memoria conclusiva delle Parti contenente le controdeduzioni alla comunicazione di contestazione degli addebiti.

---

<sup>15</sup> Doc. 99 – prot. 81559 del 3/10/2025.

<sup>16</sup> Doc. 114.

<sup>17</sup> Doc. 114.

<sup>18</sup> Doc. 116 – prot. 96362 del 18/11/2025.

<sup>19</sup> Doc. 132 – prot. 108793 del 29/12/2025

<sup>20</sup> Doc. 130 – prot. 108508 del 23/12/2025.

<sup>21</sup> Doc. 138 - prot. 3250 del 14/01/2026.

<sup>22</sup> Doc. 142 – prot. 4206 del 16/01/2026.

<sup>23</sup> Doc. 143 – prot. 4552 del 19/01/2026.

20. Le Parti hanno formulato istanze di accesso agli atti in data 11 luglio<sup>24</sup>, 28 luglio<sup>25</sup>, 8 settembre<sup>26</sup>, 19 novembre<sup>27</sup> 2025 e 15 gennaio 2026<sup>28</sup>, accolte con comunicazioni del 31 luglio<sup>29</sup>, 20 agosto<sup>30</sup>, 3 ottobre<sup>31</sup>, 26 novembre<sup>32</sup>2025 e 15 gennaio 2026<sup>33</sup>.

21. In data 11 febbraio 2025, è stata trasmessa la richiesta di parere alla Banca d'Italia<sup>34</sup>, ai sensi dell'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo, alla CONSOB<sup>35</sup>, ai sensi dell'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo, nonché all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, "AGCOM")<sup>36</sup>, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

22. L'AGCOM ha trasmesso il proprio parere in data 9 marzo 2026<sup>37</sup>.

23. La Banca d'Italia ha trasmesso il proprio parere in data 11 marzo 2026<sup>38</sup>.

24. La CONSOB ha trasmesso il proprio parere in data 13 marzo 2026<sup>39</sup>.

### **III.2. Gli elementi acquisiti**

25. Il procedimento trae origine da segnalazioni, ricevute da parte di alcuni consumatori e associazioni di categoria a tutela dei diritti dei consumatori, pervenute a partire dal mese di luglio 2024 e relative all'operato del Professionista con riferimento a ciascuna delle pratiche di cui al punto II del presente provvedimento.

#### **i. Pratica A)**

##### **Condotta A1**

26. Dalla denuncia trasmessa all'Autorità da un'associazione di consumatori<sup>40</sup>, è emerso che Revolut, nelle comunicazioni presenti sul proprio sito *web* italiano, non ha rappresentato in modo chiaro che il cliente che usufruisce dei servizi d'investimento può trovarsi ad acquistare frazioni di azioni di società, e non azioni intere. Secondo tale segnalazione, la distinzione è significativa, poiché le azioni frazionate presentano caratteristiche differenti rispetto alle azioni intere, ad esempio sotto il profilo dei diritti esercitabili, nonché un livello di rischio maggiore, derivante dalla loro qualificazione come strumenti derivati della "sottostante" azione intera.

---

<sup>24</sup> Doc. 34 – prot. 56794 del 11/07/2025.

<sup>25</sup> Doc. 55 – prot. 61901 del 28/07/2025.

<sup>26</sup> Doc. 85 – prot. 73241 del 8/09/2025.

<sup>27</sup> Doc. 118 – prot. 96597 del 19/11/2025.

<sup>28</sup> Doc. 139 – prot. 3534 del 15/01/2026.

<sup>29</sup> Doc. 56bis – prot. 63721 del 31/07/2025.

<sup>30</sup> Doc. 71 – prot. 68745 del 20/08/2025.

<sup>31</sup> Doc. 98 – prot. 81566 del 3/10/2025.

<sup>32</sup> Doc. 122 – prot. 99175 del 26/11/2025.

<sup>33</sup> Doc. 141 – prot. 3767 del 15/01/2026.

<sup>34</sup> Doc. 147 – prot. 12805 dell'11/02/2026.

<sup>35</sup> Doc. 145 – prot. 12806 dell'11/02/2026.

<sup>36</sup> Doc. 146 – prot. 12804 dell'11/02/2026.

<sup>37</sup> Doc. 156 – prot. 21506 del 9/3/2026.

<sup>38</sup> Doc. 158 – prot. 22770 dell'11/3/2026.

<sup>39</sup> Doc. 160 – prot. 23307 del 13/3/2026.

<sup>40</sup> Doc. 1.

27. Nelle proprie memorie<sup>41</sup> e nelle interlocuzioni con l’Autorità, Revolut ha confermato che, oltre alle azioni intere, essa permette ai clienti di acquistare anche frazioni di azioni quotate negli Stati Uniti e in Unione europea.

28. I clienti possono decidere di investire specificando la quantità esatta di azioni o di frazioni di azioni che intendono acquistare, ovvero indicando l’importo che intendono investire, purché pari ad almeno 1 euro o 1 dollaro. In quest’ultimo caso, Revolut determina il numero di azioni o di frazioni di azioni acquistabili sulla base del prezzo del titolo disponibile al momento dell’esecuzione dell’ordine.

29. Nel caso di azioni frazionate, Revolut raccoglie l’ordine di acquisto impartito dal cliente e lo trasmette a *broker* terzi. Tali *broker* accettano l’ordine previa verifica della disponibilità dell’azione intera corrispondente nel proprio portafoglio proprietario e procedono successivamente al frazionamento della stessa in base agli ordini ricevuti. Le frazioni di azioni non sono negoziate su mercati regolamentati (quali le borse valori) e gli ordini relativi a tali strumenti vengono eseguiti contro il capitale proprio del *broker* terzo, che assume pertanto la qualifica di controparte della transazione.

30. Prima dell’esecuzione dell’ordine da parte del *broker* terzo, Revolut può quindi comunicare unicamente una stima delle quote che si presume che il consumatore andrà a detenere (*estimated shares*)<sup>42</sup>.

31. Al 30 giugno 2025, circa il [60-80%] dei clienti dei servizi di investimento di Revolut deteneva azioni frazionate.

32. Nel corso della fase pre-istruttoria<sup>43</sup> e successivamente nel procedimento, Revolut ha chiarito i principali rischi e limiti connessi alle azioni frazionate, evidenziando che tali strumenti non possono essere trasferiti a un altro broker o a piattaforme terze, in quanto privi di valore commerciale al di fuori della propria piattaforma; ne consegue che, in caso di chiusura del conto o trasferimento del portafoglio, le azioni frazionate devono essere necessariamente liquidate. Inoltre, non essendo negoziate direttamente sui mercati regolamentati, Revolut ha confermato che le azioni frazionate possono presentare un maggiore rischio di liquidità e un più elevato rischio di controparte. Pur attribuendo ai titolari il diritto a percepire dividendi e a partecipare alle operazioni societarie obbligatorie in proporzione alla quota posseduta, esse non conferiscono il diritto di voto in assemblea, che resta riservato ai titolari di azioni intere.

33. Con riferimento ai *claim* presenti sul sito *web* di Revolut, dalla documentazione agli atti<sup>44</sup> emerge che, nel corso del 2024, tale sito *web* rappresentava esclusivamente la possibilità di acquistare “azioni”, senza specificare che l’investimento potesse riguardare anche frazioni di azioni o, in astratto, anche esclusivamente frazioni di azioni. In particolare, a luglio 2024 comparivano i seguenti *claim* sul sito *web* di Revolut: “migliaia di azioni a portata di mano, a partire da solo 1€” (cfr. Immagine 1) e “Da Apple a Tesla, puoi scegliere tra oltre 2.000 azioni” (cfr. Immagine 2).

---

<sup>41</sup> Doc. 91.

<sup>42</sup> Cfr. *screenshot* a pag. 12 della memoria di parte (doc. 91).

<sup>43</sup> Doc. 6 - risposta di Revolut Securities Europe UAB alla richiesta di informazioni inviata dall’Autorità in data 15 gennaio 2025. Le stesse osservazioni vengono sommariamente confermate anche nei docc. [omissis] e 91.

<sup>44</sup> Doc. 12.

Immagine 1

Azioni

# OTTIENI DI PIÙ DAL TUO DENARO

Investi nel tuo futuro e fai fruttare il tuo denaro. Migliaia di azioni a portata di mano, a partire da solo 1 €.


Capitale a rischio. Potrebbero essere applicate altre commissioni.

Inizia a fare trading

Immagine 2

Da Apple a Tesla, puoi scegliere tra oltre 2.000 azioni e detenere titoli di alcune delle più grandi aziende al mondo.

Scopri Azioni



34. Nel giugno del 2025, Revolut ha apportato alcune modifiche alla propria pagina *web* e ai *claim* ivi contenuti. Tuttavia, anche dopo queste modifiche, la comunicazione principale continua a fare un generico riferimento alla possibilità di acquistare “azioni”, senza esplicita menzione del fatto che l’investimento possa riguardare azioni frazionate e non azioni intere (cfr. Immagine 3). Scorrendo la pagina *web*, è presente un riferimento alla possibilità di acquistare “quote di proprietà” delle società quotate in borsa, senza tuttavia che ciò possa essere univocamente riferito alla possibilità di

acquisto di azioni frazionate, in ragione del fatto che anche un'azione intera comporta l'acquisizione di una "quota di proprietà" della società emittente (cfr. Immagine 4).

### Immagine 3



Azioni

# INVESTI CON LO 0% DI COMMISSIONI

Condividi il successo delle aziende più influenti al mondo: investi in azioni senza commissioni entro il limite mensile previsto dal tuo piano. Potrebbero essere applicati altri costi.

[Inizia a investire](#)

Immagine 4

**Condotta A2**

35. Dalla documentazione in atti<sup>45</sup> emerge che Revolut non indica in maniera chiara i costi relativi ai propri servizi d'investimento.

36. In particolare, a giugno 2025, sulla pagina *web* della Società è stato presentato, con particolare enfasi grafica, il *claim* "INVESTI CON LO 0% DI COMMISSIONI". Subito sotto, con minore evidenza, è presente un riferimento agli "altri costi" che potrebbero applicarsi (cfr. Immagine 5). Parimenti, nel prosieguo della pagina *web*, si ritrovava il *claim* "PUNTA SUL PROFITTO, NON SULLE COMMISSIONI. Fai investimenti in azioni senza commissioni entro il limite mensile previsto dal tuo piano e paga zero commissioni di custodia o prelievo. Potrebbero essere applicati altri costi" (cfr. Immagine 6).

---

<sup>45</sup> Doc. 12.

Immagine 5



Azioni

# INVESTI CON LO 0% DI COMMISSIONI

Condividi il successo delle aziende più influenti al mondo: investi in azioni senza commissioni entro il limite mensile previsto dal tuo piano. Potrebbero essere applicati altri costi.

[Inizia a investire](#)

Immagine 6



37. Dalle risultanze istruttorie emerge, tuttavia, che gli investimenti effettuabili senza commissioni risulterebbero significativamente circoscritti, applicandosi peraltro vari costi ulteriori.

38. Nel corso degli accertamenti istruttori, Revolut ha chiarito che i costi per l'esecuzione degli ordini di acquisto di prodotti finanziari si distinguono tra (a) commissioni a titolo di corrispettivo per il servizio offerto da Revolut, che dipendono dal piano sottoscritto dal consumatore (Standard, Plus, Premium, Metal, Ultra), (b) costi previsti dalla normativa di settore e (c) costi legati al cambio di valuta ("commissioni FX"), che possono essere applicati da Revolut o da parti terze.

39. Informazioni ulteriori in merito a tali costi non risultano immediatamente disponibili e con pari evidenza grafica nella pagina *web* in cui compare il claim "0 commissioni". In particolare, non sono fornite indicazioni chiare circa il numero di operazioni eseguibili senza commissioni, che varia in base al piano sottoscritto e che può essere anche significativamente limitato (un solo ordine per il conto Standard; tre ordini per il conto Plus; cinque per il Premium; dieci per i piani Metal e Ultra), né circa il quadro complessivo degli altri costi applicabili, la comprensione del quale discende dalla consultazione di numerose fonti reperibili in altre aree del sito *web* di non immediata consultazione<sup>46</sup>.

40. Parimenti, il sito *web* non rappresenta immediatamente l'esistenza di un'ulteriore limitazione applicabile agli investimenti denominati in dollari statunitensi. In particolare, il titolare di un conto Revolut Standard che intenda acquistare azioni negoziate in dollari statunitensi beneficerebbe

<sup>46</sup> Ad es., il "Foglio informativo del Conto corrente Revolut", le FAQ dedicate come la "Commissioni di trading Revolut", la "Ex-Ante Costs & Charges Disclosure" per le azioni americane, ecc. (cfr. doc. 12).

dell'assenza di commissioni solo qualora l'investimento mensile non superi l'importo di 1.000 euro. Oltre tale soglia, Revolut applica una commissione pari all'1% sull'acquisto di azioni in valuta estera. Si precisa che ai fini del raggiungimento del limite mensile di 1.000 euro concorrerebbero anche operazioni diverse dagli investimenti, quali, ad esempio, i pagamenti effettuati tramite carta di debito. Le informazioni circa tali limitazioni per gli investimenti in dollari statunitensi risultano reperibili unicamente in altre sezioni del sito e non nella pagina *web* in cui compare il claim "0 commissioni".

41. Alla data del 30 giugno 2025, la grande maggioranza ([80 – 100%]) della clientela Revolut risulta aver sottoscritto un conto di tipo Standard<sup>47</sup>, soggetto quindi a limiti stringenti sia in relazione al numero di operazioni di investimento effettuabili senza commissioni, sia con riferimento agli investimenti denominati in dollari statunitensi.

### **Condotta A3**

42. Sempre con riferimento ai servizi d'investimento, in base ad una segnalazione ricevuta<sup>48</sup>, in sede di avvio d'istruttoria si era ipotizzato che, almeno a partire da gennaio 2025 Revolut, non avrebbe permesso agli investitori di modificare i parametri di stop-loss e take-profit nei servizi di trading in criptovalute una volta inserito l'ordine di investimento.

43. Si era ipotizzato che gli ordini venissero, pertanto, eseguiti automaticamente anche in condizioni di mercato sfavorevoli, secondo parametri prestabiliti e immutabili, con conseguente innalzamento del rischio dell'investimento in criptovalute e che tali limitazioni alla modificabilità dei parametri di stop-loss e take-profit non fossero adeguatamente indicate nei termini e condizioni del servizio di Revolut.

44. Tuttavia, in corso di istruttoria, il Professionista ha chiarito che gli utenti possono regolare tali valori revocando le precedenti istruzioni di vendita e sostituendole con nuove indicazioni con livello di prezzo differenti. Revolut ha anche sottolineato come l'informativa circa la revocabilità dell'azione sia presente nei T&C, nelle FAQ del sito Revolut e che questa informazione compare altresì in una pagina dedicata del centro assistenza di Revolut ove si legge che per modificare le istruzioni "you need to cancel the current order and create a new one"<sup>49</sup>.

45. Pertanto, le evidenze in atti consentono di superare la contestazione mossa in sede di avvio con riguardo alla condotta A3.

### **ii. Pratica B)**

46. Il **servizio di conto** offerto da Revolut è uno dei principali servizi della Banca e costituisce la vera attrattiva del modello di *business* del professionista. Esso è noto soprattutto per essere un servizio a basso costo con offerte particolarmente competitive (ad esempio, i clienti Revolut non pagano commissioni per i pagamenti PagoPA), innovativo, tecnologico e *user friendly*<sup>50</sup> (infatti "è

---

<sup>47</sup> Doc. 91.

<sup>48</sup> Doc. 2.

<sup>49</sup> Doc. 91.

<sup>50</sup> Doc. 12.11.A, 22.53 e doc. 91.

*concessa ai clienti la possibilità di apertura del conto a partire da soli 5 minuti, sempre gratuita*<sup>51</sup>); tali caratteristiche stanno determinando una crescita significativa della banca negli ultimi anni<sup>52</sup>.

**47.** Dalla documentazione in atti e, in particolare, sia dalle segnalazioni raccolte *online* che da quelle pervenute con continuità durante tutto il corso del procedimento istruttorio emerge che, in una pluralità di casi, Revolut ha disposto il blocco dei conti di pagamento dei clienti, ovvero di specifici strumenti o funzionalità di pagamento ad essi collegati, senza fornire un'adeguata informativa in merito alle ragioni e alla durata della restrizione, nonché in assenza di contraddittorio e idonea assistenza alla clientela.

**48.** In particolare, le condotte riguardano principalmente i seguenti profili: (a) modalità di blocco del conto, (b) informativa ed assistenza fornite alla clientela in occasione del blocco, (c) l'informativa precontrattuale e (d) tempistiche di gestione dei blocchi.

*(a) Modalità di blocco del conto*

**49.** Le segnalazioni pervenute documentano numerosi casi in cui Revolut ha disposto il blocco di un conto senza fornire al cliente alcuna motivazione, né preventiva né successiva, in merito alle ragioni della restrizione, né informazioni circa i tempi di risoluzione. Tra i casi emblematici, si richiama quello del cliente che, a fronte della ricezione di un bonifico consistente, presta immediatamente collaborazione per consentire a Revolut di indagare sull'origine della somma e accertarne la liceità, ma si vede comunque applicare e protrarre per giorni il blocco<sup>53</sup>. Similmente, si pensi al caso del consumatore che, avendo comunicato un cambio di residenza – pur a breve distanza dalla precedente abitazione – si trova improvvisamente a subire restrizioni e verifiche, che gli stessi dipendenti di Revolut reputano anomale<sup>54</sup>. Ancora, significativo il caso di una cliente che ha disposto un bonifico a favore del figlio utilizzando una quota del proprio TFR per una somma cospicua e, pur avendo compilato il questionario di verifica che Revolut le ha inviato, si vede

---

<sup>51</sup> Cfr. verbale audizione (doc. 86).

<sup>52</sup> Doc. 86.

<sup>53</sup> Da una segnalazione all'Autorità in cui il cliente allega una mail inviata a Revolut (doc. 11) *“ho ricevuto un bonifico per l'importo pari ad € [5.001 – 10.000] e - quasi immediatamente - mi è stato sospeso il conto, chiedendomi documentazione giustificativa dell'operazione in entrata. Ho inviato immediatamente la fattura da me emessa, costituente titolo per il pagamento ricevuto e, successivamente, ho inviato anche prova dell'avvenuto invio della fattura stessa allo SDI dell'Agenzia delle Entrate. Mi è stato comunicato che, nell'arco temporale di 3 ore, la verifica sarebbe stata ultimata. Alle 11.48 mi avete comunicato che avevate bisogno di ulteriori 7 giorni per verificare il caso. Sulla chat ho chiesto assistenza da parte di un operatore, ma ho ricevuto solamente ripetute rassicurazioni sul fatto che il team sta lavorando sul caso, senza nulla aggiungere sulla criticità ravvisata. Trattasi di un bonifico ricevuto a seguito di emissione di regolare fattura, pertanto non mi sembra che ci possano essere margini di discrezionalità e, soprattutto, la necessità di tempistiche così lunghe per l'effettuazione di una verifica per la quale ho ribadito a più riprese la mia totale disponibilità a fornire ogni altro dato utile a sbloccare la situazione. Non da ultimo, senza alcun giustificato motivo, è stata bloccata l'operatività del conto anche in ordine a quanto era già presente sul conto a seguito di un trasferimento di fondi da un altro mio conto corrente e che nessuna attinenza aveva con il bonifico per il quale avete richiesto spiegazioni. Quanto sopra, purtroppo, sta causando un gravissimo danno a me ed alla mia famiglia; eravamo in attesa del bonifico oggetto di verifica, per poter eseguire alcuni pagamenti urgentissimi e la mancata disponibilità di tale importo potrebbe - già domani - causare danni irreparabili [...]”*.

<sup>54</sup> Docc. 22.53-54.

bloccare prima il pagamento e poi integralmente il conto per 10 giorni senza ricevere spiegazioni<sup>55</sup>. Numerosi sono gli ulteriori esempi di blocchi del conto che appaiono immotivati<sup>56</sup>.

**50.** In molti casi, gli interessati riferiscono di essere venuti a conoscenza delle restrizioni sul proprio conto in modo del tutto fortuito, ad esempio allorché hanno realizzato di non poter effettuare un pagamento<sup>57</sup>. In altri casi, le informazioni fornite da Revolut quale giustificazione delle restrizioni risulterebbero carenti o formulate in termini generici e poco chiari<sup>58</sup>.

**51.** In alcuni casi, i reclami ricevuti evidenziano che i blocchi del conto risulterebbero non solo privi di adeguata motivazione nei confronti del cliente, ma anche infondati. Tali sono, ad esempio, le ipotesi in cui i clienti lamentano il blocco del conto in presenza di procedure esecutive nei loro confronti, nonostante il conto fosse stato espressamente indicato dalle autorità terze precedenti come estraneo al pignoramento, ovvero fosse nel frattempo intervenuto l'integrale soddisfacimento della debenza<sup>59</sup>.

**52.** Le risultanze istruttorie evidenziano, altresì, che il blocco del conto può avvenire anche in maniera automatica, in base a sistemi di *alert* preimpostati da Revolut e programmati per attivarsi al ricorrere di condizioni predefinite. Significativo in tal senso appare il caso di un consumatore che, per via dell'*alert* automatico "*fast-in-fast-out*" (che segnala ipotesi di fondi che vengono accreditati sul conto e trasferiti altrove in un breve lasso di tempo), si è visto bloccare il conto perché aveva subito utilizzato lo stipendio accreditato dal proprio datore di lavoro<sup>60</sup>.

---

<sup>55</sup> Cfr. mail di una consumatrice a Revolut, acquisita in ispezione (doc. 22.48) in cui si legge che: "*scrivo una PEC per conto della sig.ra [...] per chiedere spiegazioni per l'ingiustificata motivazione di blocco del conto n. [...] a lei intestato. Il giorno 5/05/25 la sig.ra ha predisposto un bonifico a favore del figlio [...] per una somma di [10.001-50.000]€. La vs "banca" si è riservata di confermare l'operazione per delle "verifiche" per possibili "truffe" ed ha predisposto un questionario al quale la sig.ra ha puntualmente risposto. Dopo breve, ha scoperto che la vs banca oltre a non aver predisposto il bonifico ha addirittura bloccato il conto corrente impedendone da 10gg il proprio utilizzo. Specifico che i fondi versati nel conto erano una quota del tfr che la sig.ra intendeva dare al figlio per questioni personali. Chiediamo innanzitutto per quale motivo la banca abbia ritenuto di agire in questo modo, in secundis come sia possibile, anche ammesse le doverose verifiche, che dopo 10gg la sig.ra [...] non possa ancora disporre delle proprie risorse finanziarie ed in terzis l'immediata riattivazione del conto*".

<sup>56</sup> Come emerge da segnalazioni all'Autorità (cfr. docc. 7, 40, 60, 75-76, 82, 94, 105, 106, 108-109), dai reclami online acquisiti al fascicolo (cfr. docc. 12.11.A, 12.11.C-D, 12.12.B, 12.14, 12.15, 115) e dai reclami acquisiti nella documentazione ispettiva (es. docc. 22.10, 22.15, 22.17, 22.19, 22.21, 22.24, 22.26-27, 22.34, 22.35, 22.38, 22.40, 22.41, 22.44, 22.46-47, 22.53, 22.62, 22.63-69, 22, 22.104).

<sup>57</sup> Così ad esempio un consumatore in un documento web acquisito agli atti (doc. 12.11.C). Altri esempi si possono rinvenire nelle segnalazioni all'Autorità (es. docc. 7, 37, 40, 60, 73-74 e 90, 75-76, 82, 94, 105, 108-109, 115) nei reclami online (es. docc. 12.11.E, 12.12.A-B, 12.14) nei reclami tra la documentazione ispettiva (22.10, 22.15, 22.17, 22.19, 22.24, 22.26-27, 22.44, 22.46-47, 22.63, 22.104).

<sup>58</sup> Docc. 11, 22.23, 22.25, 22.57, 22.104.

<sup>59</sup> Doc. 22.34, nel quale il cliente lamenta che, nonostante l'operatività del conto sia stata autorizzata dal giudice contrariamente a quanto comunicato da Revolut, non è stato richiesto alcun blocco da parte del curatore, essendo stata l'operatività del conto autorizzata dal giudice. Il segnalante asserisce che Revolut era edotta della questione in quanto il giorno prima il curatore aveva scritto a Revolut in proposito. Lamenta che l'"*intervento volto a ridurre l'operatività del conto, non richiesto e assolutamente ingiustificato*" ha arrecato "*gravi disagi*" impedendo di procedere all'acquisto di "*generi essenziali per la sussistenza e medicinali*". Similmente, in altra lettera di una microimpresa (doc. 22.11) l'istante chiede che le restrizioni sul conto vengano rimosse in quanto la società creditrice aveva già comunicato il saldo della debenza. Vi sono altri casi di perdurare del blocco del conto pignorato nonostante il saldo della debenza (cfr. docc. 22.16 e 22.20).

<sup>60</sup> Doc. 22.62.

53. I manuali antiriciclaggio di Revolut prevedono [101-150] scenari che generano *alert* applicabili ai consumatori<sup>61</sup>, tra cui ad esempio le verifiche sui *top-up* (con ciò intendendosi presumibilmente le ricariche di liquidità sul conto). [omissis].

54. I blocchi generati in questo modo rimangono attivi fino al completamento delle valutazioni degli analisti, che (a) non intervengono necessariamente nell'immediato<sup>62</sup> e (b) presentano criticità segnalate dagli stessi dipendenti di Revolut. In particolare, è emerso che il sistema non sempre garantisce un'interazione *alert* automatico/controllo manuale efficace, in quanto vi sono evidenze del fatto che il team di analisti preposto alla verifica della fondatezza del blocco derivante dall'*alert* automatico non sempre sia intervenuto o non sia intervenuto tempestivamente e/o in modo congruo alla fattispecie. Ad esempio, vi sono evidenze che i processi di monitoraggio delle transazioni avvengono talvolta senza riscontro manuale ("Ennesimo caso di TM [ndr: Transaction Monitoring software, enfasi aggiunta] *review senza che nessuno venga interpellato... da un giorno all'altro account bloccato e cliente "apparentemente" non avvisato del disagio (che continua a farsi top up a 4 zeri) + nemmeno una richiesta di chiarimento aperta da parte del dipartimento per accertamenti*")<sup>63</sup>; inoltre, si registrano casi di clienti a basso rischio gestiti come se fossero ad alto rischio ("*Account low-risk bloccato per high-risk – hanno pure inviato la mail ineligibile al cliente, fatevi due risate*")<sup>64</sup>.

55. Peraltro, Revolut sceglie di ricondurre al "*profilo ad alto rischio*" in modo indistinto ampie classi di soggetti – [omissis]<sup>65</sup>, con conseguente sottoposizione a verifiche rafforzate indipendentemente dalle specificità del caso o dai profili di anomalia riscontrati<sup>66</sup>. Sulla base dei dati forniti dalla stessa Revolut<sup>67</sup>, è possibile ricavare che i blocchi dei conti di clienti italiani hanno riguardato, nel periodo 2023-2025, in media, quasi [1.001-5.000] sterline a conto, per un totale di quasi [51-100] milioni di sterline. Nel medesimo arco temporale, Revolut ha riferito di aver direttamente ricevuto [500-1000] reclami relativi al blocco dei conti<sup>68</sup>.

---

<sup>61</sup> Doc. 22.49 e 22.72 pag. 47-48.

<sup>62</sup> Nel caso emblematico già citato (doc. 22.62), cfr. chat acquisita in ispezione tra dipendenti Revolut che descrivono l'operazione di blocco per analizzare un caso di reclamo (enfasi aggiunta): "*an APP Fraud alert (Fast in Fast out) was triggered as a result of an attempt to transfer [omissis] of the funds to a third party upon receipt. [...] The outbound transaction was declined, and a restriction was put in place while the investigation was ongoing*"

<sup>63</sup> Es. doc. 22.63.

<sup>64</sup> Doc. 22.64-65.

<sup>65</sup> Nel manuale AML per la succursale italiana di Revolut (doc. 22.72) si legge: "*The main SME Driven Features (high impact features) applicable to Revolut Italia are following: high risk professions (ie. [omissis]); high risk economic activity (ie. [omissis]); high risk sectors (ie. [omissis])*". Nelle controdeduzioni (doc. 144) si legge: "*Revolut Bank decide di considerare solamente certe categorie di soggetti come ad "alto rischio" in virtù della natura dell'attività svolta*".

<sup>66</sup> Si noti che in materia di *de-risking* - ossia la scelta da parte degli enti finanziari di non fornire servizi ai clienti in determinate categorie di rischio - nel contesto di attuazione del regime AML, l'autorità di regolazione bancaria dell'Unione europea (European Banking Authority, EBA) ha pubblicato le nuove Linee guida (EBA/GL/2023/04 del 31.3.2023) volte a contrastare i fenomeni di *de-risking* ingiustificato. Il parere dell'EBA (EBA/Op/2022/01 del 5.1.2022) sulla portata e l'impatto del *de-risking* ha evidenziato che, mentre le decisioni di non instaurare o interrompere un rapporto d'affari, o di non effettuare una transazione, possono essere in linea con il quadro normativo dell'UE in materia di antiriciclaggio e di lotta al finanziamento del terrorismo, il *de-risking* di intere categorie di clienti, senza tenere in debita considerazione i profili di rischio dei singoli clienti, può essere ingiustificato e segno di una gestione inefficace del rischio di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo.

<sup>67</sup> Doc. 91, all. 8.

<sup>68</sup> Dati estratti dal doc. 91, all. 3.

*(b) Informativa e assistenza fornite alla clientela*

**56.** Dall'attività istruttoria è emerso che i clienti lamentano la mancanza di un adeguato contraddittorio in ordine alle modalità e alle ragioni del blocco del conto, nonché il carattere generico delle risposte fornite dall'assistenza di Revolut a fronte delle richieste di chiarimenti in merito al medesimo blocco.

**57.** Nei reclami relativi alle iniziative di restrizione sul proprio conto, i clienti lamentano spesso che non hanno ricevuto *“alcuna notifica nell'app o via email riguardo alla restrizione – nessun motivo, nessuna tempistica, niente”* e dichiarano di aver avuto contezza del blocco per cause fortuite come *“quando un pagamento è fallito”*<sup>69</sup>. Altre volte, lamentano che un'informativa è pervenuta, ma è risultata carente in termini di motivazioni del blocco subito<sup>70</sup>. In breve, si contesta che *“[l]a banca si riserv[i] il diritto di bloccare il conto senza preavviso e senza fornire dettagli precisi”*<sup>71</sup>.

**58.** È emblematico il caso di un cliente che, per circa un mese e mezzo, ha chiesto via *chat* all'assistenza Revolut di conoscere il motivo del blocco, di poter accedere ai propri fondi e di sapere quando il suo caso sarebbe stato risolto, ricevendo soltanto risposte generiche e ripetitive sulla valutazione in corso, nonché continui rinvii dei tempi di definizione. Trascorsi circa due mesi, il consumatore risulta aver riottenuto la disponibilità delle somme, sebbene il conto sia stato chiuso<sup>72</sup>; altro caso emblematico è quello di un cliente che asserisce di essere stato impossibilitato, per motivi di salute, a fornire dati sui suoi fondi entro il termine imposto da Revolut per una verifica. A fronte di tale situazione, Revolut non soltanto non avrebbe consentito proroghe o assistenza, ma avrebbe persino bloccato il conto prima dello scadere del termine da essa stessa fissato per ricevere la documentazione richiesta al consumatore<sup>73</sup>.

**59.** La politica di Revolut sull'informativa da dare al cliente in caso di restrizioni non prevede *disclosure* neanche a controllo concluso e risolto a favore del cliente, come dimostra una conversazione tra dipendenti Revolut che così commentano il caso di un consumatore cui il blocco è stato revocato dopo la verifica della liceità del suo comportamento – [ndr: domanda del gestore del reclamo] *“Do we usually share a bit of what happened with the users in these cases? I imagine not”* [ndr: risposta dell'analista del blocco] *“noooo big no”*<sup>74</sup>.

<sup>69</sup> Così ad esempio un consumatore in un documento web acquisito agli atti (doc. 12.11.C). Altri esempi si possono rinvenire nelle segnalazioni all'Autorità (es. doc. 7, 37, 40, 60, 73-74 e 90, 75-76, 82, 94, 105, 108-109, 115) nei recami online (es. doc. 12.11.E, 12.12.A-B, 12.14) nei reclami tra la documentazione ispettiva (22.10, 22.15, 22.17, 22.19, 22.24, 22.26-27, 22.44, 22.46-47, 22.63, 22.104).

<sup>70</sup> Doc. 11, 22.23, 22.25, 22.57, 22.104.

<sup>71</sup> Così un consumatore in una segnalazione pervenuta prima dell'avvio dell'istruttoria (doc. 7).

<sup>72</sup> Docc. 22.103-104.

<sup>73</sup> Doc. acquisito via web 12.11.B (ove il consumatore spiega: *“Mi avevano dato tempo fino al 15 maggio per inviare i documenti – e mi hanno chiuso il conto 16 giorni prima, senza alcun promemoria finale o nemmeno la possibilità di fare ricorso [...]. Nessuna email. Nessun avviso. Nessuna seconda possibilità. Ero pronto a caricare i documenti oggi. E adesso... niente. Zero supporto”*). Si vedano anche i docc. 11, 12.11.C-D, 12.12.A, 12.12.B, 12.15 (*“non fanno altro che prendermi in giro con delle frasi fatte dal ChatBot”*), 22.45, 22.103.12.14, 22.21, 22.28 e 22.31, 22.33, 22.53-54 (*“Revolut's customer support has proven to be disastrous”*), 22.104, 75, 76 (*“Nonostante i miei continui reclami presso i vostri canali di assistenza (virtuale) non vi è stata mai nessuna risposta chiara, nessuna motivazione o tempi precisi, il messaggio recitava sempre la stessa risposta e cioè “attendere conto in revisione”*), 82, 108-109, 115, 133-134.

<sup>74</sup> Doc. 22.62.

**60.** Si noti che Revolut è consapevole di tali criticità. Dei [501-1000] reclami ricevuti in relazione al blocco dei conti, circa [101-500] sono relativi alla mancanza di chiarezza in relazione al processo subito ([omissis])<sup>75</sup>. In tal senso, risultano significative le dichiarazioni del General Manager per l'Italia di Revolut che, con riferimento a un reclamo per mancata assistenza connessa al blocco del conto, ha riconosciuto l'inefficacia della comunicazione tra il servizio clienti e l'utente ("our agents are not able to communicate effectively to our customers"). Nella medesima conversazione, il personale di Revolut ha altresì evidenziato come sarebbe opportuno fornire al cliente maggiori informazioni in merito alle condotte della banca, la quale, in difetto, rischia di apparire come operante in modo ingiustificato<sup>76</sup>.

(c) *L'informativa precontrattuale: la clausola "ombrello"*

**61.** La clausola 24 dei *Terms and Conditions* (T&C) sui servizi bancari<sup>77</sup> riconosce a Revolut la facoltà di bloccare, limitare o chiudere il conto del cliente sulla base di presupposti ampi, disomogenei e genericamente individuati, non sempre immediatamente riconducibili a specifici obblighi di legge, ad esempio nelle ipotesi in cui il cliente "abusa dei prodotti, dei servizi o

<sup>75</sup> Dati estratti dal doc. 91, all. 3.

<sup>76</sup> Doc. 22.53-54. Il General Manager per l'Italia rilevava "The KYC [ndr: know your customer, procedura parte del processo di adeguata verifica AML] pass date is 05/03/2025, but he appears to have been identified as a PEP only on 12/05/2025, so it looks like one of those cases where remediation took place [...]. He had provided a valid document (certificate of residence) which was initially handled in the ticket as invalid (not sure why - possibly analyst error) on 13/05/2025. Then the same document was (correctly) approved in another ticket on 14/05/2025. For the Source of Funds (SoF)/Source of Wealth(SoW) He had submitted a payslip on 20/05/2025 which justified the SoF (declaring around €[11-50]K), but not the SoW (where he declared €[50.001-100.000] - [10.001 - 500.000]), so they asked for additional documents. Same issue occurred again in the ticket on 25/05/2025. After that, they no longer requested further SoW documentation [...] it was approved as a PEP. (It's unclear to me why no further SoW documents were requested at that point. This seems like the classic example of a customer that has suboptimal experience because (i) he does not understand he's going through an enhanced due diligence (ii) our agents are not able to communicate effectively to users [...]). A fronte di tali considerazioni, l'analista che gestisce il reclamo chiedeva: "Can we explicit this in our answer or should we keep it high level? if possible I'd share this info otherwise it seems that we require info just random".

<sup>77</sup> In particolare, le T&C di Revolut fino al 30 gennaio 2026 prevedevano quanto segue: "24. Possibile sospensione o chiusura del conto del cliente da parte di Revolut

I. Revolut può chiudere o sospendere immediatamente il conto (incluso l'accesso ai servizi forniti dalle altre entità del gruppo Revolut) e porre fine al suo accesso al sito Web o all'app Revolut, in circostanze eccezionali. Le circostanze eccezionali comprendono quanto segue:

- Revolut ha validi motivi per sospettare un comportamento fraudolento e comunque criminale del cliente;
- il cliente non ha fornito a Revolut (o a qualcuno che agisce per conto di quest'ultima) le informazioni necessarie, oppure Revolut ha validi motivi per ritenere che le informazioni fornite dal cliente siano inesatte o non veritiere;
- il cliente ha violato questi termini e condizioni in modo grave o persistente e non vi ha posto rimedio entro un tempo ragionevole dalla richiesta di Revolut;
- Revolut ha informazioni per ritenere che l'uso illecito dell'app Revolut da parte del cliente arrechi un danno a Revolut o al suo software, ai suoi sistemi o al suo hardware;
- il cliente è coinvolto in attività di looping, abuso dei prodotti, dei servizi o dell'assistenza clienti di Revolut o il conto personale viene usato per scopi non personali, o altre attività che minacciano la sicurezza e il benessere di Revolut e i propri clienti;
- Revolut ha validi motivi per ritenere che una continuazione dell'uso del conto da parte del cliente possa danneggiare la sua reputazione o il suo avviamento;
- Revolut ha chiesto al cliente il rimborso di un debito e il cliente non vi ha provveduto entro un tempo ragionevole;
- il cliente è stato dichiarato insolvente; oppure
- se siamo obbligati a farlo in base a leggi, regolamenti, ordini del tribunale o istruzioni dell'autorità locale (come arbitro finanziario, ombudsman o altro).

II. Inoltre, Revolut può decidere di chiudere o sospendere il conto del cliente per altri motivi. In tale caso, Revolut provvederà a contattare il cliente tramite l'app Revolut con un preavviso almeno sessanta (60) giorni lavorativi.

III. La chiusura del conto e la cessazione del contratto porrà anche fine a qualsiasi altro contratto in essere tra il cliente e Revolut, o tramite Revolut. Per maggiori informazioni, consultare l'app Revolut o contattare Revolut".

dell'assistenza clienti di Revolut", ovvero quando Revolut ravvisi "validi motivi per ritenere che una continuazione dell'uso del conto da parte del cliente possa danneggiare la sua reputazione o il suo avviamento", o ancora "per altri motivi".

**62.** Infatti, sotto lo stesso articolo 24 delle condizioni contrattuali, si trovano, oltre che ipotesi presumibilmente inquadrabili nel recesso *ad nutum* con preavviso (par. II della clausola, come normativamente previsto in ossequio al principio di inammissibilità di vincoli obbligatori perpetui<sup>78</sup>), ipotesi di blocco senza preavviso per ragioni "eccezionali", numerose e molto diverse tra loro, che pongono sullo stesso piano vicende contrattuali e ragioni di ordine pubblico (cfr. par. I della clausola, in cui vi è una lista comprendente obblighi di legge, ordini di autorità terze, ma anche generici ritardi nell'esecuzione di pretese contrattuali, rischi reputazionali, forme di recesso-rimedio, ecc.).

**63.** Dalle evidenze in atti è emerso che l'ampiezza e la genericità della clausola in esame consentono a Revolut di gestire varie tipologie di restrizioni e chiusure del conto, la quale motiva il proprio operato presso i clienti facendo genericamente riferimento alla propria "propensione al rischio" (*risk appetite*). L'elasticità della norma è tale che dalla lettura sia dei manuali<sup>79</sup>, sia delle conversazioni che gli analisti intrattengono relativamente alle motivazioni da fornire ai clienti in sede di reclamo, emerge come Revolut usi riferirsi alla clausola anche nel caso in cui il motivo alla base della restrizione non è chiaro agli stessi analisti o, addirittura, si fonda su presupposti erronei. Ad esempio, è agli atti il caso in cui gli analisti ammettono di aver applicato restrizioni e chiusura del conto *ex art. 24 T&C* in modo del tutto ingiustificato ad un cliente vittima di frode che aveva fornito informazioni correttamente, al punto di commentare "*I think we need an in-depth review what is wrong with the procedure*"<sup>80</sup>; oppure, il caso in cui di fronte ad una restrizione e chiusura conto *ex art. 24* poco chiare e mal gestite dal *back office*, l'analista si trovi ad ammettere "*so in both cases I can simply report to the ABF that we have decided to offboard them as they are outside our risk appetite*"<sup>81</sup>.

<sup>78</sup> L'art. 1855 c.c. stabilisce, infatti, che «[s]e l'operazione regolata in conto corrente è a tempo indeterminato, ciascuna delle parti può recedere dal contratto, dandone preavviso nel termine stabilito dagli usi o, in mancanza, entro quindici giorni» (cfr. ABF, Collegio di Milano, n. 7594/2022; Collegio di Roma, n. 6164/2022; Collegio di Bari, n. 3153/2022; Collegio di Bologna, n. 18120/2020). Il termine è previsto proprio in quanto può avvenire senza la necessità di presentare motivi particolari.

<sup>79</sup> Dal manuale [omissis] (doc. 22.77): "*Our main and the strongest instrument in Transfer Screening cases is – Revolut's Personal Terms (Clauses No. 11, 20, 23, and 24)*".

<sup>80</sup> Ad esempio, la conversazione degli analisti nei docc. ispettivi 22.66-67:

[analista reclami] "*1. why hasn't the usual timeline of 60 days been respected for the offboarding? 2. Is it because the user withdrew all of the funds before the due date of termination? A BO note mentions that the customer is being Ows because he is outside of our risk appetite? Fair - but can I disclose this to the ABF and the customer? Since it's not tipping off, there is no risk in being more straightforward [...]. it seems that the account was restricted on the march 20th for a possible fraudulent [transaction] > then the restrictions were lifted 22nd and then reapplied on the same day -- but no comm to the user -> is this normal? [...]*"

[analista back office, enfasi aggiunta] *1. User has self-terminated on 2025-05-06 via the application; 2. The offboarding is not justified. The account is terminated based on speculation that client is an APP victim and we're using clause 24 offboarding. This offboarding reason should be used if client is providing us false information and I do not see any false information [...]. I think we need an in-depth review what is wrong with the procedure [...].*

[analista reclamo]: "*[...] As things stand is clear that we from a communication standpoint we weren't straightforward and want the regulator to think we are still overcomplicating the customers situation*".

<sup>81</sup> Cfr. doc. 22.68; in senso analogo, nel doc ispettivo 22.69 gli analisti non comprendono bene come giustificare la chiusura del conto e si votano alla clausola 24 richiamando genericamente il loro operato per mancata propensione al rischio.

**64.** Tra le ipotesi previste dalla clausola a giustificazione di restrizioni/blocchi del conto, merita richiamare il caso del *looping*<sup>82</sup>. La clausola “ombrello” individua il *looping* come possibile causa di blocco del conto, senza tuttavia definire di cosa si tratti. Benché sia legittimo per una banca stabilire quali sono le condizioni di utilizzo del suo prodotto, appare significativa la doglianza del segnalante quando afferma: “[t]ale utilizzo [ndr: *looping*] era l’unica modalità concretamente disponibile, in quanto: l’IBAN lituano (LT) inizialmente assegnato non permetteva l’accredito dello stipendio era incompatibile con gli addebiti SEPA (es. affitti, utenze, abbonamenti) [ndr: il riferimento è alla discriminazione IBAN, problema che Revolut è consapevole di subire tanto da avviare su questo presupposto il progetto di migrazione IBAN<sup>83</sup>], di fatto rendendo necessario ricorrere a ricariche istantanee da carte personali, pratica promossa e agevolata dalla stessa Revolut. Sorprendentemente, la banca ha tollerato questo tipo di utilizzo per circa quattro anni, prima di disporre la chiusura improvvisa del conto nel 2023. Questo dato solleva perplessità: pare che Revolut, finché aveva un numero limitato di clienti, fosse più flessibile, mentre successivamente ha adottato criteri più selettivi e restrittivi, penalizzando utenti esistenti senza un effettivo cambiamento contrattuale formalmente notificato”<sup>84</sup>. Sul punto il segnalante pone in rilievo come Revolut pubblicizzerebbe proprio questa opportunità (“Ho semplicemente utilizzato un servizio che Revolut stessa pubblicizzava, ovvero la ricarica istantanea gratuita da carta di credito, con successiva possibilità di trasferire fondi verso altri conti correnti, anch’essa gratuita.”)<sup>85</sup>.

(d) *Tempistiche di gestione dei blocchi*

**65.** Dagli atti acquisiti nel procedimento emerge, inoltre, che il blocco del conto operato da Revolut può protrarsi per periodi anche significativi, con conseguenze pregiudizievoli per i clienti interessati. Questi ultimi lamentano, ad esempio, che le restrizioni imposte al conto impediscono di far fronte a esigenze di vita, anche urgenti, quali il pagamento del canone di locazione, delle rate di un finanziamento o delle spese necessarie al sostentamento quotidiano<sup>86</sup>.

**66.** Dalla documentazione agli atti risulta che, nella prassi di Revolut, lo sblocco dei conti avviene in tempi molto variabili, che possono andare da poche ore a diversi mesi. Tra il 2023 e il luglio 2025,

<sup>82</sup> Cfr. segnalazione doc. 7, 13, 33, 37-39, 41, 54. Il segnalante “[u]tilizzava il proprio conto per ricevere numerosi accrediti da parte di carte di credito a lui intestate e successivamente effettuare trasferimenti verso account di sua titolarità, utilizzando il conto con il solo scopo di generare un simile flusso continuo di entrate ed uscite”.

<sup>83</sup> Cfr. *infra*.

<sup>84</sup> Doc. 33.

**1.** <sup>85</sup> Anche al momento in cui si scrive, la possibilità di caricare il proprio conto attraverso una molteplicità di canali e nella maggior parte dei casi senza commissioni appare una caratteristica tipica del conto, mentre il deposito in contanti è ancora in fase di test. Cfr. <https://help.revolut.com/it-IT/help/adding-money/>, mentre per trovare un limite sulle ricariche occorre visionare le FAQ (<https://help.revolut.com/it-IT/help/adding-money/card-deposit-limits-and-fees/>). Al riguardo, il segnalante aggiunge anche: “essendo Revolut un istituto totalmente digitale, privo di filiali fisiche sul territorio nazionale, non offriva alcuna possibilità di effettuare versamenti in contanti sul conto, costringendo quindi l’utente a ricorrere ai cosiddetti “giroconti” da altri conti personali”. E infine: “All’epoca dei fatti, Revolut era tra le pochissime – se non l’unica – banche digitali ad offrire la possibilità di effettuare ricariche istantanee tramite carte di credito terze, un servizio che ho regolarmente utilizzato caricando il conto con fondi provenienti da due carte a me intestate [...]. Si trattava quindi di credito regolarmente concesso da istituti bancari italiani, tracciabile e conforme alle normative antiriciclaggio”.

<sup>86</sup> Come si evince dalle segnalazioni ricevute (ad es. docc. 11, 40, 82 e 92, 83), dalle lamentele liberamente riscontrabili sui social media e nel web (es. doc. 12.11.C) o dalle lamentele ricevute direttamente da Revolut (es. doc. 22.19).

i blocchi hanno avuto una durata media di circa [51-100] giorni e circa il [35-50%] dei blocchi risulta essere durato più di un mese<sup>87</sup>.

**67.** L'istruttoria svolta mostra la mancanza di indicazioni univoche riguardo ai tempi dichiarati da Revolut per la gestione dei reclami, in quanto Revolut dichiara tempistiche differenti in vari documenti, statistiche e policy interne. In particolare, Revolut afferma, nella risposta alla richiesta di informazioni, che la doglianza di un cliente dovrebbe essere trattata entro massimo [1-5] giorni<sup>88</sup>, ma nel manuale del gruppo sulla politica di gestione dei reclami in ambito bancario si afferma che l'informativa sui metodi di gestione dei reclami sia su richiesta del reclamante (sebbene, sempre da linee guida interne, emerga che per alcuni Paesi diversi dall'Italia è previsto un numero di giorni massimo<sup>89</sup>), mentre nel contratto si parla di 15 o 35 giorni lavorativi<sup>90</sup>. Tali dati, peraltro, appaiono non coerenti con quelli contenuti in altri documenti di *policy* della Banca, come il caso della *policy* antiriciclaggio e finanziamento del terrorismo (*anti-money-laundering and counter-terrorism-financing – AML/CTF*) ove si legge che, secondo gli standard interni (*service level agreements – SLA*<sup>91</sup>), il tempo totale di risoluzione di un *alert* è di 88 giorni<sup>92</sup>. [omissis]<sup>93</sup>.

**68.** È emerso, inoltre, che le tempistiche di gestione del reclamo e il relativo esito non sempre dipendono dalla tempestività con cui il cliente fornisce a Revolut il proprio riscontro e/o la documentazione richiesta<sup>94</sup>.

**69.** La Società appare consapevole delle problematiche connesse alle tempistiche di sblocco dei conti<sup>95</sup> e questa criticità non sembra essere transitoria o eccezionale, ma appare piuttosto strutturale, nella misura in cui Revolut, nel suo manuale di risposta ai reclami, contempla la ricorrenza di lamentele di questo tipo (“*On account restrictions complaints, a common topic is the delay on chat and repetitive messages due to the lack of updates*”<sup>96</sup>) e fornisce puntuali istruzioni ai dipendenti su come confortare i clienti in simili casi ([omissis]).

**70.** Si consideri che, anche nelle loro difese, le Parti stesse riferiscono che vi sono stati casi di blocchi che hanno superato i propri SLA, dando conto che in alcuni casi i clienti sono stati rimborsati (con ristori monetari o mediante *upgrade* dei loro abbonamenti). In particolare, Revolut afferma che, tra gennaio 2023 e giugno 2025, i casi di restrizioni gestiti al di fuori delle tempistiche previste dai

---

<sup>87</sup> Dati estratti dal doc. 91, all. 3.

<sup>88</sup> Doc. 91: [omissis].

<sup>89</sup> Doc. 22.81, [omissis], policy per la Grecia.

<sup>90</sup> Nel contratto (clausola 31) si legge “*Revolut fornirà la propria risposta finale al reclamo del cliente o una lettera che spiega perché la risposta finale non è stata completata entro 15 giorni lavorativi dopo il reclamo e, in circostanze eccezionali, entro 35 giorni lavorativi (verrà comunicato al cliente se questo è il caso)*” (cfr. doc. 12.10). La clausola è di frequente disattesa, come riportato *supra*.

<sup>91</sup> I *Service Level Agreement* sono parametri interni di cui le società si dotano per fissare i livelli di servizio che intendono garantire e che i loro dipendenti sono chiamati a rispettare.

<sup>92</sup> Cfr. doc. 22.49 (presentazione TM -IT AML Audit pag. 20).

<sup>93</sup> Cfr. doc. 99.

<sup>94</sup> Docc. 11, 12.12.C, 22.38, 22.40, 22.53-54, 22.104, 22.57.

<sup>95</sup> Doc. 91, all. 3.

<sup>96</sup> Cfr. il manuale [omissis] (doc. 22.76 acquisito in ispezione).

relativi SLA sono stati circa [10.001-50.000] (pur precisando che si tratterebbe soltanto del [1-5]% dei casi)<sup>97</sup> e di aver corrisposto ristori [omissis]<sup>98</sup>.

**71.** Da tali dati discende, pertanto, che: (a) il numero dei blocchi applicati da Revolut nel periodo considerato è stato superiore a [10.001-50.000], in quanto è ragionevole assumere che non tutti i blocchi applicati da Revolut abbiano superato la tempistica prevista dai suoi SLA; e (b) a fronte di tali blocchi, Revolut ha indennizzato un numero esiguo di clienti ([10-50] + [10-50] = [51-100] clienti) perché stringenti sono i requisiti/condizioni scelti da Revolut per il ristoro (clienti che hanno (i) subito un blocco del proprio conto (come detto, presumibilmente molti più di [10.001-50.000]); (ii) di durata superiore alle tempistiche previste negli SLA, pertanto circa [10.001-50.000]; (iii) per ragioni attribuibili alla Società; (iv) rispetto ai quali sia stato presentato un reclamo.

**72.** Al fine di far fronte alle problematiche sopra descritte, Revolut ha rappresentato di aver avviato, nel secondo semestre del 2025, un progetto di ristrutturazione dei servizi di assistenza, volto a migliorare l'aderenza ai requisiti regolatori e alle procedure interne<sup>99</sup>.

### iii. Pratica C)

**73.** Nel corso del procedimento è emerso che l'apertura della succursale italiana di Revolut risponde all'esigenza di superare le difficoltà incontrate dai clienti nell'utilizzo dell'IBAN lituano<sup>100</sup>. Tali difficoltà erano nello specifico legate ai problemi di accettazione degli IBAN esteri (fenomeni di discriminazione o "frizione" IBAN<sup>101</sup>).

**74.** Per far fronte a tali problemi, Revolut ha quindi previsto l'apertura di succursali in varie giurisdizioni europee, tra cui quella italiana, con contestuale assegnazione di un IBAN italiano ai nuovi clienti e la migrazione dei clienti già esistenti dall'IBAN lituano a quello italiano<sup>102</sup>.

**75.** Tale processo è stato implementato attraverso il consenso espresso del cliente (modello *opt-in*) e non si basa su un meccanismo di silenzio-assenso (*opt-out*). Sebbene più oneroso sotto il profilo gestionale, Revolut ha riferito di aver preferito il modello *opt-in* anche alla luce di considerazioni di ordine giuridico effettuate a valle delle interlocuzioni intercorse tra Revolut e la Banca d'Italia.

**76.** Revolut ha pubblicizzato l'iniziativa di migrazione verso l'IBAN italiano, comunicando che i nuovi clienti avrebbero ottenuto automaticamente tale IBAN italiano, mentre i clienti già esistenti avrebbero potuto richiederlo in sostituzione dell'IBAN lituano<sup>103</sup>. I messaggi utilizzati a tal scopo

<sup>97</sup> Doc. 91 e all. 8.

<sup>98</sup> In particolare, tra gennaio 2023 e giugno 2025 sarebbero stati presentati [101-500] reclami a fronte dei quali Revolut avrebbe riconosciuto un indennizzo complessivo di [1001-5000] sterline (pari a [1001-5000] euro) per [11-50] reclami ritenuti fondati e [101-500] sterline (pari a [101-500] euro) per [11-50] reclami ancorché respinti (e ciò in una prospettiva di *customer care*), nella forma di somme corrisposte al cliente, oppure *upgrade* sul piano di abbonamento, o, ancora, la possibilità di sottoscrivere gratuitamente un piano per determinate mensilità (doc. [omissis] 95).

<sup>99</sup> Doc. 22.78.

<sup>100</sup> Doc. 22.89.

<sup>101</sup> Per "frizione IBAN" si intende una pratica che non vieta espressamente l'utilizzo di un IBAN estero ma ne rende più difficoltoso l'utilizzo (ad, esempio, un passaggio da effettuare fisicamente in un punto vendita, la compilazione di un modulo, una procedura informatica *ad hoc*).

<sup>102</sup> Doc. 106.

<sup>103</sup> Si pensi alla pubblicità *web*, alla notizia riportata dai giornali e alle dichiarazioni del General Manager (doc. 121.6, 121.6.1, 121.8, 121.9).

includevano i seguenti: *“Passa al tuo conto italiano oggi stesso”*<sup>104</sup>, *“Conto business Italiano”*<sup>105</sup>, e *“[...] sono arrivati gli IBAN italiani. Tutti i nuovi clienti che scaricheranno la nostra APP riceveranno un IBAN italiano in automatico [...] mentre i quasi 3 milioni di clienti che già hanno Revolut potranno accedere a questo servizio a partire dalle prime settimane di gennaio [2025]”*<sup>106</sup>.

**77.** Tuttavia, ancora ad agosto 2025, il sito web di Revolut non forniva informazioni adeguate in merito ai criteri che il cliente dovrebbe soddisfare per ottenere un IBAN italiano. Esso riportava la seguente informativa, dal contenuto generico: *“Criteri di idoneità – Per migrare il tuo conto alla succursale italiana, devi soddisfare alcuni requisiti specifici. Ad esempio, devi avere la documentazione richiesta e il tuo Paese di residenza deve essere l’Italia. Non migreremo il tuo conto fino a quando non soddisferai questi criteri”*<sup>107</sup>.

**78.** Peraltro, una segnalazione pervenuta all’Autorità evidenzia come la comunicazione di Revolut si prestasse a fraintendimenti da parte della clientela. Infatti, diversamente da quanto pubblicizzato, non è stato sempre possibile ottenere un IBAN italiano al momento dell’apertura del conto Revolut per *“tutti i nuovi clienti”*. Nel caso di specie, il segnalante, al momento dell’apertura del conto corrente Revolut, riferisce di aver ricevuto un IBAN lituano, anziché l’IBAN italiano che si attendeva, lamentando che *“l’IBAN italiano [sarebbe] riservato a una ristretta categoria di “clienti selezionati”, secondo criteri non dichiarati e non accessibili”*<sup>108</sup>.

**79.** Dai documenti in atti emerge che la mancata assegnazione (di) o migrazione a un IBAN italiano discende dai ritardi con cui è stato avviato il progetto e dalla definizione del perimetro di idoneità dei clienti della migrazione stessa. Al riguardo, Revolut ha illustrato agli Uffici dell’Autorità, in sede di audizione e risposta alla richiesta di informazioni, i criteri di selezione della clientela interessata dalla migrazione, già in parte emersi dalla documentazione acquisita in ispezione. In particolare, sono ritenuti idonei alla migrazione IBAN i clienti che, cumulativamente (1) hanno un saldo positivo sul conto, sono clienti *retail* ed esistenti, (2) hanno provveduto all’aggiornamento dell’adeguata verifica<sup>109</sup>, (3) sono residenti in Italia [*omissis*], (4) il cui rapporto di conto non è in fase di chiusura, (5) non hanno un conto bloccato a causa di sanzioni o ordini dell’autorità (es. tribunale), [*omissis*] (9) hanno un solo conto con Revolut, indipendentemente dal Paese di domiciliazione del conto<sup>110</sup>.

**80.** Revolut è consapevole che la gestione nella migrazione verso l’IBAN italiano ha disatteso le aspettative dei clienti<sup>111</sup> e che le ragioni che giustificavano i ritardi nell’avvio del progetto di

---

<sup>104</sup> Cfr. *screenshot* fornito da una cliente Revolut (doc. 100.2).

<sup>105</sup> Titolo di una pagina del sito web Revolut, catturata da un cliente per chiedere spiegazioni all’assistenza Revolut via chat, in quanto non aveva ricevuto l’IBAN italiano (doc. 14.1-14.2).

<sup>106</sup> Estratto dalle dichiarazioni rese dal General Manager di Revolut per l’Italia durante un’intervista a *SkyTG* di dicembre 2024 (doc. 121.6.1).

<sup>107</sup> Cfr. informativa online di Revolut ad agosto 2025 (doc. 121.3) e documenti di *back office* che redigono le FAQ da caricare sul sito web (doc. 22.86-87).

<sup>108</sup> Doc. 14.

<sup>109</sup> L’adeguata verifica (o Adeguata Verifica della Clientela, ADV) è il processo di acquisizione di informazioni su un cliente e la valutazione del suo profilo di rischio di riciclaggio e finanziamento del terrorismo, un obbligo per professionisti e società che operano in determinati settori, come quello bancario e finanziario.

<sup>110</sup> Doc. 22.106, doc. 86 e doc. 91, all. 9.

<sup>111</sup> Docc. 22.60-61.

migrazione non potessero distogliere dalla necessità di procedere alla migrazione rapidamente per evitare l'emergere di contestazioni<sup>112</sup>. Secondo i dati sui reclami forniti dalla stessa Società,<sup>113</sup> [omissis] l'incidenza dei reclami in Italia è stata superiore rispetto alle altre succursali europee della Società interessate da simili processi di migrazione IBAN (Revolut stessa conferma "*Italy chats are flooded with support chats and complaints specifically about the migration – more than any one branch*")<sup>114</sup>.

**81.** Dalla documentazione in atti emerge che i requisiti predetti hanno portato ad una selezione della clientela tale per cui, a luglio 2025, lo stesso personale di Revolut si stupiva dell'ampio numero di clienti non risultanti "eleggibili" (700.000-800.000 al momento in cui si svolgeva la conversazione)<sup>115</sup> ravvisando di aver fatto scelte per cui le "*AML restrictions and tax information restrictions are large*"<sup>116</sup>.

**82.** Le evidenze acquisite<sup>117</sup> dimostrano che l'applicazione di tali criteri, unitamente ad altri fattori<sup>118</sup>, hanno determinato l'esclusione (temporanea o definitiva) di un'ampia platea di clienti dalla migrazione.

**83.** A ciò si aggiunga che, a causa di un errore tecnico, l'invito non era stato inviato a circa [50.001-100.000] clienti ([omissis])<sup>119</sup> e che il meccanismo di controllo e di aggiornamento dell'adeguata verifica sono stati processi in gran parte automatizzati, come anche la valutazione dei clienti eleggibili (cfr. uso del software [omissis])<sup>120</sup>.

**84.** A tale ultimo riguardo, rileva altresì evidenziare che il processo di richiesta e valutazione della documentazione necessaria ad identificare la clientela si sia rivelato a volte non in grado di valutare casi specifici. Emblematico il caso di un cittadino italo svizzero che non riesce ad ottenere l'IBAN italiano perché le procedure Revolut lo considerano privo del "diritto di rimanere" in Italia, pur non essendo richiesto, per la legge italiana, alcun permesso di soggiorno ai cittadini svizzeri<sup>121</sup>. Similmente, si pensi al caso di una cliente a cui viene ripetutamente richiesta documentazione per adeguata verifica, pur avendo tale cliente più volte allegato la documentazione richiesta, senza trovare riscontro positivo e senza poter ricevere assistenza adeguata<sup>122</sup>.

**85.** Dai reclami agli atti del procedimento emerge, in definitiva, che alcuni consumatori hanno aperto un conto Revolut ritenendo che avrebbero ricevuto un IBAN italiano, circostanza che in

---

<sup>112</sup> Cfr. presentazioni a Banca d'Italia (doc. 22.70).

<sup>113</sup> [omissis].

<sup>114</sup> Doc. 22.59.

<sup>115</sup> Cfr. chat acquisite in ispezione (doc. 22.95-22.96).

<sup>116</sup> Cfr. chat acquisite in ispezione (doc. 22.97).

<sup>117</sup> Docc. 22.95-22.96.

<sup>118</sup> Incluse scelte strategiche, come [omissis].

<sup>119</sup> Memoria (doc. 91).

<sup>120</sup> Cfr. conversazioni con Banca d'Italia (doc. 22.106).

<sup>121</sup> Cfr. la rigidità della documentazione richiesta per dimostrare il *right to remain* secondo le procedure sintetizzate dalla presentazione della funzione audit di Revolut allegata da questi nella conversazione con Banca d'Italia (doc. ispettivo 22.90) e i docc. 36 e 56.4 (denuncia di un cliente svizzero).

<sup>122</sup> Doc. 100 e suoi allegati.

seguito non si è verificata<sup>123</sup>. Altri, alla luce delle informazioni fornite dalla Società, hanno ricevuto comunicazioni omissive idonee a far loro intendere che sarebbero stati invitati alla migrazione, ed avrebbero anche per tale motivo, potuto mantenere il conto attivo<sup>124</sup>. Altri ancora hanno iniziato la procedura di migrazione senza riuscire a completarla a causa di richieste di documentazione non necessaria<sup>125</sup>.

#### IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

**86.** Nel corso dell'istruttoria, Revolut ha fornito informazioni e illustrato le proprie argomentazioni difensive in data 13 febbraio 2025<sup>126</sup>, 8 settembre 2025<sup>127</sup> e 18 settembre 2025<sup>128</sup>, nonché durante l'audizione con gli Uffici del 20 agosto 2025<sup>129</sup>. Tali argomentazioni sono anche state riprese nelle controdeduzioni del 10 febbraio 2026 presentate al Collegio in replica alla contestazione degli addebiti (cfr. *infra*, tit. V).

**87.** In merito alla **pratica A** di cui sopra e, nello specifico, alla possibilità di investire in azioni frazionate (condotta A1) Revolut ha asserito quanto segue:

- i *claim* presenti sul sito *web* di Revolut sarebbero da considerarsi veritieri poiché il cliente avrebbe sempre la possibilità di acquistare azioni intere, purché ne paghi il prezzo unitario;
- la possibilità di acquistare frazioni di azioni permetterebbe ai piccoli investitori di accedere a strumenti finanziari che sarebbero loro altrimenti preclusi in ragione del prezzo unitario (eccessivamente elevato) di alcune azioni;
- la possibilità di investire in azioni frazionate sarebbe offerta esclusivamente attraverso accordi di comproprietà, con il risultato che i consumatori non investirebbero in strumenti derivati, ma in strumenti finanziari "*non complessi*".
- i detentori di azioni frazionate beneficerebbero dei medesimi diritti economici riconosciuti ai titolari di azioni intere. Le differenze riguarderebbero esclusivamente l'impossibilità di esercitare il diritto di voto, nonché alcuni limiti in termini di trasferibilità e liquidità dello strumento. Tali differenze sarebbero, ad opinione di Revolut, trascurabili e "*inidonee ad incidere sulle sue [del cliente] scelte di investimento, guidate essenzialmente da logiche di profitto*"<sup>130</sup>;
- le peculiarità delle azioni frazionate sarebbero adeguatamente comunicate ai consumatori, in quanto illustrate nei Termini e Condizioni di Revolut Securities Europe UAB e nell'Informativa sui rischi. Tali documenti sarebbero accessibili sia tramite un link posto in calce alla pagina web contenente i claim oggetto del procedimento, sia tra le informazioni fornite al momento della

---

<sup>123</sup> Ad esempio come si evince dalla segnalazione di cui al doc. 14.

<sup>124</sup> Cfr. estratto della pagina web di Revolut di cui al doc. 121.3, dove si specifica che i clienti non migreranno all'IBAN italiano fintantoché non verrà inviata la documentazione richiesta, senza però menzionare l'eventualità che l'invito a migrare potrebbe nonriceversi affatto, nonché le comunicazioni fornite alla stampa (cfr. esempi ai doc. 121.6, 121.6.1, 121.8, 121.9).

<sup>125</sup> Cfr. Ad esempio casi citati (docc. 36, 56.4 e 100).

<sup>126</sup> Doc. 6.

<sup>127</sup> Doc. 91.

<sup>128</sup> Doc. 95.

<sup>129</sup> Doc. 86.

<sup>130</sup> Doc 91, concetto ribadito da Revolut in audizione con l'Autorità (doc. 86).

registrazione del conto; inoltre, sarebbero nuovamente richiamati mediante link presenti nella pagina di riepilogo dell'ordine di investimento, prima della sua esecuzione;

- [omissis].

**88.** Per quanto riguarda la trasparenza sui costi e limitazioni dei servizi d'investimento (condotta A2), Revolut ha rappresentato quanto segue:

- i limiti alla possibilità di investire senza commissioni e la possibile presenza di costi ulteriori sarebbero indicati in maniera chiara ed esaustiva sin dal primo contatto al consumatore, contestualmente ai *claim* "0% di commissioni" oggetto del procedimento, e con adeguata evidenza grafica. Infatti, subito dopo il messaggio principale sulla mancanza di commissioni, si leggono specificazioni quali "entro il limite mensile previsto dal tuo piano" e "potrebbero essere applicati altri costi";

- le informazioni circa i costi dei servizi di investimento sarebbero contenute in apposita sezione del sito *web* di Revolut, dal quale si accederebbe anche alle "FAQ sulle commissioni di trading";

- i costi dei servizi di investimento sarebbero, inoltre, rappresentati nell'informativa offerta al cliente al momento dell'apertura dell'account di investimento; nella schermata di riepilogo visualizzata prima di eseguire i singoli ordini (che indicherebbe anche il numero di operazioni senza commissioni rimanenti nei 30 giorni di riferimento); nella ricevuta di acquisto a seguito dell'operazione; nel rendiconto dell'account di intermediazione.

**89.** Per quanto riguarda le condotte relative al blocco dei conti (**Pratica B**), Revolut ha rappresentato quanto segue:

- il blocco dei conti risponderebbe alla necessità di rispettare diligentemente le disposizioni di legge, e sarebbe disposto al verificarsi di una serie di ipotesi definite nelle *policy* interne di Revolut. Le ragioni del blocco del conto sarebbero peraltro indicate al consumatore in modo esauriente alla clausola 24 delle *Terms & Conditions* di Revolut Bank, al momento dell'iscrizione;

- Revolut ha stabilito specifici SLA per definire le modalità e le tempistiche relative ai blocchi dei conti. La tempistica di risoluzione del blocco potrebbe variare, a seconda delle motivazioni sottostanti, da [1-5] a [1-5] giorni. Tale tempistica verrebbe rispettata nella quasi totalità dei casi;

- i clienti sarebbero informati tramite email o *app* delle restrizioni sul conto, compatibilmente con le regole di riservatezza che vietano di comunicare le ragioni specifiche del blocco;

- le segnalazioni pervenute all'Autorità risulterebbero, in circa [omissis]. In caso di reclami fondati, Revolut avrebbe provveduto [omissis].

**90.** Per quanto riguarda le modalità di comunicazione della migrazione verso l'IBAN italiano (**Pratica C**), Revolut ha precisato quanto segue:

- i requisiti di idoneità (c.d. *eligibilità*) dei clienti alla migrazione [omissis] risponderebbero esclusivamente a esigenze regolamentari, con Revolut che ha tutto l'interesse a migrare il maggior numero possibile di clienti verso l'IBAN italiano;

- un numero limitato di clienti italiani è stato escluso dalla migrazione a causa di un problema tecnico, in fase di risoluzione;

- per ragioni tecniche, la migrazione non sarebbe avvenuta simultaneamente per tutti i clienti, ma con un processo graduale;

- la presunta mancanza di informativa circa i requisiti di idoneità alla migrazione non costituirebbe una pratica commerciale scorretta, poiché il consumatore non avrebbe una pretesa

giuridicamente rilevante in merito alla migrazione, avendo effettuato la scelta di aprire un conto presso Revolut consapevole del fatto che avrebbe ricevuto un IBAN lituano;

- i consumatori che non sono stati oggetto di migrazione non avrebbero subito alcun pregiudizio, poiché hanno continuato a usufruire dei servizi di Revolut alle condizioni originariamente concordate.

**91.** Infine, Revolut ha precisato che, in ogni caso, le pratiche oggetto del procedimento non sarebbero imputabili a Revolut Holdings Ltd, la quale opera come *holding* finanziaria del gruppo e non svolgerebbe attività operativa di definizione o implementazione delle comunicazioni commerciali di Revolut Bank UAB e Revolut Securities Europe UAB. Revolut ha pertanto richiesto l'estromissione di Revolut Holdings Ltd dal procedimento.

## **V. CONTRODEDUZIONI ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI**

**92.** Come sopra richiamato, in data 14 gennaio 2026 è stata trasmessa alla Parte la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di venti giorni, poi esteso a ventisette giorni, per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

**93.** Con la memoria depositata l'11 febbraio 2026, Revolut, rinviando alle argomentazioni e difese formulate in precedenza, ha rappresentato al Collegio le seguenti ulteriori argomentazioni difensive.

**94.** Con riferimento alle questioni procedurali, la Parte sostiene che il mancato accoglimento dell'istanza di proroga del termine per la presentazione degli impegni, nonché il mancato accoglimento degli impegni, non siano stati sufficientemente motivati.

**95.** Revolut sostiene altresì che la comunicazione di contestazione degli addebiti mancherebbe di indicare in modo puntuale le disposizioni del Codice del consumo che si assumono violate per la Pratica C e questo lederebbe gravemente il diritto di difesa delle Parti.

**96.** Quanto agli aspetti sostanziali, le Parti sostengono (come meglio dettagliato in prosieguo) che le condotte non costituirebbero pratiche commerciali scorrette ai sensi del Codice del consumo, poiché non sarebbero contrarie alla diligenza professionale, ingannevoli o aggressive e, in ogni caso, sarebbero del tutto inidonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio in relazione ai prodotti considerati.

**97.** Infine, il Professionista sostiene che un'eventuale sanzione dovrebbe necessariamente essere prossima al minimo edittale, posto che le pratiche in esame non avrebbero carattere di gravità<sup>131</sup>, il Professionista si sarebbe attivato per l'eliminazione o attenuazione delle loro conseguenze ([*omissis*]) e l'infrazione avrebbe, comunque, una durata molto contenuta. Infatti, l'applicazione spontanea degli impegni – la cui idoneità a superare le preoccupazioni sottese al provvedimento di avvio non è stata contestata dall'Autorità – avrebbe posto fine alla durata delle condotte.

---

<sup>131</sup> Ciò sarebbe comprovato: per la pratica (A), dall'esiguo numero di segnalazioni; per la pratica (B), dal numero di restrizioni se rapportato al portafoglio clienti del Professionista; per la pratica (C), sia dal numero delle segnalazioni sia dal fatto che i clienti non migrati verso l'IBAN italiano avrebbero comunque continuato a beneficiare delle medesime condizioni contrattuali.

### ***V.1. Controdeduzioni relative alla pratica (A)***

**98.** In relazione alla pratica (A), Revolut sostiene che i citati *claim* relativi ai servizi di investimento non costituirebbero una pratica ingannevole in quanto difetterebbero, nel caso in esame, gli elementi costitutivi della fattispecie. In particolare, le Parti ritengono che:

- le dichiarazioni sarebbero veritiere, in quanto l'investimento del consumatore (se di importo adeguato) potrebbe arrivare ad ottenere (alcune) azioni intere. Inoltre, i consumatori possono effettivamente effettuare operazioni di investimento senza che la Società applichi alcuna commissione (1 al mese, nel caso degli utenti del piano standard);

- una *customer survey* effettuata sui canali Revolut riporta che il [40-60]% dei partecipanti avrebbe compreso che il *claim* indicava la possibilità di investire in azioni intere e/o azioni frazionate, a seconda dell'importo investito. La stessa *survey* riporta che più [del 80-100]% dei soggetti coinvolti riterrebbe, per decidere se investire in un dato prodotto finanziario, di aver bisogno di sapere quali siano tutte le commissioni e costi applicabili solo prima di completare la transazione;

- i consumatori riceverebbero informazioni complete e accurate sugli investimenti per il tramite delle specifiche fornite nelle informative disponibili in altre sezioni del sito web, all'apertura di un conto di intermediazione. nonché immediatamente prima dell'invio dell'ordine di acquisto e ciò sarebbe in linea con la prassi di tutti gli altri operatori nel settore in Italia;

- le azioni frazionate in cui è possibile investire tramite Revolut non potrebbero considerarsi strumenti derivati complessi;

- la condotta non sarebbe idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso, in quanto le differenze tra azioni frazionate e intere sarebbero *“del tutto irrilevanti per il consumatore medio”* e *“non influirebbero sulla decisione di investimento dei consumatori”* poiché rivolte a quei consumatori a *“ridotta capacità di investimento, i quali senza l'offerta di azioni frazionate sarebbero altrimenti esclusi”* dal mercato delle *blue chips*;

- l'irrelevanza della pratica sarebbe confermata dall'assenza di [omissis] segnalazioni (salvo quella che ha dato avvio all'istruttoria) sulla pratica.

- per quanto riguarda le azioni frazionate, a partire da dicembre 2025, Revolut ha apportato modifiche ai propri *claim* pubblicitari al fine di inserire uno specifico riferimento alla possibilità che le operazioni di investimento riguardino azioni frazionate, anziché intere. A seguito di queste modifiche, la didascalia del *claim* *“Scegli a chi dare il tuo contributo”* (cfr. *supra* punto III, immagine 4), presente nella pagina web di Revolut dedicata agli investimenti, ora recita: *“Da Apple a Microsoft, da Amazon a Walmart, diventa azionista dei marchi che già conosci: investi in azioni intere o frazionate a partire da 1 €. Scegli tra oltre 4.000 azioni statunitensi ed europee direttamente nell'app”* (enfasi aggiunta). Parimenti, Revolut ha rappresentato di aver integrato, nella sezione *“Rischi”* presente in basso nella pagina web dedicata agli investimenti, una descrizione delle principali limitazioni e dei rischi connessi alle azioni frazionate, indicando in particolare che *“Le azioni frazionate non beneficiano dei diritti di voto, presentano limitazioni alla trasferibilità e possono essere soggette a rischi aggiuntivi, quali i rischi di custodia e di liquidità”*. Per ulteriori informazioni si rinvia al link dall'Informativa sui rischi del Professionista.

- per quanto riguarda la trasparenza dei costi dei servizi d'investimento, a partire da dicembre 2025, Revolut ha apportato alcune modifiche alla propria comunicazione pubblicitaria, in particolare sostituendo il *claim* *“Investi con lo 0% di commissioni”* (cfr. *supra* punto III, immagine 5) con il nuovo *claim* *“Conosci l'azienda? Acquistane le azioni”*. Inoltre, il *claim* *“Punta sul profitto, non*

sulle commissioni. Investi in azioni senza commissioni entro il limite mensile previsto dal tuo piano e paga zero diritti di custodia. Potrebbero essere previste altre commissioni” (cfr. supra punto III, immagine 6), è stato modificato come segue: “Commissioni semplici, costi chiari. Non pagare diritti di custodia a Revolut. Investi in azioni e ETF senza commissioni, entro il limite mensile del tuo piano<sup>1</sup> (da 1 a 10 operazioni senza commissioni Revolut per i clienti Standard e Ultra). Potrebbero essere applicati altri costi, come le commissioni di cambio o le commissioni di regolamentazione.”

- infine, per quanto riguarda gli investimenti in dollari statunitensi, Revolut rappresenta di aver inserito, a partire da dicembre 2025, la seguente precisazione nella sezione “Rischi” della pagina web dedicata agli investimenti: “Quando investi in titoli quotati in una valuta estera (ad esempio, USD), potresti incorrere in una commissione al momento della conversione del tuo denaro. Il tuo rendimento finale dipenderà anche dal tasso di cambio della valuta, che potrebbe ridurre i tuoi rendimenti qualora decidessi di convertirli nuovamente nella tua valuta desiderata.”.

## **V.2. Controdeduzioni relative alla pratica (B)**

**99.** In relazione alla pratica (B), le controdeduzioni si focalizzano sulla conformità della condotta del Professionista alla diligenza professionale. In particolare, Revolut sostiene che:

- la condotta rispetti i principi di correttezza e buona fede, in quanto la diligenza professionale esigibile non richiederebbe la totale assenza di criticità operative bensì un atteggiamento costruttivo del Professionista;
- la condotta sarebbe altresì conforme ai requisiti imposti dalla regolazione settoriale in materia di reclami e, comunque, il Professionista si sarebbe recentemente dotato di *policy* aziendali specifiche ([omissis]);
- la fondatezza delle segnalazioni agli atti non sarebbe stata verificata dagli Uffici e, la Parte contesta, nello specifico, sei casi ritenuti infondati;
- l’adozione di presidi di controllo sui clienti e sulle loro attività bancarie, compresi sistemi di monitoraggio automatizzati, nonché l’applicazione di misure restrittive, sarebbero imposti dalla normativa di settore;
- le carenze informative registrate dall’Autorità sarebbero imposte dall’articolo 39 del d. lgs. 231/2007 (c.d. divieto di “*tipping-off*”) e fornire un preavviso non sarebbe compatibile con la natura della misura di restrizione;
- l’Autorità non avrebbe indicato uno specifico standard di condotta da cui Revolut si sia discostata;
- le restrizioni applicate da Revolut, i casi di superamento dei tempi previsti dagli SLA e i reclami giunti a Revolut stessa costituirebbero una percentuale esigua rispetto ai volumi di transazioni monitorati dall’operatore;
- la valutazione degli Uffici dovrebbe basarsi su un giusto equilibrio degli interessi in gioco e, in particolare, tutela del consumatore e prevenzione del riciclaggio;
- la durata di una restrizione discenderebbe anche da fattori indipendenti da Revolut (ad esempio, quando un cliente ritarda nel fornire le informazioni richieste) e, comunque, la durata media elevata ([51-100] giorni) richiamata nella contestazione degli addebiti riguarderebbe solo i casi esorbitanti delle restrizioni gestite al di fuori degli SLA;
- [omissis]; l’adozione di un’unica clausola “ombrello” corrisponderebbe ad un’esigenza di chiarezza e fruibilità, oltre al fatto che “*indicazioni granulari delle condotte idonee a determinare*

una restrizione finirebbero per costituire un elemento di vulnerabilità che consentirebbe ai soggetti mal intenzionati di elaborare e affinare schemi e modalità operative volti a eludere i criteri di rilevazione”. A tal proposito, Revolut rappresenta di aver modificato la tale clausola per chiarire meglio, ove consentito dalla normativa applicabile, i casi che possono comportare una restrizione del conto. Tale clausola modificata si applicherà, come parte dei nuovi “Termini personali” di Revolut, a partire dal giorno 31 marzo 2026<sup>132</sup>. Inoltre, il Professionista starebbe valutando modalità per migliorare, ove consentito dalla normativa, l’informativa ai clienti in relazione alle restrizioni.

### V.3. Controdeduzioni relative alla pratica (C)

**100.** In relazione alla pratica (C), oltre ai già citati rilievi procedurali, Revolut sostiene la piena legittimità della sua condotta. In particolare, il Professionista sostiene che:

- Revolut ha sempre comunicato chiaramente che la migrazione non sarebbe stata disponibile per tutti i clienti, specificando sul proprio sito che (enfasi aggiunta) “*per migrare il tuo conto alla succursale italiana, devi soddisfare alcuni requisiti specifici. Ad esempio, devi avere la documentazione richiesta e il tuo paese di residenza deve essere l’Italia*”;
- l’impossibilità di fornire un elenco esaustivo dei criteri di idoneità alla migrazione discenderebbe dal divieto di comunicare al consumatore la presenza di controlli [omissis];
- una generale divulgazione dei criteri di ammissibilità sarebbe stata intrinsecamente decettiva, in quanto non avrebbe rispecchiato il fatto che Revolut proceda a una valutazione caso per caso e i diversi profili di rischio, e avrebbe creato aspettative fuorvianti;
- nonostante quanto sopra, Revolut ha meglio specificato sul proprio sito, ove consentito dalla normativa, i criteri di idoneità per la migrazione<sup>133</sup>;

<sup>132</sup> Cfr. clausola 23 dei “Termini personali” di Revolut (clausola “ombrello” che sostituisce la precedente), la quale legge: “23. *Sospensione o chiusura del conto da parte di Revolut:*

*Revolut può sospendere o chiudere immediatamente il conto (incluso l’accesso ai servizi forniti dalle altre entità del gruppo Revolut) e porre fine al suo accesso al sito Web o all’app Revolut, in circostanze eccezionali. Le circostanze eccezionali comprendono:*

- *Revolut ha validi motivi per sospettare un comportamento fraudolento e comunque criminale del cliente;*
- *il cliente non ha fornito a Revolut (o a qualcuno che agisce per conto di quest’ultima) le informazioni necessarie, oppure Revolut ha validi motivi per ritenere che le informazioni fornite dal cliente siano inesatte o non veritiere;*
- *il cliente ha violato questi termini e condizioni in modo grave o persistente e non vi ha posto rimedio entro un tempo ragionevole dalla richiesta di Revolut;*
- *Revolut ha informazioni per ritenere che l’uso illecito dell’app Revolut da parte del cliente arrechi un danno a Revolut o al suo software, ai suoi sistemi o al suo hardware;*
- *il cliente è coinvolto in attività di abuso dei prodotti, dei servizi o dell’assistenza clienti di Revolut o il conto personale viene usato per scopi non personali;*
- *Revolut ha chiesto al cliente il rimborso di un debito e il cliente non vi ha provveduto entro un tempo ragionevole;*
- *il cliente è stato dichiarato insolvente; oppure*
- *se siamo obbligati a farlo in base a leggi, regolamenti, ordini del tribunale o istruzioni dell’autorità locale (come arbitro finanziario, ombudsman o altro).*

*Inoltre, Revolut può decidere di chiudere il conto, senza costi per il cliente, tramite preavviso. In tale caso, Revolut provvederà a contattare il cliente tramite l’app Revolut con un preavviso almeno sessanta (60) giorni.*

*La chiusura del conto e la cessazione del contratto porrà anche fine a qualsiasi altro contratto in essere tra il cliente e Revolut, o tramite Revolut. Per maggiori informazioni, consultare l’app Revolut o contattare Revolut.”*

<sup>133</sup> Cfr. le pagine web di Revolut (ad esempio <https://help.revolut.com/it-IT/help/migration-to-italian-iban/question-getting-an-italian-iban/>), contenenti una sezione FAQ che include la risposta alla domanda “Come ottenere un IBAN italiano – Criteri di idoneità”, in cui si prevede quanto segue:

*“Una volta soddisfatti i criteri di idoneità per effettuare la migrazione, riceverai una notifica nell’app e tramite email, e potrai quindi avviare il processo. I criteri da soddisfare includono, tra gli altri:*

- i ritardi nell'implementazione della migrazione sarebbero stati imposti da ragioni oggettive “con l'obiettivo di garantire la massima stabilità e qualità del servizio, a beneficio proprio dei clienti”;
- l'aspettativa frustrata dei clienti business di ricevere un IBAN italiano non sarebbe rilevante, in quanto “*Revolut non ha mai pubblicizzato il fatto che gli utenti business in Italia avrebbero avuto diritto a un IBAN italiano nell'ambito della Migrazione*”;
- i clienti che non hanno potuto accedere alla migrazione non avrebbero subito alcun pregiudizio né sarebbero incorsi in alcun costo aggiuntivo, continuando a beneficiare del medesimo servizio da parte di Revolut;
- anche in questo caso, il numero di segnalazioni sarebbe limitatissimo.

## VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

**101.** Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse anche tramite *internet*, in data 11 febbraio 2026, è stato richiesto il parere all'AGCOM, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

**102.** Con comunicazione pervenuta in data 9 marzo 2026<sup>134</sup>, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere rilevando che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e attività attuate dalle Società anche tramite *Internet*, che costituisce una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento. Pertanto, “*con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate*”. L'AGCOM ha ritenuto quindi che, nel caso di specie, “*Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in oggetto*”.

## VII. PARERE DELLE AUTORITÀ DI REGOLAZIONE

### VII.1. Parere della Banca d'Italia

**103.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda anche il settore dei servizi bancari e finanziari, in data 11 febbraio 2026 è stato richiesto il parere a Banca d'Italia<sup>135</sup>, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo.

- 
- avere un conto Revolut esistente con IBAN LT, aperto prima del 2025 e in qualità di residente italiano;
  - avere l'ultima versione dell'app Revolut;
  - avere un saldo positivo sul conto;
  - avere aggiornato i propri dati personali e i documenti collegati al conto.

*Tieni presente che, per alcuni tipi di conto (ad esempio, Revolut Pro e Kids & Teens), il processo di migrazione non è ancora stato avviato per motivi tecnici. Stiamo lavorando per renderlo disponibile il prima possibile. Non è possibile migrare un conto prima di ricevere informazioni da parte nostra in merito alla possibilità di migrare tale conto.*”

<sup>134</sup> Doc. 156.

<sup>135</sup> Doc. 147.

**104.** Con nota pervenuta in data 11 marzo 2026<sup>136</sup>, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere rilevando quanto segue.

**105.** Con riguardo alla pratica *sub A*), Banca d'Italia ha rilevato che la stessa, facendo riferimento ad ambiti quali i servizi di investimento e di *trading* in criptovalute, non rientra nelle proprie competenze.

**106.** Quanto alla pratica *sub B*), Banca d'Italia ha preliminarmente rilevato che essa investe in parte aspetti concernenti presidi, assetti organizzativi e di controllo interno di Revolut, che rappresentano ambiti di specifica competenza della Banca d'Italia, sulla base di poteri di vigilanza a fini di contrasto del riciclaggio e del finanziamento del terrorismo espressamente attribuiti alla stessa dal d.lgs. 231/2007. Sul piano della trasparenza bancaria, Banca d'Italia ravvisa che le ipotesi di blocco e sospensione dei conti attuate da Revolut riguardano fattispecie coerenti con la normativa di riferimento, ancorché Revolut illustri ai clienti tali casi di blocco/sospensione “*in maniera frammentaria*”. In merito alle carenze informative contestate a Revolut, Banca d'Italia preliminarmente osserva che “*sebbene la normativa non preveda l’obbligo di bloccare i conti in caso di alert o di approfondimenti AML, gli intermediari opportunamente se ne avvalgono, quando necessario, per prevenire il coinvolgimento in attività illecite e per acquisire un quadro informativo completo sul cliente*”, rilevando al contempo che, sebbene una “*piena disclosure*” possa trovare un limite in ragione di obiettivi di ordine pubblico o di pubblica sicurezza, la possibilità di rendere note al cliente le motivazioni alla base delle restrizioni al conto “*non è sempre esclusa, ma va valutata caso per caso, tenendo conto di quanto previsto dall’art. 39 del d.lgs. 231/2007 in tema di divieto di comunicare l’avvenuta segnalazione (c.d. divieto di “tipping-off”)*” (enfasi aggiunte).

**107.** Quanto alla pratica *sub C*), Banca d'Italia osserva che la piena esplicitazione dei criteri di ammissibilità per la migrazione può incontrare limitazioni derivanti da alcuni principi e disposizioni della normativa antiriciclaggio, [omissis]. Rileva, inoltre, di non avere osservazioni in merito all’informativa fornita da Revolut ai clienti ritenuti “ammissibili” per la migrazione e di rimettere alla valutazione dell’Autorità il processo di perimetrazione in concreto della clientela interessata alla migrazione.

## **VII.2. Considerazioni della CONSOB**

**108.** Poiché la fattispecie posta in essere riguarda anche il settore della compravendita di strumenti finanziari tramite *internet*, in data 11 febbraio 2026 è stato richiesto il parere alla CONSOB<sup>137</sup>, ai sensi dell’articolo 27, comma 1-*bis* del Codice del consumo.

**109.** Con nota del 13 maggio 2026<sup>138</sup>, la CONSOB, nel quadro dei rapporti di collaborazione instaurati tra le Autorità, ha rappresentato che “*Revolut Securities Europe UAB è un’impresa di investimento di diritto lituano autorizzata dalla Bank of Lithuania ed abilitata a svolgere servizi di investimento in Italia nella sola modalità della libera prestazione. Il principio del c.d. home country control, previsto dalla direttiva 2014/65/UE (MiFID II), assoggetta l’operatività in Italia della Revolut Securities Europe UAB, in quanto svolta in regime di libera prestazione di servizi, alla*

---

<sup>136</sup> Doc. 158.

<sup>137</sup> Doc. 145.

<sup>138</sup> Doc. 160.

*vigilanza dell’Autorità del Paese d’origine – Bank of Lithuania – e non attribuisce diretti poteri di vigilanza alla Consob, in qualità di Autorità del paese ospitante”.*

## VIII. VALUTAZIONI

### VIII.1. Sui profili procedurali

**110.** Le Parti lamentano che, nel corso del presente procedimento, avrebbero subito la compressione dei loro diritti di difesa, con particolare riguardo al mancato accoglimento dell’istanza di proroga del termine per la presentazione degli impegni; all’asserita insufficiente motivazione del rigetto degli impegni proposti; alla mancata indicazione nella contestazione degli addebiti degli articoli del Codice del consumo violati con la pratica (C); al mancato accoglimento dell’istanza di audizione dinanzi al Collegio.

**111.** Tutti i citati rilievi non presentano fondamento.

**112.** Quanto agli impegni, va rammentato che, secondo un pacifico orientamento giurisprudenziale, tale istituto ha una funzione deflattiva, volta, da un lato, a realizzare l’economia procedimentale dell’azione amministrativa e, dall’altro, ad indurre il destinatario dell’istruttoria dell’Autorità a presentare tempestivamente gli impegni idonei a rimuovere gli effetti della propria condotta. Parimenti consolidato è l’orientamento giurisprudenziale secondo cui la valutazione degli impegni è ampiamente discrezionale, poiché l’Autorità è, tra l’altro, chiamata anche a verificare la maggiore o minore conformità all’interesse pubblico dell’irrogazione della sanzione rispetto alla chiusura dell’istruttoria senza addebito. In particolare, l’Autorità può scegliere di proseguire il procedimento e di concluderlo con un provvedimento sanzionatorio, allorché riscontri, con riferimento a quel caso di specie, l’esigenza di accertare l’infrazione al fine di enunciare principi e regole di condotta utili a prevenire e scoraggiare future pratiche commerciali analoghe a quelle oggetto di istruttoria.

**113.** In merito alla mancata menzione degli articoli del Codice del consumo nella comunicazione di contestazione degli addebiti, basti rilevare che nessuna lesione del diritto di difesa può essere riscontrata in virtù del principio di raggiungimento dello scopo dell’atto. Infatti, la contestazione degli addebiti ha chiaramente indicato i profili di illegittimità della condotta, qualificandola come pratica commerciale ingannevole<sup>139</sup>, tant’è che le Parti hanno presentato difese puntuali e compiute su tutti gli elementi costitutivi della fattispecie<sup>140</sup>, a riprova della piena comprensione della contestazione loro mossa. Del resto, se le Parti avessero avuto effettiva esigenza di ricevere chiarimenti in merito a tale contestazione, avrebbero potuto rappresentarlo agli Uffici una volta ricevuta la contestazione degli addebiti, tenuto peraltro conto che il termine per la trasmissione delle controdeduzioni è stato prorogato in accoglimento della richiesta di Revolut.

---

<sup>139</sup> Ad esempio, si considerino gli espressi riferimenti della comunicazione di contestazione degli addebiti all’omissione di “informazioni chiare ed esaustive sui requisiti richiesti per l’ottenimento dell’IBAN italiano” (par. 2), “dell’ingannevolezza dell’informativa relativa alla migrazione IBAN” (par. 80) e alla presentazione di un messaggio caratterizzato da “informazioni omissive e confusorie” (par. 81). Come rilevato anche dalle Parti nelle controdeduzioni (par. 135), la contestazione degli addebiti comunica che “[i]l professionista pertanto non ha adottato standard di diligenza adeguati avendo omesso di (i) informare chiaramente i clienti relativamente a criteri e possibilità di ricevere l’invito, (ii) fornire ai clienti eleggibili la tempistica entro cui avrebbero potuto ricevere tale invito” (par. 81).

<sup>140</sup> In particolare, le difese presentate argomentano puntualmente in merito all’informativa relativa al processo di ottenimento dell’IBAN italiano (parr. 145 e segg.), alla correttezza e alla diligenza dell’operato del professionista (par. 150) e all’idoneità della condotta ad influenzare le decisioni commerciali dei consumatori (parr. 156 e segg.).

**114.** Infine, quanto all'istanza di audizione finale davanti al Collegio, si richiama l'orientamento della più recente giurisprudenza che, nella vigenza dell'attuale Regolamento, riconosce come i diritti di difesa, nell'ambito dei procedimenti in materia di tutela del consumatore, siano pienamente tutelati per il tramite del procedimento cartolare garantito dallo stesso insieme alla previsione della fase orale di discussione riservata dalla legge alla sede giurisdizionale.

### **VIII.2. Sull'imputabilità delle condotte**

**115.** Come sopra richiamato, nella prima memoria difensiva Revolut ha altresì contestato che nessuna condotta sarebbe ascrivibile alla società Holding in quanto essa non avrebbe un ruolo diretto nella funzione di comunicazione commerciale in relazione a servizi di investimento e bancari né una gestione attiva sui rapporti di conto corrente bancario. Sul punto, ci si limita ad osservare che la Holding possiede il 100% delle società responsabili delle condotte relative ai servizi bancari e di quella che offre i servizi di investimento<sup>141</sup> e che, secondo la giurisprudenza amministrativa, il principio della *parental liability* trova applicazione anche in materia di tutela del consumatore. 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 realizzati<sup>142</sup>. Ciò considerato, nelle proprie memorie difensive, Revolut 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 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*"<sup>143</sup>. Da ultimo, occorre peraltro considerare che diversi documenti da cui emerge la strategia di Revolut (cfr. ad esempio, [omissis]<sup>144</sup> <sup>145</sup>) riguardano indistintamente l'operatività e forniscono istruzioni a tutte le società del gruppo.

### **VIII.3. Profili sostanziali**

#### **i. Premessa**

**116.** Le risultanze istruttorie confermano l'esistenza di tre pratiche commerciali scorrette poste in essere da Revolut, che presentano profili di ingannevolezza e di aggressività ed hanno riguardato le offerte del Professionista sia in ambito di servizi di investimento che di servizi bancari. I settori in cui le pratiche in esame sono state realizzate, oltre ad essere caratterizzati da elevata asimmetria informativa del rapporto tra operatori economici e clienti - che si sviluppa in un contesto altamente tecnico e complesso - interessano la gestione e lo stesso accesso ai propri risparmi da parte di

---

<sup>141</sup> Doc. 91, all. 1.

<sup>142</sup> Cfr. TAR Lazio, sez. I, sentenza n. 851 del 15 gennaio 2026.

<sup>143</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, n. 2929 del 22 marzo 2023.

<sup>144</sup> [omissis].

<sup>145</sup> Docc. [omissis], 22.77, 22.81.

consumatori e microimprese e, dunque, afferiscono ad un bene essenziale. Per entrambi i settori, pertanto, il grado di diligenza richiesto ad un professionista delle dimensioni e della notorietà di Revolut non può che essere elevato.

**117.** Ciò è tanto più vero nei casi in cui i servizi in esame siano offerti *online*, consentendo un accesso facilitato ad operazioni bancarie e di investimento ad amplissime platee di consumatori, tra cui anche quelli non particolarmente avveduti, di giovane età e non assistiti da professionisti qualificati.

## **ii. Sulla pratica (A)**

**118.** La **pratica A**, posta in essere da Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Securities Europe UAB in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, consiste nelle ingannevoli modalità di prospettazione delle caratteristiche e delle condizioni economiche dei servizi di investimento offerti.

**119.** In relazione a tale pratica, contrariamente a quanto sostenuto dal Professionista, l'istruttoria ha raccolto evidenze idonee a dimostrare la sussistenza di tutti gli elementi costitutivi della fattispecie.

**120.** In primo luogo, le evidenze in atti attestano che il consumatore che aderisce alle offerte di Revolut si trova a investire non semplicemente in "azioni", come indicato sul sito, bensì anche in azioni frazionate, le quali presentano caratteristiche e profili di rischio differenti rispetto alle azioni intere<sup>146</sup>.

**121.** I *claim* del Professionista relativi agli investimenti azionari – quali "*migliaia di azioni a portata di mano, a partire da solo 1€*" (cfr. Immagine 1 *supra*); "*Da Apple a Tesla, puoi scegliere tra oltre 2.000 azioni*" (cfr. Immagine 2 *supra*); "*Investi in azioni*" (cfr. Immagine 3 *supra*) – trasmettono un messaggio incompleto e nella sua presentazione complessiva non veritiero, suscettibile di trarre in inganno i consumatori rispetto ad elementi assolutamente essenziali per assumere una decisione commerciale consapevole.

**122.** Per effetto dei messaggi sopra riportati, il consumatore – "agganciato" dal claim sull'investimento in azioni con solo 1€ – risulta privato di informazioni sostanziali sulla diversità dei diritti derivanti dall'acquisto un'azione frazionata, le quali non possono ritenersi trascurabili, tenuto conto soprattutto:

- (i) della maggiore rischiosità insita negli investimenti in azioni frazionate rispetto a quelli in azioni intere. In particolare, nel caso delle azioni frazionate il consumatore non diviene titolare diretto del titolo azionario, ma di una quota registrata nei sistemi del *broker* terzo che detiene l'azione sottostante. Ciò comporta l'esposizione a un ulteriore rischio di controparte, legato al corretto adempimento degli obblighi da parte del *broker* terzo che detiene e gestisce il titolo;
- (ii) dei limiti alla trasferibilità delle azioni frazionate, la quale costituisce una caratteristica essenziale del prodotto, di particolare rilievo soprattutto per i piccoli investitori che, proprio in ragione della modestia dei mezzi, hanno interesse a trasferire il loro portafoglio titoli presso un altro broker ogni qualvolta rinvenivano condizioni più vantaggiose sul mercato;
- (iii) dell'assenza del diritto di voto connessa alla natura frazionata delle azioni detenute.

---

<sup>146</sup> E ciò a prescindere dalla configurazione tecnico-giuridica delle azioni frazionate quali strumenti derivati o complessi – questione che esula dalle competenze della scrivente Autorità.

**123.** La presenza di specifici rischi e di rilevanti differenze rispetto alle azioni intere è stata peraltro riconosciuta dalla stessa Revolut nella risposta alla richiesta di informazioni fornita prima dell'avvio dell'istruttoria<sup>147</sup> e nella documentazione contrattuale<sup>148</sup>, [omissis].

**124.** Tali caratteristiche, note al Professionista e intrinseche al prodotto promosso, sono idonee a incidere sulla scelta dei consumatori e avrebbero pertanto dovuto essere esplicitate sin dal primo contatto promozionale.

**125.** Si aggiunga che, sebbene – come riportato nelle controdeduzioni – l'investimento dei consumatori possa in alcuni casi raggiungere un importo tale da consentire l'acquisto di azioni intere, i *claim* sopra richiamati risultano comunque decettivi. Nella loro presentazione complessiva, infatti, essi omettono di specificare che, in concreto, l'acquisto di azioni intere rappresenta solo una delle possibili modalità di investimento e che raramente il consumatore potrà, come si legge nella pagina del Professionista, “*detenere titoli*” di aziende tra le più grandi al mondo, di regola caratterizzate dall'elevato valore unitario dell'azione.

**126.** In particolare, i *claim* sfruttano l'associazione tra la possibilità di investimento in titoli di operatori rinomati (“*Da Apple a Tesla*”) e l'esiguità del capitale necessario per tale investimento (“*a partire da solo 1€*”), nonché l'asserita assenza di commissioni, per catturare l'attenzione del consumatore. Nella esperienza concreta, tuttavia, il consumatore non potrà realizzare tale combinazione di benefici, poiché investimenti di modico importo (anche pari a 1€) non consentono l'acquisto di azioni intere di società ad alta quotazione. Al contrario, il consumatore disporrà non del titolo, ma di una frazione di un titolo annotata nei registri proprietari del broker terzo. A conferma di ciò, i dati della stessa Revolut<sup>149</sup> evidenziano che quasi il [60-80%] dei clienti detiene nel proprio portafoglio esclusivamente azioni frazionate.

**127.** Non convince, sul punto, la difesa delle Parti circa l'inidoneità di un'informativa completa sulle caratteristiche dell'investimento ad orientare la scelta del consumatore. Anche un consumatore “*a ridotta capacità di investimento*” ha diritto ad effettuare una scelta consapevole. Invero, proprio

<sup>147</sup> Cfr. doc. 6, risposta alle informazioni richieste a Revolut (Securities), ove si espongono i maggiori rischi che Revolut riconosce essere legati alle azioni frazionate:

*i) Esecuzione e regolamento: le azioni frazionate non sono negoziate nelle borse valori. Gli ordini che coinvolgono azioni frazionate vengono eseguiti al di fuori delle sedi di esecuzione tramite una società di intermediazione terza che aggrega le posizioni frazionate fino a formare un'azione intera. Tutti gli ordini di azioni frazionate vengono eseguiti sul conto proprietario del broker terzo e il regolamento avviene sul conto titoli del cliente presso RSEUAB;*

*ii) Trasferibilità: le azioni frazionate vengono eseguite al di fuori dei mercati finanziari e non possono essere trasferite a un altro broker o a una piattaforma di terzi e non hanno alcun valore commerciale al di fuori della piattaforma di investimento. Pertanto, se un cliente desidera chiudere il proprio conto o trasferire il proprio portafoglio, le azioni frazionarie devono essere prima vendute all'interno della piattaforma di Revolut;*

*iii) Rischi di liquidità e di controparte: a causa dell'impossibilità di negoziare direttamente sui mercati regolamentati, le azioni frazionate possono essere soggette a un rischio di liquidità più elevato rispetto alle azioni intere. Inoltre, a fronte dell'impossibilità di trasferire le azioni frazionate a un altro broker, il rischio di controparte con il depositario è più elevato;*

*iv) Diritti di voto e azioni societarie: sebbene i titolari di azioni frazionate hanno il diritto di ricevere dividendi e il diritto di partecipare ad azioni societarie obbligatorie come frazionamenti azionari, fusioni o scissioni nella stessa misura dei titolari di azioni intere, in base alla loro quota di proprietà, essi non hanno diritto di voto all'assemblea generale dell'emittente, in quanto tale diritto è riservato agli azionisti interi”. Tali osservazioni vengono sommariamente confermate anche nei docc. 86 e 91.*

<sup>148</sup> Cfr. Sezione 25 dei T&C citati nella memoria di Parte (le frazioni di azioni “*non hanno alcun valore commerciale al di fuori della piattaforma di investimento; non possono essere trasferite ad altre piattaforme di terzi; possono essere vendute solo tramite la piattaforma di investimento e i proventi della vendita possono essere prelevati solo dal tuo conto di investimento*”).

<sup>149</sup> Doc. 91.

le risorse limitate di tale tipologia di consumatore richiedono una particolare attenzione del Professionista nel fornire chiarezza sull'oggetto dell'investimento, sui diritti ad esso connessi (ovvero la loro assenza) e sui relativi profili di rischio.

**128.** Rispetto a tale ultimo rilievo, peraltro, gli obiettivi di inclusione finanziaria realizzati tramite l'offerta di azioni frazionate – in ragione della maggiore accessibilità di tali prodotti da parte dei piccoli investitori –, ampiamente valorizzati da Revolut nelle proprie difese, non hanno invece trovato spazio nei *claim* pubblicitari, nei quali avrebbero potuto favorire una maggiore trasparenza sulle caratteristiche dell'investimento, allorché la Parte avesse chiarito come le azioni frazionate consentano, pur a fronte di investimenti contenuti, di accedere a titoli ad alta quotazione di società rinomate (c.d. *blue chips*).

**129.** Con riferimento alla *customer survey* effettuata dal Professionista, anche volendo tralasciare i limiti intrinseci dell'indagine svolta<sup>150</sup>, merita rilevare come i risultati dello stesso confermano la decettività dei *claim*, piuttosto che deporre in senso contrario. In particolare, l'indagine illustra che, dal tenore del *claim*, quasi il [0-20]% dei consumatori ha inteso di poter investire esclusivamente in azioni intere (e, quindi, di poter esercitare tutti i diritti ad esse connessi e di beneficiare del relativo profilo di rischio) e ben il [20-40]% (più di 1 su 3 consumatori) ha ritenuto che sia possibile investire solo in azioni intere oppure solo in azioni frazionate<sup>151</sup>. Pertanto, la *survey* conferma il carattere confusorio del messaggio promozionale del Professionista, avendo esso determinato in una porzione significativa dei consumatori intervistati un'errata percezione in ordine alla natura e alle caratteristiche degli investimenti effettivamente realizzabili.

**130.** L'istruttoria ha confermato altresì, con specifico riferimento ai costi connessi al servizio offerto, il carattere fuorviante e incompleto dei *claim* presenti sul sito *web* di Revolut, quali “*INVESTI CON LO 0% DI COMMISSIONI*”, data la presenza di ulteriori costi e considerato che gli investimenti effettuabili senza commissioni risultano significativamente circoscritti, nonché in ragione dell'enfasi grafica attribuita a tale *claim*, a fronte della quale le precisazioni presenti più in basso, con diversa enfasi grafica e in altre aree del sito *web*, risultano inadeguate a comprendere l'effettiva portata del *claim* principale.

**131.** Come visto, indicazioni puntuali - sul numero di operazioni senza commissioni effettuabili (pari ad 1 soltanto nel caso di conto standard, sottoscritto dalla maggioranza degli investitori); sul fatto che tale numero varia a seconda del piano sottoscritto; sull'ulteriore limitazione, nei casi di investimenti in dollari, connessa all'importo dell'investimento; sulla eventuale presenza di altri costi di varia natura - erano accessibili soltanto in altre pagine del sito, alle quali si accedeva seguendo una serie articolata di passaggi. Si tratta di elementi informativi essenziali per chi assume i rischi connessi alle attività di investimento, per le quali la trasparenza e la completezza dell'informativa sulle caratteristiche e sulle condizioni economiche dei prodotti e servizi offerti riveste importanza cruciale.

**132.** Il fatto che le informazioni relative a commissioni, condizioni e costi degli investimenti offerti siano disponibili in altre sezioni del sito non è idoneo a sanare l'ingannevolezza dei *claim*, atteso

---

<sup>150</sup> [omissis].

<sup>151</sup> Risposte alla domanda 1 del *customer survey* “Quando leggi il seguente *claim*, in quali strumenti finanziari pensi di poter investire? Da Apple a Tesla, puoi scegliere tra più di 2.000 titoli e ottenere azioni di alcune delle più influenti compagnie al mondo”

che, secondo consolidata giurisprudenza, le informazioni essenziali devono essere fornite sin dal primo “aggancio” e che, in ogni caso, non può gravare sul consumatore, soprattutto in un settore caratterizzato da elevata asimmetria informativa quale quello degli investimenti finanziari della clientela *retail* effettuati *online*, l’onere di ricercare tra le varie pagine web tutti i dati di cui necessita che, forniti in modo frammentario, dispersivo e decettivo, vanno ricomposti per comprendere i limiti del claim e poter compiere una scelta informata.

**133.** I *claim* acquisiti in istruttoria mancano pertanto di illustrare, in sede di primo aggancio, essenziali specificazioni in merito alle caratteristiche sostanziali del servizio offerto, in modo da rendere il consumatore consapevole delle scelte di investimento del proprio denaro, come del resto prevede lo stesso Codice di condotta Revolut, disponibile *online*<sup>152</sup>, ove si legge “*Forniamo informazioni utili, chiare, corrette e trasparenti, per garantire la migliore esperienza possibile ai nostri clienti*”. Ciò tanto più in un contesto in cui il claim di aggancio mira a generare il convincimento di particolare convenienza delle operazioni offerte.

**134.** In merito al fatto che i *competitors* di Revolut presenterebbero in modo similmente omissivo le proprie offerte commerciali, occorre rilevare che, anche volendo accedere alla tesi difensiva, le evidenze richiamate illustrano esempi isolati che non possono assurgere a prassi di settore e che, comunque, non fanno venire meno la responsabilità individuale e autonoma del Professionista per il proprio operato di fronte all’onere di diligenza normativamente imposto.

**135.** Né [omissis] la sussistenza di un’unica segnalazione (quella dell’associazione a tutela dei consumatori che ha informato l’avvio all’istruttoria, che, per definizione, rappresenta criticità patite o suscettibili di essere patite da più consumatori) incidono sull’idoneità della pratica posta in essere da Revolut a ledere il bene giuridico che la norma del Codice del consumo intende assicurare. Invero, è pacifico che la lesione di tale bene costituisce un rischio “*per la cui configurazione non è rilevante il maggiore o minore numero di segnalazioni prevenute dall’Autorità*”<sup>153</sup>. Pertanto, “*l’eventuale esiguità delle segnalazioni non rileva ai fini della configurabilità della scorrettezza di una pratica commerciale (Consiglio di Stato, 21 marzo 2018, n. 1819)*”<sup>154</sup>.

**136.** Peraltro, nel caso di specie, non può non considerarsi che proprio la condizione di asimmetria informativa in cui versano i consumatori cui il Professionista si rivolge, sia tale da precludere loro finanche l’individuazione del tipo di informazioni cui avrebbero diritto.

**137.** Si noti infine come le modifiche apportate dal professionista al messaggio pubblicitario, sebbene determinino significativi miglioramenti dell’informativa resa (con particolare riguardo all’eliminazione del claim “0% commissioni”), non sanano tutti gli elementi di ambiguità oggetto di indagine (si veda ad esempio la frase “*da 1 a 10 operazioni senza commissioni Revolut per i clienti Standard e Ultra*” che lascia intendere che le condizioni offerte ai clienti Standard ed Ultra siano analoghe e che, pertanto, anche i clienti che aderiscono al piano standard possono accedere ad un numero di operazioni senza commissioni compresi tra 1 e 10, quando solo una sola operazione senza commissioni è compresa nell’offerta standard). Si aggiunga che, anche nella versione modificata, la pagina web dedicata agli investimenti non specifica sin dal primo messaggio che le azioni acquistabili spesso non sono intere ma solo frazioni di azioni.

---

<sup>152</sup> Doc. 121 all. 1.

<sup>153</sup> TAR Lazio, I, 8 agosto 2023, n. 13208.

<sup>154</sup> Consiglio di Stato, VI, 5 Aprile 2024, n. 3175.

**iii. Sulla pratica (B)**

**138.** La **pratica (B)**, riferibile a Revolut Bank UAB e Revolut Group Holdings Ltd, riguarda i servizi bancari del Professionista e consiste nelle modalità ingannevoli ed aggressive con cui il Revolut ha gestito le limitazioni operate sui conti bancari dei propri clienti, in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo.

**139.** Più in particolare, Revolut non ha adottato la necessaria diligenza professionale nell'attuazione dei presidi dalla stessa introdotti, nella misura in cui, sotto il profilo informativo, sono risultate carenti, ambigue o fuorvianti, in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, le informazioni relative alle motivazioni e alle tempistiche delle restrizioni operate sui conti bancari della clientela, fornite sia in fase precontrattuale che in corso di rapporto contrattuale.

**140.** È, inoltre, emerso che la concreta attuazione e gestione delle attività di sospensione e blocco dei conti presenta profili di aggressività, in violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del consumo, con riferimento alle modalità con cui sono stati implementati senza garantire loro alcun contraddittorio nella fase di sospensione/blocco, privandoli così, per periodi di tempo anche prolungati e talora non definiti, della possibilità di disporre delle somme presenti sul conto e di esercitare altri connessi diritti contrattuali, quali quello di ottenere la liquidazione delle somme depositate, far fronte ai debiti contratti e ricevere versamenti per operazioni già disposte o prestazioni socio-assistenziali. Anche l'assistenza fornita ai clienti nei casi di restrizioni e blocchi si è rivelata inadeguata e, peraltro, in palese contrasto con le enunciazioni del Codice di condotta di cui Revolut si è dotata (*"Garantiamo assistenza ai clienti, fornendo loro tutte le informazioni necessarie per ottenere il massimo dai nostri prodotti"*; *"Siamo disponibili e cerchiamo di rispondere a domande e reclami nel più breve tempo possibile, nel pieno rispetto dei diritti dei consumatori"*)<sup>155</sup>.

**141.** Come noto, il grado di incisività delle verifiche e delle restrizioni connesse ai controlli AML - che la normativa europea e nazionale impongono agli intermediari di effettuare - è rimesso all'autonoma valutazione del singolo intermediario, anche sulla base delle proprie legittime scelte di *business*, tra cui quelle di *risk appetite*. Più precisamente, il Professionista, nella strutturazione del proprio sistema di prevenzione del riciclaggio o nelle decisioni relative al caso singolo, dispone di margini di discrezionalità che, secondo le fonti di regolazione settoriale, è tenuto ad esercitare responsabilmente<sup>156</sup>. Detta responsabilità coesiste con - e non sostituisce - la diligenza professionale richiesta, anche in questo settore, dal Codice del consumo.

**142.** L'Autorità, pertanto, non intende formulare valutazioni sull'opportunità dei presidi, ovvero degli aspetti organizzativi e di controllo interno degli intermediari vigilati e dunque non intende pronunciarsi su ambiti di specifica competenza della Banca d'Italia, ma sugli ambiti di propria competenza.

**143.** Occorre, infatti, preliminarmente chiarire che il rispetto delle previsioni normative di regolazione settoriale - più volte invocato da Revolut per giustificare il proprio operato - non esaurisce la conformità delle condotte ai canoni di diligenza professionale previsti dal Codice del consumo, atteso che la rispondenza di alcune delle condotte alla disciplina settoriale può non

---

<sup>155</sup> Doc. 121 all. 1.

<sup>156</sup> Cfr. ad esempio e pag. 7 delle disposizioni di vigilanza di Banca d'Italia in materia di adeguata verifica della clientela ai fini antiriciclaggio: *"I destinatari esercitano responsabilmente la propria autonomia"*.

assolvere dalle responsabilità dei professionisti nei confronti dei consumatori, posto che è ben possibile che la diligenza richieda l'adozione di misure ulteriori o, comunque, differenti, dagli speciali obblighi di settore<sup>157</sup>.

**144.** Pertanto, in applicazione di tali principi<sup>158</sup>, il controllo dell'Autorità ha ad oggetto le condotte tenute dalla banca la quale, pur in presenza di procedure interne coerenti con la normativa settoriale, ha adottato iniziative che si sono tradotte in indebiti condizionamenti e informative omissive e decettive per i consumatori e le microimprese, come meglio specificato *infra*.

**145.** Né dall'istruttoria è emerso che l'osservanza degli obblighi in materia di antiriciclaggio sia incompatibile con l'adozione di iniziative volte a garantire alla clientela le tutele previste dalle norme consumeristiche, in quanto il Professionista dispone di margini di manovra che gli consentono di rispettare contestualmente i due plessi normativi<sup>159</sup>.

**146.** Da questo punto di vista, pertanto, la coerenza con la normativa settoriale dei casi di sospensione o blocco dei conti previsti da Revolut, rappresentata da Banca d'Italia nel proprio parere con specifico riferimento “[a]l piano della trasparenza bancaria”, nulla toglie alla circostanza che quei casi di sospensione e blocco – seppur legittimi per le finalità di cui alla disciplina settoriale – possono nondimeno presentare criticità, sul piano della tutela consumeristica.

**147.** Basti pensare che le comunicazioni con la clientela, la tempistica di gestione delle restrizioni ai conti e le verifiche umane sugli *alert* automatizzati sono state riconosciute carenti dalla stessa Revolut, mentre, rispetto a tali carenze, non sono emerse altre specifiche ragioni previste dalla regolazione settoriale, quali esigenze di ordine pubblico o di pubblica sicurezza, a giustificazione delle stesse.

**148.** Dal punto di vista dei consumatori, il conto corrente è divenuto un bene irrinunciabile, in mancanza del quale sono precluse (o sono particolarmente difficili) attività essenziali della vita quotidiana, come percepire uno stipendio, pagare un canone d'affitto o accedere a prestazioni pubbliche. Pertanto, nell'esercizio della propria legittima scelta imprenditoriale di dotarsi di presidi AML rafforzati, il grado di diligenza richiesto al Professionista a salvaguardia delle prerogative riconosciute alla clientela dalla disciplina generale a tutela dei consumatori è necessariamente parimenti elevato.

**149.** Sul punto importa evidenziare che numerosi documenti agli atti attestano la piena consapevolezza di Revolut dell'esistenza delle criticità oggetto di istruttoria sotto il profilo delle modalità di gestione delle restrizioni (“*I think we need an in-depth review what is wrong with the procedure*”); della comunicazione con i clienti (“*our agents are not able to communicate effectively to our customers*”); dell'inadeguatezza delle tempistiche seguite (“*On account restrictions*”).

---

<sup>157</sup> Cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, 31.10.2023 n. 9376.

<sup>158</sup> Cfr. in senso conforme, Consiglio di Stato, 9.9.2025, n. 7250.

<sup>159</sup> A conferma di ciò si noti che anche l'Autorità bancaria europea ha riconosciuto che l'accesso ai prodotti ed ai servizi finanziari di base rappresenta un prerequisito per la partecipazione degli individui alla vita economica e sociale (cfr. EBA, *Orientamenti relativi ai fattori di rischio di ML/TF*, EBA/GL/2021/02, 1.3.2021, par. 4.9 e segg.; EBA *Opinion of the European Banking Authority on 'de-risking'*, EBA/Op/2022/01 del 5.1.2022, par. 8) e la stessa Autorità, in occasione del Consumer Trend Report 2025, nel sottolineare il trend di crescita del de-risking e nel collocarlo tra le principali prassi negative applicate ai consumatori, ha riscontrato - diversamente da quanto sostenuto da Revolut nelle proprie difese - che le criticità insite nelle pratiche di de-risking riguardano non solo il diniego all'apertura o la chiusura del conto bancario, ma anche la sospensione dello stesso, evidenziando le criticità insite nelle prassi degli istituti bancari di bloccare l'accesso ai conti bancari unilateralmente e senza preavviso (cfr. EBA, *Consumer Trends Report 2024/25*, 26 marzo 2025 (EBA/REP/2025/08)).

*complaints, a common topic is the delay on chat and repetitive messages due to the lack of updates*<sup>160</sup>); delle omesse verifiche sulle restrizioni operate per effetto di alert automatici (“*Ennesimo caso di TM [ndr: Transaction Monitoring software] review senza che nessuno venga interpellato*”).

**150.** La stessa Revolut ha inoltre dichiarato, in corso di istruttoria, che, nel periodo considerato, ha mancato di rispettare le tempistiche di gestione della restrizione previste dai propri SLA interni in circa [10.001-50.000] casi e, nelle proprie controdeduzioni al Collegio, che sta valutando come migliorare, nel rispetto della normativa applicabile, l’informativa da rendere ai clienti nel caso di limitazioni dei conti correnti, ad ulteriore dimostrazione che la stessa Parte riconosce che sussistono margini di miglioramenti nelle modalità di gestione di tali circostanze.

**151.** In particolare, Revolut risulta aver adottato una serie articolata di precauzioni aziendali per finalità AML, in un periodo successivo alla comminazione di sanzioni emesse a suo carico dall’autorità di vigilanza lituana per violazioni proprio in tema di antiriciclaggio<sup>161</sup>.

**152.** Tuttavia, nell’esercizio della propria legittima scelta imprenditoriale di dotarsi di presidi AML rafforzati, il Professionista avrebbe potuto e dovuto porre in essere una serie di accorgimenti a garanzia dei diritti di consumatori e microimprese.

#### *I profili informativi della pratica B*

**153.** Ciò vale, in primo luogo, per la fase precontrattuale. La c.d. clausola “ombrello” (articolo 24 delle *Terms and Conditions*) si è rivelata infatti inidonea ad informare adeguatamente i consumatori sull’eventualità di restrizioni o blocco dei conti Revolut.

**154.** In tale clausola sono infatti inserite una serie di ipotesi non chiare, generiche, ampie e disomogenee tra loro. L’argomento di Revolut secondo cui la clausola fornirebbe una corretta e compiuta informativa della possibile applicazione di restrizioni è smentito dalle evidenze in atti che mostrano come gli analisti di Revolut vi facciano talora riferimento, senza essere essi stessi consapevoli di quale tra le numerose ipotesi presenti nella clausola abbia trovato applicazione nel caso di specie. Tale circostanza è determinata dall’ampiezza delle ipotesi contemplate dalla clausola, che risultano non adeguatamente definite o circostanziate, a discapito della necessaria trasparenza nei confronti della clientela sulle condizioni che possono portare all’interruzione del servizio offerto. Emblematici in tal senso sono (i) l’utilizzo di espressioni non definite nel contratto quali “*looping*” o “*abuso dei prodotti*”; (ii) la previsione secondo cui Revolut “*può decidere di chiudere o sospendere il conto del cliente per altri motivi*”, senza riferirsi alle figure previste dall’ordinamento civile; nonché (iii) la particolare vaghezza di ipotesi di blocco del conto quali “*Revolut ha validi motivi per ritenere che una continuazione dell’uso del conto da parte del cliente possa danneggiare la sua reputazione o il suo avviamento*”.

**155.** Peraltro, le modifiche apportate dal Professionista alla c.d. clausola ombrello in corso di istruttoria, sebbene determinino miglioramenti dell’informativa resa, con particolare riguardo all’eliminazione di alcune delle previsioni stigmatizzate nella comunicazione degli addebiti degli Uffici non risolvono tutte le criticità ivi delineate, omettendo tra l’altro di prevedere che, quando

---

<sup>160</sup> Cfr. il manuale [*omissis*] (doc. 22.76 acquisito in ispezione).

<sup>161</sup> Cfr. Banca centrale lituana, comunicato stampa del 18.3.22 (<https://www.lb.lt/en/news/sanctions-on-revolut-group-companies>).

l'ordinamento settoriale lo consente, il cliente possa essere preavvisato dell'imminenza della restrizione – o avvisato contestualmente /immediatamente dopo – e, ove possibile, delle azioni da intraprendere per la rimozione della stessa. [omissis].

**156.** Rispetto alla fase successiva a quella in cui viene disposta una restrizione alle funzionalità del conto, molte evidenze agli atti illustrano come al cliente non sia stata fornita alcuna informativa neanche in tale fase, che si avvede della disfunzione solo allorché realizza di essere impossibilitato ad effettuare un'operazione. In proposito, occorre chiarire che talune informative non risultano incompatibili con il rispetto di altre citate norme dell'ordinamento e, in particolare, con il c.d. divieto di  *tipping-off*, stante la possibilità di bilanciare le esigenze di confidenzialità richieste dalla normativa settoriale con quelle di tutela del consumatore (ad esempio, comunicando in modo chiaro il tipo di operazioni interessate dalla restrizione in atto, nonché i tempi attesi di durata della stessa), senza comunicare al cliente la ragione specifica del blocco.

Quanto precede appare coerente con il parere reso da Banca d'Italia secondo cui la *“piena” disclosure “può”* trovare un limite in ragione di obiettivi di ordine pubblico e di pubblica sicurezza e la possibilità di rendere note al cliente le motivazioni alla base delle restrizioni *“non è sempre esclusa”*.

**157.** Rispetto all'argomento secondo cui non potrebbe essere dato avviso ai consumatori al momento del blocco in quanto *“soggetti intenzionati a porre in essere condotte illecite potrebbero applicare tecniche di “reverse-engineering” per ricostruire i modelli di rischio applicati e rimodulare di conseguenza le proprie azioni, così da eludere controlli futuri”*, si ritiene che la validità e proporzionalità di un simile approccio non possa prescindere dalla numerosità delle circostanze che possono dar luogo ai blocchi né dalle modalità di implementazione degli stessi, atteso che non tutte le ipotesi di restrizioni e blocco del conto muovono da ponderati sospetti di condotte illecite, e considerato, peraltro, che le risultanze istruttorie hanno evidenziato che molte restrizioni sono state adottate ad esito di controlli automatizzati cui non sono seguite verifiche da parte di esseri umani.

**158.** Analogamente, il rilievo in base al quale maggiori informazioni nei termini contrattuali *“finirebbero per costituire un elemento di vulnerabilità che consentirebbe ai soggetti mal intenzionati di elaborare e affinare schemi e modalità operative volti a eludere i criteri di rilevazione”* non può giustificare l'esaminata formulazione della clausola *“ombrello”* che, come visto, è viziata da ambiguità e genericità.

**159.** Quanto alla compresenza di diversi e significativamente variabili termini di risoluzione dei reclami, l'argomento speso dal Professionista nelle proprie controdeduzioni al Collegio secondo cui tali discrepanze sarebbero esclusivamente dovute alla diversità dei processi cui i reclami fanno capo o alla collaborazione del soggetto sottoposto a restrizioni nel fornire informazioni (se del caso)<sup>162</sup>, non coglie nel segno, atteso che dalle evidenze in atti emerge che anche per la risoluzione del caso singolo vengono fornite al cliente che chiede assistenza tempistiche di riscontro diverse e che si rinnovano allo scadere di ciascuna, lasciando il consumatore in un limbo informativo<sup>163</sup>.

**160.** In ogni caso, rispetto alla tempistica di gestione delle restrizioni ai conti e dei reclami a queste afferenti, vale ribadire come le evidenze in atti attestino che la stessa Revolut è consapevole delle

---

<sup>162</sup> Cfr. parr. 118-119, doc. 144.

<sup>163</sup> Cfr. ad es. doc. 22.103, descritto *supra* insieme ad altri simili casi.

criticità riscontrate, come emerge chiaramente dalle conversazioni interne e dalla manualistica riportate nella parte in fatto e dalla circostanza che, secondo quanto riferito dallo stesso Professionista, nell'arco di 18 mesi, in ben [10.001-50.000] casi le tempistiche previste dalle procedure interne per la risoluzione delle restrizioni ai conti non sono state rispettate.

**161.** La circostanza che il cliente rischia di essere sottoposto alla restrizione anche per mesi, senza peraltro ricevere adeguate informative né prima, né durante il blocco, è atta ad incidere fortemente sulle scelte di consumo (*in primis*, la scelta di aprire un conto Revolut, o di mantenerlo aperto).

#### *I profili di aggressività della pratica B*

**162.** In relazione alle iniziative di restrizione o blocco dei conti bancari, l'istruttoria ha evidenziato significative criticità operative nell'applicazione dei blocchi, che gli stessi dipendenti di Revolut reputano anomale<sup>164</sup>.

**163.** Anche in tale contesto, le condotte in esame non possono trovare giustificazione nell'asserita rispondenza delle stesse ad obblighi derivanti dalla regolazione settoriale. In effetti, benché Revolut affermi che la sua condotta risponderebbe alla "*necessità della società di rispettare diligentemente la normativa rilevante, a tutela dei propri clienti e dei mercati finanziari nel loro complesso*",<sup>165</sup> dall'articolato processo di identificazione, verifica e screening che Revolut compie sui clienti<sup>166</sup> si evince che il professionista compie verifiche di valutazione della clientela che vanno oltre le previsioni di legge (ad esempio, Revolut espressamente riconosce che la sua *policy* non è solo applicativa delle norme ma tende a replicare quello che essa ritiene essere la *industry best practice*<sup>167</sup> e la sua esperienza<sup>168</sup>), le prassi di settore (ad esempio, l'indicazione di ampie classi di soggetti come *high-risk*, cfr. infra) o contrattuali (ad esempio, si veda il caso del blocco del conto di un segnalante per looping sul quale l'Arbitro Bancario Finanziario ha ritenuto che "[i]l blocco del conto con riguardo alla possibilità di effettuare pagamenti costituisce un inadempimento dell'intermediario"<sup>169</sup>).

**164.** Rileva, al riguardo, anche l'ampiezza delle circostanze che può portare all'adozione di una restrizione; si pensi ai [101-150] scenari che generano *alert* applicabili ai consumatori o alla sensibilità dei sistemi di rilevamento per i clienti *high-risk*, in cui possono rientrare ampie categorie di microimprese.

**165.** È indubbio che simili iniziative rispondono alle scelte sul livello di rischio che il Professionista ha deciso di assumere (*risk appetite*) che, per quanto legittime, avrebbero dovuto essere implementate avendo cura di non privare la clientela di diritti basilari ad essa riconosciuti dalla normativa consumeristica, alla luce dei consolidati standard di diligenza professionale, tenuto conto che, come già evidenziato, tali restrizioni o blocchi possono precludere alla clientela di far fronte ad esigenze di vita anche essenziali.

---

<sup>164</sup> Significativi alcuni documenti raccolti in ispezione come il 22.53-54 e già descritti *supra*.

<sup>165</sup> Doc. 91.

<sup>166</sup> Cfr. in particolare risposta di Revolut alla richiesta di informazioni (doc. 91 all. 6) e le presentazioni e i manuali sulle procedure AML di Revolut acquisiti in ispezione (doc. 22.49 e 22.72-73).

<sup>167</sup> Cfr. presentazioni di Revolut acquisite in ispezione (doc. 22. 49).

<sup>168</sup> Cfr. doc 22.72, pag. 48.

<sup>169</sup> Informazioni aggiuntive condivise da un segnalante (doc. 54).

**166.** Emblematico, da questo punto di vista, risulta il fatto che il Professionista non sempre garantisca un'interazione *alert* automatico/controllo manuale efficace, che può ritardare o mancare del tutto. In particolare, dalle evidenze in atti emerge che i dipendenti di Revolut stessa considerano piuttosto frequenti i casi in cui l'intervento di verifica dell'opportunità del blocco sia mancato o ritardato, e che nell'ambito di queste interazioni emergano anche errori rilevanti.

**167.** Parimenti rilevante è la circostanza che anche di tali criticità Revolut sia risultata pienamente consapevole, come emerge dalle stesse conversazioni interne del professionista. In proposito, rileva, altresì, che solo di recente (e, in particolare, in epoca successiva all'avvio dell'istruttoria oggetto del presente provvedimento), il Professionista ha adottato una *policy* a tutela dei consumatori<sup>170</sup>, dimostrando che anche sotto questo profilo sussistessero margini di miglioramento delle modalità di gestione operativa del fenomeno.

**168.** In merito all'assistenza al cliente sottoposto a restrizioni, le carenze del servizio reso da Revolut sono riportate in molteplici documenti agli atti, i quali evidenziano che il Professionista manca di fornire vere e proprie informazioni in risposta alle doglianze riportate dai consumatori, ma reitera generiche rassicurazioni sulla valutazione in corso, continuando a rinviare il termine di definizione della disamina del singolo caso e, ancora una volta, che la stessa Revolut reputa inadeguate tali modalità di gestione dei reclami. Una corretta e proficua interlocuzione con i clienti avrebbe invece richiesto l'indicazione dei termini previsti per la risoluzione del caso, specificando se questi dipendono unicamente da Revolut o anche da fattori estranei, quali, ad esempio, la collaborazione del cliente e, in tali ultimi casi, indicando le iniziative che il cliente può assumere per porre termine alla restrizione.

**169.** Del tutto privi di pregio appaiono infine i rilievi delle Parti circa il fatto che le restrizioni e i tempi del loro protrarsi costituirebbero una casistica irrilevante rispetto ai volumi operativi di Revolut. Invero, in tema di illecito consumeristico è pacifico che ciò che rileva è la potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal Professionista, indipendentemente dal pregiudizio causato in concreto e la circostanza che il portafoglio di milioni di clienti di Revolut sia in crescita costante accentua il rischio di pregiudizio. In ogni caso, dalle risultanze in atti emerge che si sono verificati [10.001-50.000] casi di blocchi, e che, trattandosi di restrizioni per le quali non sono stati rispettati i termini di risoluzione che Revolut si è data internamente, risulta estremamente verosimile che il numero dei blocchi applicati da Revolut nel periodo considerato sia stato di gran lunga superiore a tale cifra. Peraltro, su questo campione, i blocchi di conti italiani hanno riguardato somme anche rilevanti (in media, circa [1.001-5.000] euro a conto, per un totale di quasi [51-100] milioni di euro nel periodo considerato<sup>171</sup>) e si sono protratti per tempi molto lunghi (in media, [51-100] giorni, con circa il [40-60]% dei blocchi che risulta essere durato più di un mese).

**170.** In definitiva – impregiudicata la libertà di scelta del Professionista in ordine alle cautele mediante le quali intende tutelare la propria attività economica – le numerose evidenze di interruzioni non episodiche e protratte del servizio, senza che ai consumatori siano state fornite informative e assistenza adeguate, conducono a confermare il mancato assolvimento da parte di Revolut dell'onere, impostole dalla disciplina a tutela dei consumatori, di adottare accorgimenti

---

<sup>170</sup> [omissis].

<sup>171</sup> NB. I dati forniti dalla Parte erano denominati in sterline (nel caso specifico, la media si attesta a quasi [1.001-5.000] sterline e il totale a [51-100] milioni di sterline).

idonei a favorire la continuità del servizio offerto alla clientela, nonché la gestione efficace, trasparente e tempestiva delle criticità che le scelte suddette possono comportare, specialmente tenuto conto della crucialità che riveste per i consumatori l'accesso ai propri risparmi.

#### iv. Sulla pratica (C)

**171.** La **pratica (C)**, posta in essere da Revolut Bank UAB e Revolut Group Holdings Ltd, consiste nelle modalità ingannevoli impiegate nella gestione dei servizi bancari di Revolut, in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, per aver omesso di fornire informazioni chiare ed esaustive sul processo volto ad ottenere un IBAN italiano (con iniziali IT) e non un IBAN lituano (con iniziali LT).

**172.** A fronte di una campagna massiva di promozione della possibilità di ottenere con Revolut un IBAN italiano, il Professionista ha inviato l'invito a cambiare IBAN non a tutti ma solo ad alcuni clienti ritenuti idonei alla migrazione, mentre i restanti clienti ricevevano informazioni omissive e confusorie. Il professionista pertanto non ha adottato standard di diligenza adeguati avendo lasciato intendere, diversamente dal vero, che la platea di clienti ammissibili fosse più estesa di quanto non fosse in realtà.

**173.** Le evidenze in atti attestano che la natura ambigua e lacunosa dell'informativa relativa all'ottenimento dell'IBAN italiano è idonea ad incidere sulle scelte economiche dei consumatori (ad esempio, inducendo alcuni ad aprire un conto Revolut e ingenerando in alcuni consumatori la falsa aspettativa che essi avrebbero potuto ricevere un invito a migrare, il che ha potuto condizionare la loro scelta di mantenere aperto il conto Revolut, sebbene tale invito potrebbe non arrivare mai e senza essere resi edotti del motivo dell'esclusione). Pertanto, diversamente da quanto sostenuto dal Professionista nelle sue difese, l'informativa resa alla clientela in merito al processo di erogazione dell'IBAN italiano è stata tutt'altro che "*inequivocabile*".

**174.** La stessa Revolut ha registrato, [omissis] che il personale della *branch* italiana riconosceva "*Italy chats are flooded with support chats and complaints specifically about the migration – more than any one branch*". Ciò conferma, in *primis*, che i reclami relativi a tale processo non sono limitatissimi e, in *secundis*, che i clienti di Revolut non avevano ricevuto informazioni adeguate circa la platea dei soggetti ammessi alla migrazione e la tempistica prevista per l'ottenimento dell'IBAN italiano.

**175.** Del resto, il Professionista non contesta la mancata presenza di tali elementi informativi nella propria campagna informativa, ma ne giustifica l'omissione richiamando, ancora una volta, gli obblighi discendenti dalla regolamentazione di settore. Tuttavia, come già riscontrato in relazione alla pratica (B), non sussiste un grado di ineludibile incompatibilità tra le discipline antiriciclaggio e consumeristica, tale che al rispetto della prima segua necessariamente la soccombenza della seconda.

**176.** In particolare, Revolut avrebbe potuto fornire, senza che tali chiarimenti precludessero l'applicazione dei divieti di divulgazione delle informazioni sensibili necessari per il buon funzionamento dei presidi AML, talune informazioni e fin dall'inizio del processo, come confermato anche da Banca d'Italia allorché afferma che, anche rispetto a tale fattispecie, la "*piena*" esplicitazione di tutti i criteri di ammissibilità "*può*" incontrare limitazioni derivanti dalla normativa antiriciclaggio. A titolo d'esempio, sul suo sito web il Professionista aveva affermato "*effettueremo la migrazione dei clienti in modo graduale e in diverse fasi*", inducendo a ritenere che le tempistiche

di tali fasi sarebbero dipese unicamente dalla collaborazione del cliente a fornire la documentazione necessaria (come lasciano intendere affermazioni quali “*la migrazione può procedere solo quando vengono fornite le informazioni necessarie*”).

**177.** A fronte di un’informativa ai clienti che trasmetteva il messaggio che il passaggio/ottenimento dell’IBAN italiano sarebbe stato rapido, agevole ed indiscriminato, è emerso invece che l’idoneità a ricevere l’invito alla migrazione è dipesa da una precisa valutazione di Revolut, effettuata caso per caso, su base individuale e dinamica, in base a scelte aziendali. Se l’approccio prescelto, rientra in una legittima scelta imprenditoriale di Revolut, la campagna informativa che lo ha accompagnato avrebbe dovuto evitare di ingenerare le descritte false aspettative in consumatori e microimprese. In altri termini, anche prescindendo dalla circostanza che alcuni dei requisiti per la migrazione che Revolut si è data non sono imposti dalla regolazione settoriale (come dimostrato dalla documentazione in atti<sup>172</sup>) e, per alcuni casi, la scelta di non divulgare non trovava giustificazione nella regolazione settoriale<sup>173</sup>, ciò che importa evidenziare è che le Parti non avrebbero comunque dovuto lasciar intendere che la migrazione fosse agevolmente disponibile per un’ampia platea di consumatori e microimprese.

**178.** Né l’ottenimento di un IBAN nazionale può essere considerato – come sostenuto anche in sede di controdeduzioni al Collegio - un processo indifferente rispetto alle scelte di consumo. La stessa Revolut, nel proprio sito, afferma di aver avviato l’apertura di succursali nazionali e varato il progetto di migrazione con il preciso obiettivo di superare le difficoltà legate al fenomeno della c.d. *IBAN discrimination* per consentire ai propri clienti di “*ricevere lo stipendio direttamente nel conto Revolut; Effettua[re] pagamenti tramite addebito diretto; evitare ulteriori pratiche burocratiche spesso richieste per gli IBAN non italiani*”<sup>174</sup>, fino a definire questo, in una delle pagine informative sull’ottenimento dell’IBAN italiano, “*una necessità*”<sup>175</sup>.

**179.** Anche in merito all’esclusione dei conti *business* dalla possibilità di ricevere un IBAN italiano, l’informativa resa dal Professionista è stata carente e decettiva. Occorre rilevare che, nelle dichiarazioni alla stampa, Revolut non ha mai specificato tale limitazione, ma ha anzi sottolineato che l’erogazione di un IBAN italiano avrebbe interessato “*tutti i nuovi clienti*”<sup>176</sup>. Nella stessa pagina dedicata del suo sito web, Revolut ha omesso di specificare che solo i titolari di conto personale potranno ottenere tale tipologia di IBAN<sup>177</sup>, pubblicando invece pagine web dal titolo

<sup>172</sup> Cfr. doc. 22.106. Revolut stessa indica che alcuni requisiti non discendono da un obbligo normativo, ma sono ritenuti opportuni. [*omissis*]. Ancora, si osserva che, nelle controdeduzioni alla contestazione degli addebiti (doc. 144), Revolut conferma che i requisiti di eligibilità rispondono anche a requisiti di solvibilità del cliente distinti dai requisiti di legge.

<sup>173</sup> Basti pensare che ad oggi Revolut ha esplicitato alcuni dei requisiti richiesti per l’idoneità alla migrazione che prima non erano stati resi noti, come la verifica dell’identità (KYC) (cfr. pagina web <https://www.revolut.com/it-IT/blog/post/come-ottenere-iban-italiano-con-revolut/>).

<sup>174</sup> Cfr. informativa *online* di Revolut ad agosto 2025 (doc. 121.3).

<sup>175</sup> Cfr. paragrafo denominato *Che cos’è un IBAN italiano e perché è una necessità* sulla pagina web [www.revolut.com/it-IT/blog/post/come-ottenere-iban-italiano-con-revolut](http://www.revolut.com/it-IT/blog/post/come-ottenere-iban-italiano-con-revolut).

<sup>176</sup> Sul punto, giova sottolineare come la giurisprudenza abbia riconosciuto che eventuali limiti del mezzo comunicativo (in questo caso, un’intervista tv) non giustificano l’opacità del messaggio, atteso che il professionista deve comunque perseguire la possibile e necessaria individuazione di un punto di equilibrio tra sintesi e completezza del messaggio (cfr. Tar Lazio, I, 5 maggio 2016, n. 5259; Consiglio di Stato, VI, 6 settembre 2017, n. 4245).

<sup>177</sup> L’unica indicazione di una tale discriminazione potrebbe essere dedotta dal fatto che, nella parte superiore della pagina, è evidenziato il tag “personale”. Tale elemento appare comunque inidoneo, per vaghezza ed evidenza grafica, a fornire un’informativa chiara e completa sulla diversità di trattamento.

deceittivo “*Conto Business Italiano*” che – come peraltro dimostrato dalla segnalazione in atti – può risultare idoneo ad indurre in errore i clienti<sup>178</sup>.

**180.** Quanto alle modifiche apportate dal Professionista alla propria informativa sulla migrazione IBAN, sebbene le stesse determinino significativi miglioramenti (con particolare riguardo all’indicazione di alcuni requisiti di eligibilità e della possibilità di ricevere in ritardo l’invito per talune tipologie di conto), presentano ancora delle criticità. Infatti, anche a seguito delle modifiche intervenute in corso di istruttoria richiamate *supra*, il sito di Revolut continua a non fornire ai clienti un’indicazione chiara circa la possibilità che l’invito a migrare ad un IBAN italiano possa, nei fatti, non concretizzarsi e omette di fornire indicazioni sulle tempistiche di effettiva migrazione ai clienti in attesa.

#### ***VIII.4. Conclusioni***

**181.** Alla luce degli elementi suesposti, le condotte poste in essere da Revolut e descritte al punto II della presente comunicazione integrano tre pratiche commerciali scorrette in violazione, rispettivamente, degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo per quanto concerne le pratiche (A) e (C) e degli articoli 20, 21 e 22, 24 e 25 dello stesso Codice per quanto riguarda la pratica (B).

### **IX. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

#### ***IX.1. Premessa***

**182.** 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.

**183.** Ai fini della quantificazione della sanzione si osserva che la misura massima applicabile prevista dall’articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, è stata modificata dal D. Lgs. n. 26/2023, entrato in vigore il 2 aprile 2023 e che, pertanto, si applicherà il novellato limite edittale alle condotte in quanto le stesse risultano essere state poste in atto a tale data o successivamente alla stessa.

**184.** In caso di procedimento che abbia a oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

**185.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’articolo 11 della legge n. 689/81, 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.

#### ***IX.2. La pratica (A)***

**186.** Le condotte esaminate appaiono connotate da gravità, tenuto conto del fatto che Revolut è uno dei principali intermediari del settore di appartenenza per rilevanza e dimensione, che fa capo

---

<sup>178</sup> Doc. 14.

ad un gruppo internazionale, peraltro in fase di espansione sul mercato italiano, ove sta significativamente ampliando il suo portafoglio clienti. Inoltre, la pratica incide sui risparmi di consumatori e microimprese e, dunque, risulta potenzialmente molto pregiudizievole.

**187.** Essendo diffusa anche via *web*, essa è in grado di raggiungere tutto il mercato dei piccoli investitori e risparmiatori *retail*.

**188.** Ai fini dell'apprezzamento della gravità, si tiene conto del settore interessato dalla pratica, nel quale, considerati i rischi insiti nelle operazioni di investimento, la trasparenza e completezza delle informazioni afferenti alle caratteristiche dei prodotti/servizi offerti e alle condizioni economiche degli stessi costituisce un elemento cruciale, soprattutto per i piccoli investitori. Tali considerazioni, peraltro, assumono viepiù rilievo nel contesto degli investimenti *online* diretti a una platea particolarmente estesa e non sofisticata di clienti. Ne consegue l'esigenza di una specifica attenzione, completezza e accuratezza da parte degli operatori *fintech* nell'informativa sui servizi forniti ai consumatori, anche al di là della stretta osservanza della normativa di riferimento.

**189.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti si considera che la pratica commerciale è stata posta in essere da Revolut Securities Europe UAB e Revolut Group Holdings Ltd, a decorrere dal luglio 2024<sup>179</sup> ed è tuttora in corso.

**190.** Sulla base di tali elementi, tenuto conto che il fatturato registrato da una delle Parti è nell'ordine di miliardi di euro<sup>180</sup>, al fine di garantire efficacia deterrente ai poteri sanzionatori dell'Autorità, e considerate altresì le iniziative spontaneamente poste in essere dalla Parte in corso di istruttoria, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Securities Europe UAB nella misura di € 5.000.000 (cinque milioni di euro).

### ***IX.3. La pratica (B)***

**191.** Le condotte esaminate appaiono connotate da particolare gravità, tenuto conto del fatto che Revolut è uno dei principali intermediari del settore di appartenenza per rilevanza e dimensione, che fa capo ad un gruppo internazionale, peraltro in fase di espansione sul mercato italiano, ove sta significativamente ampliando il suo portafoglio clienti. Inoltre, la pratica incide sui risparmi dei consumatori e, dunque, risulta potenzialmente molto pregiudizievole.

**192.** Si tiene conto nella fattispecie in esame che la pratica è stata posta in essere in un settore sensibile, come quello creditizio, caratterizzato da uno stato di asimmetria informativa nell'ambito di un contesto altamente tecnico e complesso.

**193.** Rispetto a tale pratica, particolare gravità rivestono i profili di aggressività connessi alle restrizioni prolungate al conto di pagamento dei consumatori e delle microimprese, a fronte delle quali questi ultimi si possono trovare in condizioni di disagio con conseguenze pregiudizievoli sotto il profilo personale, economico e sociale. Come visto, i blocchi di conti italiani hanno riguardato somme anche rilevanti (in media, circa [1.001-5.000] euro a conto, per un totale di quasi [51-100]

---

<sup>179</sup> Cfr. doc. 12.4, acquisizione del sito web come appariva a luglio 2024, in cui si evidenzia la pubblicizzazione della possibilità di investire in azioni a partire da 1€ senza la specificazione sulle azioni frazionate.

<sup>180</sup> Nel bilancio 2024, Revolut Group Holdings Ltd ha ottenuto ricavi per 3,1 miliardi di sterline, in aumento del 72% rispetto all'anno precedente, e un margine di utile netto del 26%, con un utile netto cresciuto del 130% fino a 790 milioni di sterline. I ricavi da commissioni attive di Revolut Securities Europe UAB (indicatori chiave della performance finanziaria di tale società) per l'anno 2024 ammontano a oltre 41 miliardi di euro.

milioni di euro nel periodo considerato) e si sono protratti per tempi molto lunghi (in media, [51-100] giorni nel campione di casi in cui i blocchi hanno superato i termini degli SLA)<sup>181</sup>.

**194.** Parimenti grave appare la circostanza che il professionista, a fronte delle richieste di assistenza dei consumatori destinatari di blocco, risulta aver fornito riscontri meramente interlocutori ed evasivi.

**195.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti si considera che la pratica commerciale è stata posta in essere da Revolut Bank UAB e Revolut Group Holdings Ltd a decorrere dal gennaio 2023<sup>182</sup> ed è tuttora in corso.

**196.** Sulla base di tali elementi, tenuto conto che il fatturato registrato dalle Parti è nell'ordine di miliardi di euro<sup>183</sup>, al fine di garantire efficacia deterrente ai poteri sanzionatori dell'Autorità, e considerate altresì le iniziative spontaneamente poste in essere dalla Parte in corso di istruttoria, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Bank UAB nella misura di € 5.000.000 (cinque milioni di euro).

#### **IX.4. La pratica (C)**

**197.** Le condotte esaminate appaiono connotate da gravità, tenuto conto del fatto che Revolut è uno dei principali intermediari del settore di appartenenza per rilevanza e dimensione, che fa capo ad un gruppo internazionale, peraltro in fase di espansione sul mercato italiano, ove sta significativamente ampliando il suo portafoglio clienti. Inoltre, la pratica incide sui risparmi dei consumatori e, dunque, risulta potenzialmente molto pregiudizievole.

**198.** Essendo diffusa anche via *web*, essa è in grado di raggiungere tutto il mercato dei piccoli investitori e risparmiatori *retail*.

**199.** Si tiene conto nella fattispecie in esame che la pratica è stata posta in essere in un settore sensibile, come quello creditizio, caratterizzato da uno stato di asimmetria informativa nell'ambito di un contesto altamente tecnico e complesso.

**200.** La gravità risiede altresì nella numerosità dei consumatori le cui aspettative in ordine alla possibilità di ricevere un IBAN italiano sono state disattese.

**201.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti si considera che la pratica commerciale è stata posta in essere da Revolut Bank UAB e Revolut Group Holdings Ltd a decorrere da dicembre 2024<sup>184</sup> ed è tuttora in corso.

**202.** Sulla base di tali elementi, tenuto conto che il fatturato registrato dalle Parti è nell'ordine di miliardi di euro<sup>185</sup>, al fine di garantire efficacia deterrente ai poteri sanzionatori dell'Autorità, e

---

<sup>181</sup> Cfr. all. 8 doc. 91.

<sup>182</sup> Cfr. all. 3 al doc. 91 (elenco dei reclami allegato alla memoria e risposta alla richiesta di informazioni). Il terzo caso esposto mostra un blocco dal protratto per più di [6-10] giorni e totale assenza di assistenza per [1-5] giorni nel periodo di capodanno.

<sup>183</sup> Nel bilancio 2024, Revolut Group Holdings Ltd ha ottenuto ricavi per 3,1 miliardi di sterline, in aumento del 72% rispetto all'anno precedente e un margine di utile netto del 26%, con un utile netto cresciuto del 130% fino a 790 milioni di sterline. La Banca – che non redige bilanci consolidati, in quanto i suoi bilanci, insieme a quelli delle sue controllate, sono inclusi nei bilanci consolidati sia di Revolut Holdings Europe UAB sia di Revolut Group Holdings Ltd – nel corso del 2024, ha realizzato 589 milioni di euro di interessi attivi e più di 1 miliardo di euro di commissioni lorde, con un utile di 101 milioni di euro.

<sup>184</sup> Cfr. campagna pubblicitaria sulla migrazione IBAN (ad es., doc. 121.6-121.6.1).

<sup>185</sup> Cfr. nota a piè di pagina n. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

considerate altresì le iniziative spontaneamente poste in essere dalla Parte in corso di istruttoria, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Bank UAB nella misura di € 1.500.000 (un milione e cinquecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e di quello della CONSOB, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub A), consistente nelle ingannevoli modalità di prospettazione delle caratteristiche e delle condizioni economiche dei servizi di investimento offerti da Revolut, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, per la formulazione ingannevole di elementi informativi essenziali connessi alle caratteristiche e ai rischi delle azioni frazionate nonché a commissioni e costi connessi a tali investimenti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e di quello della Banca d'Italia, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub B), consistente nelle modalità ingannevoli ed aggressive impiegate nella gestione dei servizi bancari di Revolut, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, per la formulazione ingannevole di elementi informativi essenziali connessi alle condizioni e alle modalità di restrizione dei conti, nonché per aver previsto tali restrizioni senza adeguate misure di garanzia per il consumatore, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e di quello della Banca d'Italia, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub C), consistente nelle ingannevoli modalità di prospettazione delle condizioni per l'ottenimento di un IBAN italiano da parte di Revolut, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, per la formulazione ingannevole di elementi informativi essenziali connessi alla possibilità e ai tempi richiesti per l'ottenimento di tale IBAN, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, sub **A)** del presente provvedimento, posta in essere dalle società Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Securities Europe UAB, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, sub **B)** del presente provvedimento, posta in essere dalle società Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Bank UAB, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

- c) che la pratica commerciale descritta al punto II, sub C) del presente provvedimento, posta in essere dalle società Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Bank UAB, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- d) di irrogare in solido alle società Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Securities Europe UAB, con riferimento alla pratica descritta al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinque milioni di euro);
- e) di irrogare in solido alle società Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Bank UAB, con riferimento alla pratica descritta al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di € 5.000.000 (cinque milioni di euro);
- f) di irrogare in solido alle società Revolut Group Holdings Ltd e Revolut Bank UAB, con riferimento alla pratica descritta al punto c), una sanzione amministrativa pecuniaria di € 1.500.000 (un milione e cinquecentomila euro);
- g) che il professionista comunichi all’Autorità, entro il termine di 60 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alle lettere punto a), b) e c).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell’allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto legislativo n. 241/1997.

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

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*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXXVI- N. 14 - 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

---