

LUISS



Dipartimento di Economia e Management
Tesi di Laurea Triennale
Cattedra di Diritto Pubblico dell'Economia

***L'Autorità Garante della Concorrenza e del
Mercato e la tutela del consumatore in
riferimento al caso Yoox Net-a-Porter Group
S.p.A.***

Relatore:
Ch.mo Prof. Valerio Lemma

Candidata:
Ludovica Nicodemi
Matricola 274831

Anno Accademico 2023/2024

A mia madre che mi ha sempre sostenuta.

Sommario

Indice delle figure	5
Introduzione	6
Capitolo 1	9
L'evoluzione della disciplina Antitrust	9
<i>Definizione e origini storiche</i>	9
1.2 <i>Il quadro normativo europeo</i>	12
1.3 <i>La legislazione italiana in materia di antitrust</i>	16
Capitolo 2	19
L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)	19
2.1 <i>Introduzione dell'Autorità indipendente, competenze e poteri</i>	19
2.2 <i>Struttura e organizzazione dell'Autorità</i>	23
Strumenti necessari per la comprensione del caso	24
3. 1 <i>Le pratiche commerciali scorrette</i>	24

<i>Nel prossimo paragrafo discuteremo anche degli articoli del Codice che regolamentano le pratiche commerciali ingannevoli.</i>	<i>25</i>
<i>3. 2 Il Codice del Consumo.</i>	<i>25</i>
<i>3.3 Il settore del Commercio Elettronico nella Moda e nel Lusso.</i>	<i>28</i>
Capitolo 4	36
Analisi del caso Yoox	36
<i>4.1 Le parti: YOOX-NET-A-PORTER GROUP S.P.A, da startup italiana a gruppo internazionale quotato in borsa.</i>	<i>36</i>
<i>4.2 L'evoluzione dell'e-commerce e la rilevanza della sentenza.</i>	<i>38</i>
<i>4.3 Breve introduzione al caso.</i>	<i>40</i>
<i>4.4 Le pratiche scorrette messe in atto dal Professionista, parere e valutazioni dell'Autorità.</i>	<i>40</i>
<i>4.5 Violazione del Codice del Consumo.</i>	<i>47</i>
<i>4.6 Quantificazione della sanzione.</i>	<i>50</i>
Conclusioni	52
Bibliografia	54
Sitografia	55

Indice delle figure

- Figura 1: *Anteprima virtuale degli occhiali Ray-Ban con funzione "prova ora"*
- Figura 2: Anteprima di acquisto con il camerino virtuale di Coach.
- Figura 3: Modifica della visualizzazione del Prezzo sul sito Yoox: prima e dopo il 01/02/2022.

Introduzione

L'emergere e l'affermarsi dell'*e-commerce* hanno rivoluzionato il rapporto commerciale tra venditore e acquirente, introducendo dinamiche nuove e complesse, che spesso mettono alla prova i comportamenti di acquisto dei consumatori. Il caso di Yoox Net-a-Porter Group S.p.A. esemplifica le problematiche che gli acquirenti possono incontrare nell'ambito del commercio elettronico, specialmente in un contesto di mercato in continua e rapida evoluzione. L'AGCM ha accusato la Piattaforma di mettere in atto pratiche che limitano i diritti dei consumatori e ostacolano le transazioni *online*. I suddetti comportamenti, che a breve analizzeremo nel dettaglio, sono costati al Professionista una onerosa sanzione amministrativa pari a 5,25 milioni di euro.

Ci concentreremo principalmente sull'analisi della disciplina della concorrenza, esaminando il suo sviluppo dalle origini fino al processo che ha portato all'adozione della normativa antitrust comunitaria e nazionale. Inoltre, il testo esplora la tutela del consumatore, mettendo in evidenza il ruolo centrale dell'AGCM, ossia l'organo incaricato di regolare la concorrenza, vigilare sul mercato e proteggere i diritti dei consumatori. La sentenza del 2022 che vede protagonista la società Yoox Net-a-Porter Group S.p.A. rimarca la capacità dell'Autorità di vigilare su settori emergenti e dinamici come l'*e-commerce*, dove le pratiche commerciali scorrette possono proliferare e avere un impatto significativo su un vasto numero di acquirenti.

La tesi si articola in quattro capitoli. Nel primo tracciamo un quadro completo dell'evoluzione della disciplina, partendo dalla sua definizione e dalla sua genesi.

La sezione iniziale si concentra sulla concettualizzazione dell'Antitrust, esplorando come questo insieme di norme sia emerso in risposta alle prime forme di abuso di potere economico e come sia stato influenzato da eventi storici rilevanti. Successivamente, l'analisi si sposta sul quadro normativo europeo, analizzando le principali tappe che hanno portato all'adozione della normativa comunitaria in materia di concorrenza. La disamina propedeutica a

poter comprendere l'origine della disciplina italiana e come il nostro paese abbia recepito e integrato nel proprio ordinamento le direttive europee, rispondendo alle specificità del contesto economico nazionale. Il paragrafo finale riporta una dettagliata analisi della legge 287/90. Questa prima parte fornisce una panoramica essenziale per comprendere le basi storiche, giuridiche e istituzionali della regolazione della concorrenza.

Il secondo capitolo approfondisce il ruolo e l'efficacia dell'AGCM, un'autorità indipendente centrale per la regolazione del mercato e la tutela della concorrenza in Italia. L'analisi inizia con una dissertazione sulle sue competenze e i suoi poteri. In seguito ci si sofferma sulla struttura e l'organizzazione interna dell'Autorità esaminando come essa sia configurata per svolgere efficacemente le sue funzioni di vigilanza e regolazione. Vengono poi esplorati i vari organi e dipartimenti che compongono l'AGCM, mettendo in luce il modo in cui l'Autorità è organizzata per affrontare le sfide del mercato moderno, garantendo un intervento tempestivo e mirato.

Nel terzo capitolo offriamo un quadro dettagliato degli strumenti giuridici e concettuali essenziali per interpretare correttamente le dinamiche del caso trattato, concentrandoci su temi fondamentali per una comprensione esaustiva. In prima istanza viene esplorato il concetto di pratiche commerciali scorrette. Poi viene analizzato il Codice del consumo, il settore in cui opera l'azienda protagonista del caso e concludiamo il capitolo con una dissertazione sulle differenze che sussistono tra l'acquistare *online* e *offline*.

Il quarto ed ultimo è dedicato alla disamina del caso Yoox, un esempio emblematico nel contesto dell'*e-commerce* e della tutela dei diritti dei consumatori. Inizialmente il testo introduce le parti. In seguito esplora l'evoluzione dell'*e-commerce* per esplicitare la rilevanza della sentenza. Poi svolgiamo un'analisi del caso, soffermandoci sulle pratiche sanzionate dall'Autorità: l'annullamento unilaterale degli ordini *online* già perfezionati (senza fornire un'adeguata informativa) e la manipolazione dei prezzi di listino durante i periodi di saldo e promozione. Concludiamo poi il capitolo approfondendo le violazioni

commesse e la quantificazione della sanzione comminata dall'Autorità.

Attraverso lo studio del caso Yoox si evince l'importanza dell'intervento regolatore dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella salvaguardia dei diritti dei consumatori e nella promozione di un mercato competitivo. Non ci resta che proseguire nella lettura della tesi per esplorare in dettaglio le implicazioni giuridiche e le conclusioni che emergono dal caso Yoox.

Capitolo 1

L'evoluzione della disciplina Antitrust

Definizione e origini storiche

Per poter discutere della legislazione antitrust è essenziale comprendere il modello di mercato che questa intende tutelare, ossia la concorrenza perfetta. Un sistema all'interno del quale molteplici imprese operano producendo beni e servizi volti a soddisfare i bisogni dei consumatori. In questo modello esiste la completa libertà di movimento dei fattori di produzione, delle informazioni¹ e della domanda dei consumatori². Inoltre, le aziende sono *price takers*³, i beni e servizi prodotti sono tra loro omogenei⁴ e non esistono barriere all'entrata⁵ per ostacolare l'accesso di nuovi operatori⁶. Questo modello è contrassegnato dall'aggettivo "perfetto" in quanto permette la naturale eliminazione dal mercato delle imprese inefficienti. Nonostante l'idea di concorrenza perfetta derivi dalle più note teorie economiche⁷ essa è un archetipo ideale e utopico. Nel mondo reale esiste sì un modello di concorrenza, ma non perfetto. Questa condizione genera competitività

1 acquirenti e produttori hanno accesso perfetto e completo alle medesime informazioni riguardanti prezzi e qualità dei prodotti. Questo permette loro di fare scelte informate e razionali annullando le asimmetrie informative che distinguono il rapporto cliente impresa.

2 I quali possono autorevolmente scegliere i prodotti che preferiscono, senza sottostare ad alcuna pratica monopolistica.

3 Perciò non sono in alcun modo in grado di influenzare il prezzo dei prodotti o dei servizi che offrono.

4 I prodotti offerti da tutti i venditori sono perfettamente identici. Non ci sono differenze di qualità, caratteristiche, o funzionalità tra i prodotti realizzati dai venditori che operano nel mercato.

5 Sono ostacoli che impediscono o rendono difficile per nuove imprese entrare in un determinato mercato. Queste possono essere di natura economica, normativa, tecnologica o legale e la loro esistenza è volta a proteggere le imprese già presenti nel mercato dalla concorrenza potenziale, permettendo loro di mantenere una posizione dominante e di esercitare un controllo maggiore sui prezzi e sull'offerta.

6 Frank, Robert H., e Edward Cartwright. *Microeconomia 8/Ed con Connect*. Milano: McGraw-Hill Education, 2021.

7 Infatti, il modello che oggi conosciamo è il frutto del lavoro dei maggiori esponenti della dottrina economica Classica (Adam Smith, David Ricardo e John Stuart Mill) e neoclassica (Léon Walras e Alfred Marshall).

tra le aziende portandole a introdurre innovazioni e miglioramenti qualitativi nella costante ricerca di minimizzare i costi, assicurando così una situazione di benessere per l'intera collettività.⁸

Ora che abbiamo gli strumenti necessari per comprendere il ruolo dell'Antitrust possiamo fornire una definizione: è il ramo del diritto che mira a promuovere la concorrenza leale nei mercati, tutelando i consumatori da pratiche anticoncorrenziali che possano danneggiare il benessere economico⁹. Tale disciplina può essere descritta come << l'insieme di regole e azioni di vigilanza volto ad impedire comportamenti e strategie delle imprese, che possano condurre a posizioni di monopolio o accordi collusivi a danno dei consumatori, che impediscano l'ingresso sul mercato di imprese concorrenti, o in altro modo distorcano la possibilità di libera concorrenza sui prezzi, sulla qualità dei prodotti, e sulle innovazioni tecnologiche >>.¹⁰

Il mercato concorrenziale assicura il maggior benessere collettivo. Perciò sorge la necessità di tutelarlo da monopoli, cartelli, oligopoli e qualsiasi entità e avvenimento che lo possa ledere. Ciò si persegue proprio attraverso la legislazione antitrust. Le origini di questa materia possono essere rintracciate già nell'epoca romana, con le leggi contro le corporazioni. Tuttavia è solo nel XIX secolo, con l'avvento della Rivoluzione Industriale e la nascita delle grandi imprese monopolistiche, che si avverte l'esigenza di una regolamentazione specifica a tutela della concorrenza. Il *trust* è un istituto giuridico della *common Law*; non a caso, il primo paese a munirsi di tale regolamentazione furono proprio gli Stati Uniti d'America tramite lo Sherman Act del 1890. Prende il nome dal Senatore dell'Ohio John Sherman ed è stata la prima legislazione emanata dal Congresso in materia concorrenziale. Il testo nacque

⁸ Campobasso, Gian Franco. *Manuale di diritto commerciale*. A cura di Mario Campobasso. Milano: UTET Giuridica, 2022.

⁹ Campobasso, Gian Franco. *Manuale di diritto commerciale*. A cura di Mario Campobasso. Milano: UTET Giuridica, 2022.

¹⁰ *Enciclopedia Treccani*, Antitrust. Disponibile su : <https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust/>

per fronteggiare il rapido sviluppo industriale che si stava affermando nel paese e contrastare le grandi corporazioni¹¹ che iniziavano ad esercitare un controllo monopolistico su interi settori economici, limitando così la concorrenza e influenzando i prezzi a danno dei consumatori e delle piccole imprese. L'obiettivo principale dello Sherman Act era preservare la libera concorrenza sui mercati proibendo pratiche sleali. In particolare, ha vietato la formazione di cartelli¹² e *trust*¹³ e ha reso illegale l'abuso di posizione dominante. L'Atto è strutturato in tre sezioni cruciali¹⁴ e identifica due principali categorie di violazioni¹⁵ che differiscono in base al metodo di valutazione legale.¹⁶

Nel corso degli anni il documento ha giocato un ruolo fondamentale nel modellare il paesaggio economico americano, da casi storici come la disgregazione del monopolio della Standard Oil nel 1911 fino a sfide legali più recenti contro giganti della tecnologia.¹⁷

In seguito, nel 1914, il Congresso ha varato due ulteriori normative: il Clayton Act e il Federal Trade Commission Act. Il primo è stato redatto per affrontare le lacune presenti nel

11 Che operavano in particolare nel settore ferroviario, petrolifero e del tabacco.

12 Accordi formali tra imprese concorrenti nel medesimo settore, finalizzati a coordinare le loro attività con lo scopo di limitare la concorrenza. Un paio di temi su cui potrebbero vertere degli accordi di cartello sono la fissazione dei prezzi e la suddivisione del mercato.

13 È una forma di concentrazione che si verifica quando diverse imprese si uniscono sotto un'unica gestione o proprietà per formare una grande entità economica, con l'obiettivo di ottenere il controllo del mercato.

14 La sezione iniziale proibisce l'uso di strumenti giuridici per accordi anticoncorrenziali, rispondendo alle preoccupazioni verso corporazioni come la Standard Oil. La seconda vieta la formazione di monopoli o il tentativo di crearli, prevenendo posizioni di dominio assoluto nel mercato. L'ultima assicura l'osservanza delle norme antitrust a livello nazionale, mantenendo un mercato equo e aperto.

15 La prima categoria è nota come "per se violations", che comprende azioni considerate intrinsecamente illegali (come i cartelli). La seconda categoria è definita "rule of reason violations", dove la legittimità dell'azione è determinata attraverso uno studio più dettagliato degli effetti complessivi che produce sulla concorrenza e sul mercato, valutando se l'azione abbia effettivamente falsato la concorrenza.

16 Kwoka, John E., Jr., e Lawrence J. White, eds. *The Antitrust Revolution: Economics, Competition, and Policy*. Fifth Edition. New York: Oxford University Press, 2009. Disponibile su https://spinup-000dla-wp-offload-media.s3.amazonaws.com/faculty/wp-content/uploads/sites/8/2021/12/theantitrustrevolution-5th-ed_compress.pdf

17 Questo testimonia sia la sua duratura rilevanza nel promuovere un mercato competitivo e innovativo sia come ha contribuito alla nascita di un quadro normativo globale volto a garantire mercati equi e concorrenziali.

precedente Sherman Act, espandendo la portata delle pratiche anticoncorrenziali proibite. In particolare l'atto vietava fusioni e acquisizioni che avrebbero potuto ridurre sostanzialmente la concorrenza o creare un monopolio. Il secondo ha istituito la Federal Trade Commission (FTC), un'agenzia indipendente con l'autorità di indagare e prevenire pratiche commerciali sleali o ingannevoli. L'Act si concentra sull'assicurare che il mercato rimanga competitivo e che i consumatori siano protetti da pratiche sleali, risultando così complementare alle norme stabilite dal Clayton Act.¹⁸

1.2 Il quadro normativo europeo

I primi passi verso la nascita di una legislazione antitrust comunitaria si concretizzarono nel 1951, quando fu firmato a Parigi il Trattato sulla Comunità Europea del Carbone e dell'Acciaio (CECA)¹⁹ da Belgio, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo e Paesi Bassi. Questo sanciva la creazione di una zona di libera circolazione dove fossero vietate le pratiche restrittive e discriminatorie che potessero influenzare la concorrenza e il commercio comunitario nei settori del carbone e dell'acciaio. L'obiettivo del Trattato era duplice: evitare una concentrazione eccessiva di queste materie prime in un'unica area geografica ²⁰ e garantire a tutti i paesi firmatari un accesso equo a queste risorse fondamentali. In particolare gli articoli 65 e 66 vietavano i cartelli e gli accordi restrittivi della concorrenza, le condotte abusive di una posizione dominante e le concentrazioni che potessero

18 Kwoka, John E., Jr., e Lawrence J. White, eds. *The Antitrust Revolution: Economics, Competition, and Policy*. Fifth Edition. New York: Oxford University Press, 2009. Disponibile su : https://spinup-000d1a-wp-offload-media.s3.amazonaws.com/faculty/wp-content/uploads/sites/8/2021/12/theantitrustrevolution-5th-ed_compress.pdf

19 Trattato che rimase in vigore fino al 2002.

20 La cui imprudente gestione era stata una delle cause principali dei numerosi conflitti deflagrati nell'Europa centrale.

creare una posizione di dominio nel mercato comune o alterare la concorrenza tra gli Stati membri. A distanza di pochi anni, nel 1957, in concomitanza con il Trattato di Roma lo stesso nucleo di paesi firmò il Trattato istitutivo della Comunità Europea (Trattato CEE) che ha gettato le basi della legislazione antitrust europea tramite gli articoli 85 e 86. Oggi questi due articoli sono rispettivamente il 101 e il 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea . In origine il Trattato non conteneva alcuna norma in merito alle concentrazioni, perciò fu necessario integrarle in un secondo momento.

L'Articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) vieta qualsiasi accordo o pratica concertata tra imprese che possa compromettere la libera concorrenza nel mercato interno. In seguito proibisce gli accordi tra aziende, le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concertate che possano avere un effetto sugli scambi tra Stati membri e che abbiano l'obiettivo o l'effetto di impedire, limitare o distorcere la concorrenza. Alcuni esempi di pratiche vietate sono la fissazione dei prezzi, il controllo della produzione e la suddivisione dei mercati. Inoltre, l'articolo proibisce qualsiasi accordo che possa falsare la concorrenza, anche se questo è stipulato in un territorio al di fuori dell'Unione Europea.²¹

Tuttavia, la norma prevede anche delle eccezioni da applicare in via straordinaria.²²

L'Articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) proibisce l'abuso di posizione dominante²³ da parte delle imprese nel mercato interno. È importante notare che non è la

21 **Gazzetta ufficiale dell'Unione europea**. Articolo 101. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A12008E101>

22 Ossia nel caso in cui migliorino la produzione o la distribuzione dei prodotti, o promuovano il progresso tecnologico ed economico (come gli accordi di condivisione dei costi o dei rischi tra le imprese) od offrono vantaggi derivanti dalla cooperazione.

23 Ossia una situazione di potere economico che consente a un'impresa di impedire una concorrenza effettiva e di agire in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in ultima analisi, dai consumatori.

posizione dominante in sé ad essere vietata, ma il suo abuso. L'Articolo elenca specifici esempi di pratiche abusive²⁴ che sono incompatibili con il mercato interno. Inoltre, il testo sottolinea che la valutazione di una posizione dominante deve essere fatta considerando l'intero mercato interno o una parte sostanziale di esso, in base alle caratteristiche del prodotto, alla presenza di prodotti alternativi e al comportamento dei consumatori.²⁵

L'abuso di posizione dominante può essere perseguito anche se un'impresa agisce da sola, a differenza dell'articolo 101, che si applica agli accordi tra aziende. Se una società detiene una posizione dominante, deve porre maggiore attenzione a non ostacolare la concorrenza. Pertanto, alcune pratiche potrebbero risultare illecite se esercitate da un'azienda che possieda un ruolo dominante, ma al contempo valide se attuate da una impresa che non lo possiede.²⁶

Questi due articoli rappresentano i pilastri del quadro normativo comunitario in materia di Antitrust. L'applicazione della disciplina è affidata principalmente alla Commissione Europea e alle autorità garanti della concorrenza nazionale dei ventotto stati membri, che mettono in atto rispettivamente le norme del TFUE e le disposizioni di ogni singolo paese in materia. Nel tempo gli articoli sono stati arricchiti da regolamenti e direttive della Commissione Europea. Il primo regolamento emanato è stato il 17/1962, il cui scopo era fare applicare ai paesi firmatari della CECA le regole sulla concorrenza²⁷ introdotte qualche anno prima. Il testo ha definito per la prima volta le modalità di applicazione dell'attuale articolo 101, sancito

24 Come, l'imposizione di prezzi di acquisto o vendita non equi, la limitazione della produzione o dello sviluppo tecnico a danno dei consumatori e la subordinazione della conclusione di contratti all'accettazione di prestazioni supplementari non correlate.

25 **Gazzetta ufficiale dell'Unione europea**. Articolo 102. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A12008E102>

26 **Parlamento Europeo**. Politica della concorrenza. Disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/it/FTU_2.6.12.pdf

27 Usiamo un tempo verbale passato perché il periodo di vigenza del Regolamento è cessato il 30 aprile 2004.

il coordinamento della Commissione con le autorità nazionali garanti della concorrenza ed ha inoltre istituito un sistema in cui le imprese erano obbligate a notificare alla Commissione gli accordi di collaborazione, le pratiche concordate e le decisioni di associazioni di imprese che potevano rientrare nell'ambito dei due articoli.²⁸

Tuttavia, poiché il Regolamento conferiva ampi poteri di indagine e decisionali alla Commissione, nel 2002 è stato introdotto il regolamento n.1/2003²⁹ il cui scopo è garantire tramite i suoi 45 articoli suddivisi in 11 capitoli un'applicazione efficace e uniforme degli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea. Il suo principale obiettivo è di aggiornare il precedente regolamento 17/1962³⁰, ormai obsoleto, e introdurre un sistema di eccezione che conferisce alle autorità garanti della concorrenza e alle giurisdizioni degli Stati membri il potere di applicare direttamente le norme in materia di concorrenza senza la necessità di una previa decisione della Commissione, permettendo così la decentralizzazione dell'applicazione delle regole in materia di Antitrust³¹. Questo cambiamento ha permesso alla Commissione Europea di concentrare le proprie risorse sulla gestione delle violazioni della concorrenza più rilevanti e con implicazioni transfrontaliere.³²

La nascita e la riuscita del regolamento 1/2003 è stata resa possibile e agevolata dal *Libro bianco sulla modernizzazione delle norme per l'applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato CEE* del 1999. Il documento riconosceva i limiti del sistema centralizzato di controllo introdotto dal Regolamento n. 17 del 1962

28 **European Law Institute.** Il sistema di tutela antitrust disciplinato dal Reg. 17/62. Disponibile su: <http://www.european-law.it/upload/1271921835.pdf>

29 Entrato poi in vigore il 1° maggio 2004.

30 Quest'ultimo prevedeva un modello estremamente centralizzato, necessario all'epoca per colmare la mancanza di norme sulla tutela della concorrenza in molti Stati membri, come l'Italia. Tuttavia, con l'ingresso di dieci nuovi Stati membri, il sistema ha richiesto un maggiore coinvolgimento delle autorità nazionali.

31 Agevolando un maggiore coinvolgimento delle autorità nazionali degli Stati membri.

32 **Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea.** Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32003R0001>

e perciò ha proposto una riforma sostanziale, con l'abolizione di tale sistema e la sua sostituzione con un regime di eccezione legale che ripartiva i poteri di vigilanza tra la Commissione, le autorità Antitrust dei singoli Stati e i giudici nazionali.³³

Questa modernizzazione mirava a rendere il sistema antitrust europeo più efficiente, riducendo il carico amministrativo e migliorando la coerenza nell'applicazione delle norme concorrenziali in tutta l'Unione.³⁴

1.3 La legislazione italiana in materia di antitrust.

L'Italia (nell'imminenza della nascita del Mercato Unico) è stato l'ultimo Paese comunitario a dotarsi di una normativa Antitrust. Le ragioni di questa lentezza affondano le radici nel periodo successivo alla Seconda guerra mondiale, durante il quale il nostro paese non seguì l'esempio degli altri Stati europei che introducevano riforme economiche significative, come la divulgazione di leggi a tutela della concorrenza. La Costituzione Italiana del 1948 non menzionava esplicitamente la necessità di proteggere o promuovere la concorrenza, anzi, gli articoli 41³⁵ e 43³⁶ sembravano limitare la libertà economica dei privati, consentendo allo Stato un ampio margine di intervento nell'economia. Questa impostazione portò, negli anni '70, una Commissione

33 Pur mantenendo un sistema da parte della Commissione e la possibilità delle Autorità dei singoli paesi di conformarsi con questa prima di intraprendere una decisione definitiva.

34 **Commissione Europea.** *Libro bianco sulla modernizzazione delle norme per l'applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato CEE.* Disponibile su : https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com99_101_it.pdf

35 L'Articolo esprime un equilibrio fondamentale tra autodeterminazione economica e responsabilità sociale. La disposizione sancisce la libertà dell'iniziativa economica privata, affermando il principio che ogni individuo è libero di intraprendere attività economiche senza restrizioni arbitrarie. Tuttavia, tale libertà non è assoluta: deve essere esercitata nel rispetto dell'utilità sociale e dei diritti fondamentali.

36 L'Articolo consente allo Stato di intervenire nell'economia, riservando o trasferendo a enti pubblici o comunità di lavoratori o utenti la gestione di determinate imprese che operano in settori di fondamentale importanza per l'interesse generale (come i servizi pubblici essenziali).

Parlamentare a concludere che l'Italia non avesse bisogno di una legislazione antitrust, poiché non percepiva problemi di concorrenza. Tuttavia, questa valutazione ignorava la realtà di un sistema economico che soffriva di gravi problemi di competizione e non considerava la concorrenza come un meccanismo fondamentale per il benessere economico e il progresso tecnologico.³⁷

Le motivazioni di questo atteggiamento contrario all'introduzione di leggi antitrust sono molteplici. Politicamente, si riteneva che una dose eccessiva di mercato fosse incompatibile con la tradizione di cooperazione e mediazione degli interessi e che potesse minacciare le classi lavoratrici. Anche le imprese, sia private che pubbliche, erano contrarie: le prime sostenevano che una normativa nazionale fosse inutile³⁸; le seconde ritenevano superflua una legislazione antitrust.³⁹

Negli anni '70 e '80⁴⁰ la prospettiva di una legislazione in materia continuava ad essere ritenuta irrilevante, fino a quando le pressioni comunitarie e la necessità di competere a livello globale non costrinsero l'Italia ad adeguarsi. Fu così che, sul finire degli anni '80 del secolo scorso, precisamente il 10 ottobre 1990, fu emanata la Legge n. 287⁴¹

La "Legge per la tutela della concorrenza e del mercato" non rappresenta un modello innovativo in materia, infatti nella stesura dei suoi 34 articoli⁴² si rifà meticolosamente alle norme e ai regolamenti Europei. Il testo specifica che la norma è in attuazione dell'articolo 41 della Costituzione, a tutela e garanzia del diritto di iniziativa economica e che il testo debba essere interpretato in

37 **Ghezzi, Federico, e Giorgio Olivieri. *Diritto Antitrust*. Torino: G. Giappichelli Editore, 2023.**

38 Poiché erano già soggette alle regole comunitarie.

39 Poiché il progresso economico veniva attribuito all'intervento statale piuttosto che alla concorrenza.

40 Nonostante l'emergere di inefficienze e corruzione nelle imprese pubbliche.

41 **Ghezzi, Federico, e Giorgio Olivieri. *Diritto Antitrust*. Torino: G. Giappichelli Editore, 2023.**

42 Suddivisi in 6 titoli: Norme sulle intese, sull'abuso di posizione dominante e sulle operazioni di concentrazione; Istituzione e compiti dell'autorità garante della concorrenza e del mercato; Poteri conoscitivi e consultivi dell'autorità; Norme sui poteri del Governo in materia di operazioni di concentrazione; Norme in materia di partecipazione al capitale di enti creditizi e disposizioni finali.

conformità alla legislazione europea, riconoscendo quindi la subordinazione del diritto italiano rispetto a quello comunitario.⁴³ La legge ha la finalità di assicurare il corretto funzionamento delle dinamiche concorrenziali e di evitare che le imprese possano utilizzare il loro potere di mercato per eliminare la concorrenza in modo da poter praticare prezzi sopracompetitivi a danno dei consumatori. Il testo riconosce come pericolosi quei comportamenti riconducibili a Intese restrittive della libertà di concorrenza⁴⁴, all' abuso di posizione dominante⁴⁵ e alle operazioni di concentrazione.⁴⁶

La legge ha istituito un'autorità incaricata di vigliare sul mercato, ovvero l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato⁴⁷, su cui ci soffermeremo a breve.

43 **Gazzetta Ufficiale.** Legge 10 ottobre 1990, n. 287. Disponibile su: https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1990-10-13&atto.codiceRedazionale=090G0340

44 La legge vieta le intese tra imprese che ostacolano la concorrenza in modo rilevante; alcuni esempi di intese restrittive possono avere ad oggetto la fissazione dei prezzi, la limitazione della produzione, dell'accesso al mercato e la ripartizione del mercato.

45 Il testo si riferisce alla repressione delle condotte anticompetitive messe in atto da imprese con potere di mercato significativo, sia individualmente sia collettivamente. Queste condotte sono considerate abusive quando mirano a ottenere profitti e vantaggi superiori a quelli realizzabili in un contesto competitivo *standard*. Tuttavia, è essenziale sottolineare che non è di per sé condannata la posizione dominante, ma il suo abuso.

46 Si riferiscono a fusioni e acquisizioni che possono falsare significativamente la concorrenza nel mercato. Di per sé queste non sono vietate, ma superate determinate soglie economiche devono ottenere il benestare dell'Autorità. Infatti l'articolo 6 della legge non impone un divieto assoluto, ma stabilisce dei limiti di legittimità, lasciando all'Autorità la decisione di acconsentire o meno all'operazione in base all'impatto che essa avrà sulla concorrenza. Gli articoli 2, 4, 5 e 6 si occupano di regolamentare queste fattispecie.

47 **Gazzetta Ufficiale.** Legge 10 ottobre 1990, n. 287. Disponibile su: https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1990-10-13&atto.codiceRedazionale=090G0340

Capitolo 2

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)

2.1 Introduzione dell'Autorità indipendente, competenze e poteri.

,L'AGCM è una autorità amministrative indipendente ⁴⁸ preposta alla tutela della concorrenza nell'ordinamento nazionale. Questa è un organo collegiale con un evidente carattere europeo⁴⁹, infatti il Legislatore ha preferito costituire un'autorità autonoma piuttosto che attribuire esclusivamente ai giudici ordinari il compito di assicurare l'*enforcement* del diritto *antitrust* (come avviene negli Stati Uniti). ⁵⁰

L'Autorità è stata istituita dalla legge 287/1990 ed ha l'onere di garantire il regolare funzionamento del mercato in modo che gli operatori economici possano accedervi liberamente e competere con pari opportunità.⁵¹

L'AGCM si occupa di vigilare anche su quei settori che sono per altri profili affidati alla sorveglianza e regolazione di altre autorità. Tuttavia è essenziale sottolineare che opera in

48 Sono state introdotte a partire dagli anni '90 del secolo scorso, facendo emergere una nuova tipologia di autorità non legata alla tradizionale ripartizione dei poteri. Ciò permette loro di assolvere ai propri compiti senza i vincoli derivanti dall'indirizzo politico di appartenenza.

49 Per la sua composizione e per il suo funzionamento presenta una forte similarità con altre autorità *antitrust* europee, come il Bundeskartellamt tedesco.

50 **Ghezzi, Federico, e Giorgio Olivieri. *Diritto Antitrust*. Torino: G. Giappichelli Editore, 2023.**

51 **Enciclopedia Treccani.** Antitrust [Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, AGCM]. Disponibile su: https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust-autorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato-agcm_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

collaborazione con le altre autorità ⁵² e sempre nei limiti delle sue competenze.⁵³

I principali ambiti di intervento dell'AGCM sono garantire la tutela della concorrenza e del mercato⁵⁴, contrastare le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microimprese ⁵⁵, tutelare le aziende dalla pubblicità ingannevole e comparativa ⁵⁶ nonché vigilare affinché nei rapporti contrattuali tra aziende e consumatori non vi siano clausole vessatorie ⁵⁷; monitorare e mediare i conflitti di interesse in cui possono incorrere i titolari di cariche di governo⁵⁸ e attribuire alle imprese che ne facciano richiesta il *rating* di legalità⁵⁹. Gli ambiti di intervento dell'Autorità includono ulteriori competenze

52 Ad esempio, l'articolo 20 della legge 287/90 stabilisce che in caso di operazioni riguardanti imprese assicurative debba essere consultato il parere dell'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni (IVASS, precedentemente noto come ISVAP).

53 **Pellegrini M.**, *Diritto pubblico dell'economia*. Torino: G. Giappichelli Editore, 2023.

54 **Gazzetta Ufficiale**. Legge 10 ottobre 1990, n. 287. Disponibile su: https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1990-10-13&atto.codiceRedazionale=090G0340

55 **Decreto legislativo n. 206 del 2005**. Disponibile su: <https://www.mimit.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf>

56 **Decreto Legislativo n. 145 del 2007**. Disponibile su: <https://def.finanze.it/DocTribFrontend/getAttoNormativoDetail.do?ACTION=getSommaro&id=%7BF991BAA6-AC2F-428F-B13C-5EEC350A884B%7D>

57 **Decreto legislativo n. 206 del 2005**. Disponibile su: <https://www.mimit.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf>

58 **Gazzetta Ufficiale**. Legge n. 215 del 2004. Disponibile su: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2004/08/18/004G0212/sg>

59 **Decreto legge n.1 del 2012, art. 5-ter**. Disponibile su: <https://www.agcm.it/chi-siamo/normativa/dettaglio?id=01499dba-915b-4ebe-8765-1935adc4dad3&parent=Rating%20di%20legalit%C3%A0&parentUrl=/chi-siamo/normativa/rating-di-legalit>

specifiche legate alla regolazione e alla vigilanza di settori rilevanti per il mercato e la concorrenza. ⁶⁰

L'AGCM non si limita a monitorare, ma è investita di molteplici poteri⁶¹ che le consentono di intervenire attivamente per garantire il corretto funzionamento del mercato e la tutela della concorrenza. L'Autorità ha poteri di indagine e istruttori può di richiedere informazioni, documenti e dati sia pubblici che privati. Può inoltre disporre ispezioni presso le imprese per raccogliere i materiali precedentemente menzionati. Qualora identifichi delle pratiche che violano le disposizioni della legge antitrust ha il potere di comminare sanzioni amministrative pecuniarie ⁶² nei confronti delle imprese che le hanno perpetrate. L'AGCM dispone anche di poteri in materia di misure cautelari, infatti può deliberare l'adozione di tali misure in casi di urgenza determinati da comportamenti che possano generare danni gravi e irreparabili alla concorrenza. ⁶³

L'Autorità detiene anche poteri consultivi che le permettono di esprimere pareri e fornire consulenze su questioni che riguardano

60 **L'Autorità Garante per la Concorrenza e del Mercato.** Quali sono i compiti dell'Autorità. Disponibile su: <https://www.agcm.it/chi-siamo/istituzione/>

Come la repressione degli abusi di dipendenza economica, la vigilanza sui rapporti contrattuali nella filiera agroalimentare, l'applicazione della normativa nazionale relativa ai ritardi nei pagamenti, il controllo sulla commercializzazione dei diritti sportivi, i poteri consultivi in materia di trasferimento delle radiofrequenze e l'analisi dei mercati delle comunicazioni elettroniche.

61 Racchiusi nel capo II della legge 287/90.

62 Tali sanzioni sono commisurate alla gravità e alla durata dell'infrazione e l'articolo 15 della Legge 287/90 specifica che possono raggiungere un ammontare massimo pari al 10% del fatturato annuo globale dell'impresa.

63 **Gazzetta Ufficiale.** Legge 10 ottobre 1990, n. 287. Disponibile su: https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1990-10-13&atto.codiceRedazionale=090G0340

Qualora le misure cautelari non siano rispettate l'Autorità può infliggere sanzioni amministrative pecuniarie pari al massimo al 3% del fatturato dell'azienda.

la concorrenza ⁶⁴ , sia su richiesta di amministrazioni pubbliche sia di propria iniziativa. ⁶⁵

Il caso che analizzeremo a breve rappresenta un esempio lampante di come l'AGCM esercita i suoi poteri. Le decisioni prese dall'Autorità sono pubbliche e chiunque abbia interesse a visionarle lo può fare tramite il suo sito *web*⁶⁶. La pubblicità delle decisioni⁶⁷ è prevista per garantirne la trasparenza. Questo non solo assicura la chiarezza, ma ha anche una funzione deterrente, poiché rende di pubblico dominio le conseguenze delle violazioni delle norme antitrust, dissuadendo altre imprese da comportamenti analoghi. Inoltre ogni anno l'Autorità è tenuta a presenta al Presidente del Consiglio dei ministri (che poi la trasmette al Parlamento) una Relazione annuale⁶⁸ inerente l'attività svolta nell'anno precedente. Questo processo di rendicontazione garantisce che l'operato dell'AGCM sia trasparente e sottoposto a un esame da parte degli organi istituzionali, contribuendo così a mantenere l'Autorità responsabile nei confronti del Parlamento e della collettività.

64 Alcuni esempi includono l'esame di progetti di legge e regolamenti che influenzano la concorrenza, interventi delle amministrazioni pubbliche, come aiuti di Stato e contratti pubblici, e questioni specifiche di settore come telecomunicazioni, energia e trasporti.

65 **Gazzetta Ufficiale**. Legge 10 ottobre 1990, n. 287. Disponibile su: https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1990-10-13&atto.codiceRedazionale=090G0340

Qualora le misure cautelari non siano rispettate l'Autorità può infliggere sanzioni amministrative pecuniarie pari al massimo al 3% del fatturato dell'azienda.

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

67 come stabilito dall'Articolo 21 della Legge 287/1990.

68 Sono consultabili dal pubblico sull'apposita pagina *web* del sito dell'Autorità e consentono al Parlamento di valutare l'efficacia e l'efficienza dell'AGCM nell'adempiere ai suoi doveri.

2.2 Struttura e organizzazione dell'Autorità

L'AGCM è un organo collegiale con sede a Roma, composto e guidato da un presidente e due membri⁶⁹ che sono nominati dai Presidenti di Camera e Senato.⁷⁰

L'insieme complessivo del personale dell'Autorità ammonta a 312 unità ⁷¹ organizzate in un preciso organigramma di tipo funzionale. Infatti l'Autorità è strutturata in diverse Direzioni generali, ognuna delle quali è responsabile di specifiche aree di competenza, come la tutela della concorrenza, la protezione dei consumatori, e la vigilanza sulle concentrazioni economiche. ⁷²

Affinché l'AGCM possa svolgere al meglio la sua attività tutte le figure professionali che popolano l'organigramma sono essenziali; tuttavia, le decisioni finali sono deliberate a maggioranza unicamente dall'Collegio. ⁷³

69 Attualmente (20/08/24) la carica di presidente è rivestita da Roberto Rustichelli e gli altri due membri sono Elisabetta Iossa e Saverio Valentino.

70 Il loro mandato ha una durata di sette anni e non è rinnovabile.

71 Dato fornito dall'Autorità stessa in data 31/12/23.

72 **AGCM**. Struttura e organizzazione. Disponibile su: <https://www.agcm.it/chi-siamo/struttura-e-organizzazione/>

73 **AGCM**. Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Disponibile su: <https://www.agcm.it/chi-siamo/normativa/dettaglio?id=7eab12b8-eb42-41e9-a50a-bccdb08f30bd&parent=Organizzazione&parentUrl=/chi-siamo/normativa/delibere-sull-organizzazione>

Capitolo 3

Strumenti necessari per la comprensione del caso

3. 1 Le pratiche commerciali scorrette.

Con questo termine si intendono le azioni, omissioni, comportamenti o comunicazioni commerciali ingannevoli (incluse le attività di *marketing*) che un professionista attua in relazione alla promozione, vendita o fornitura di beni o servizi ai consumatori. Una pratica commerciale è considerata scorretta qualora contravvenendo alla diligenza professionale⁷⁴ fosse in grado di distorcere in misura apprezzabile il comportamento dell'acquirente. ⁷⁵

La normativa sulle pratiche commerciali scorrette riguarda non solo tutte le condotte strettamente legate alla conclusione di contratti, ma anche tutte quelle azioni e omissioni che, in modo diretto o indiretto, possono influenzare o alterare la libertà di scelta del consumatore. Di fatto il Codice del Consumo⁷⁶ classifica le pratiche commerciali scorrette in ingannevoli e aggressive. Le prime sono idonee a indurre in errore l'acquirente alterando il suo processo decisionale fornendogli informazioni non corrispondenti al vero. Queste, ad esempio, possono riguardare elementi come il prezzo o la disponibilità del prodotto/servizio, come vedremo nel caso Yoox. Le seconde invece si manifestano quando l'impresa agisce con coercizione, molestie o altre forme indebite di condizionamento che

74 Il livello ordinario di competenza e attenzione che i consumatori ragionevolmente si attendono da un professionista, in conformità con i principi generali di correttezza e buona fede .

75 **AGCM.** Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori e delle micro-imprese. Disponibile su: <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/#:~:text=La%20pratica%20commerciale%20C3%A8%20scorretta,pratiche%20commerciali%20in%20ingannevoli%20e%20aggressive>.

76 Nel quale sono state inserite con lo scopo di recepire nell'ordinamento nazionale la direttiva comunitaria 29/2005 inerente le pratiche commerciali sleali.

vessano l'acquirente. Il Codice con lo scopo di tutelare i consumatori e informare i professionisti elenca delle pratiche commerciali che sono considerate ingannevoli o aggressive in ogni caso.⁷⁷

Nel prossimo paragrafo discuteremo anche degli articoli del Codice che regolamentano le pratiche commerciali ingannevoli.

3. 2 Il Codice del Consumo.

Il Codice del Consumo rappresenta un tassello fondamentale per una piena ed approfondita conoscenza del caso Yoox . Istituito dal Decreto Legislativo n. 206 del 6 settembre 2005, rappresenta un punto di svolta significativo nella tutela dei diritti dei consumatori. Questo *corpus* normativo è nato dall'esigenza di consolidare e armonizzare le molteplici disposizioni legislative inerenti la salvaguardia del consumatore, unificando in un unico testo le norme in merito agli obblighi informativi, disciplina contrattuale, processi di vendita, rapporti di consumo, responsabilità del produttore e garanzie post-vendita. L'obiettivo del Codice è di garantire un alto livello di protezione per gli acquirenti, combattendo severamente le pratiche commerciali scorrette e le clausole contrattuali vessatorie così da non pregiudicare i diritti dei consumatori. Inoltre, tramite la sua introduzione il Legislatore è riuscito a chiarire e risolvere numerose ambiguità interpretative presenti nelle disposizioni previgenti.⁷⁸

77 Ad esempio sono considerati ingannevoli quei comportamenti in cui un operatore economico promette di vendere un prodotto a un determinato prezzo ma successivamente si rifiuta o afferma falsamente di aver ottenuto tutte le autorizzazioni necessarie. Allo stesso modo sono considerati aggressivi quei comportamenti che inducono il consumatore a credere di non poter lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto.

78 **Cuffaro, Vincenzo. Codice del consumo e norme collegate.** Milano: Giuffrè Francis Lefebvre, 2019.

Il Codice è composto da 146 articoli suddivisi in sei parti ⁷⁹, ciascuna dedicata a specifici ambiti della protezione del consumatore. ⁸⁰

In questo paragrafo, per ottenere una completa e dettagliata comprensione delle pratiche scorrette esercitate da Yoox e la conseguente decisione dell'Autorità, ci soffermeremo sull'analisi di alcuni articoli del Codice. Il primo è il numero 20 che rappresenta una norma fondamentale nella tutela dei diritti dei consumatori, in quanto sancisce il divieto generale delle pratiche commerciali scorrette. ⁸¹

L'articolo tutela i consumatori da comportamenti che possano manipolare le loro decisioni d'acquisto in modo indebito o fraudolento e funge da base per l'applicazione di ulteriori disposizioni volte a garantire la trasparenza nel rapporto tra consumatore e venditore.

Un altro articolo che risulta essere fondamentale è il numero 21, in quanto non solo ci fornisce una definizione di azione ingannevole ⁸², ma elenca anche degli elementi utili per comprendere quando un'azione di questo genere viene attuata. Questa norma mira a salvaguardare il consumatore ed assicurarsi che il mercato operi secondo principi di correttezza e lealtà. ⁸³

L'articolo 22 definisce ingannevole la pratica commerciale attuata dal professionista qualora egli violi gli obblighi informativi. In particolare ciò avviene quando questo induce il cliente all'acquisto

79 In breve la prima definisce gli obiettivi normativi e i diritti dei consumatori, seguita dalla seconda parte che si occupa dell'educazione e dell'informazione dei consumatori, regolando anche le pratiche commerciali scorrette. La terza poi si sofferma sui contratti di consumo, i diritti dei consumatori all'interno di tali contratti e il diritto di recesso. La quarta parte regola la sicurezza dei prodotti e le garanzie sui beni di consumo, mentre la quinta riguarda le associazioni dei consumatori e l'accesso alla giustizia. La sesta e ultima parte raccoglie le disposizioni finali.

80 **Ministero delle imprese e del made in Italy**. Codice del consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206). Disponibile su : <https://www.mimit.gov.it/it/mercato-e-consumatori/tutela-del-consumatore/codice-del-consumo>

81 L'articolo definisce scorretta ogni pratica commerciale che contravvenga alla diligenza professionale e che sia idonea a falsare in modo significativo il comportamento economico del consumatore medio. Il divieto include sia le pratiche ingannevoli che quelle aggressive.

82 Ossia qualsiasi pratica commerciale che, attraverso l'omissione o la distorsione delle informazioni rilevanti, induca l'acquirente a prendere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

83 **Gazzetta ufficiale**. Codice del Consumo. Disponibile su: <https://www.gazzettaufficiale.it/dettaglio/codici/consumo>

di un prodotto omettendo delle informazioni, che se se disponibili avrebbero indotto il consumatore a non procedere all'acquisto.⁸⁴

Un altro articolo strettamente correlato al 22 è il 24, che ha per oggetto le pratiche commerciali aggressive ⁸⁵ e vieta la loro attuazione in quanto alterano la libertà di scelta e l'autodeterminazione degli acquirenti. Il testo si assicura che le transazioni commerciali siano condotte in un contesto di rispetto e correttezza, senza la coercizione del cliente. Il contenuto di questa norma è approfondito e rafforzato dall'articolo 25 che disciplina e vieta specificamente le pratiche che comportano molestie, coercizione o condizionamento indebito. Nel farlo fornisce degli elementi che qualora si manifestino acclarano la perpetrazione di una pratica commerciale scorretta. ⁸⁶

L'ultimo articolo su cui ci soffermeremo è il 27. Questo è un filo conduttore tra tutti gli altri che abbiamo nominato in quanto affronta il tema della tutela amministrativa e giurisdizionale, affidando all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il compito di vigilare su tali condotte e il potere di intervenire tempestivamente per assicurarne la cessazione. Come abbiamo visto nel paragrafo precedente l'Autorità dispone di molteplici poteri⁸⁷, il cui esercizio risulta essere uno strumento essenziale per contrastare le pratiche scorrette e tutelare sia il mercato concorrenziale sia i consumatori. ⁸⁸

84 Ossia quelle pratiche che, mediante pressioni psicologiche, intimidazioni o condizionamenti indebiti, forzano e influenzano il consumatore a compiere scelte di acquisto che altrimenti non avrebbe intrapreso.

85 Inoltre si considera ingannevole la pratica in cui il professionista nasconde o presenta in modo ambiguo, oscuro o tale da ostacolare una chiara comprensione dell'insieme delle informazioni.

86 Per nominarne alcuni, l'articolo elenca fattori come i tempi, il luogo, la natura, la persistenza, il ricorso alla minaccia (fisica o verbale), lo sfruttamento di situazioni tragiche o circostanze di specifica gravità e un qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato.

87 I quali hanno una portata orizzontale e perciò estendono la protezione del consumatore.

88 **Gazzetta ufficiale.** Codice del Consumo. Disponibile su:

<https://www.gazzettaufficiale.it/dettaglio/codici/consumo>

Inoltre, l'articolo 27-quater del Codice del Consumo promuove anche lo sviluppo del rapporto tra l'AGCM, le associazioni e le organizzazioni imprenditoriali e i pubblici poteri, in particolare il Ministero dello Sviluppo Economico, ai quali l'Autorità fornisce sistematicamente informazioni sulle decisioni precedentemente assunte.

Attraverso il Codice del Consumo, il Legislatore italiano ha inteso creare una cornice normativa solida e coerente, capace di rispondere alle sfide poste dal mercato moderno e di assicurare che i diritti degli acquirenti siano adeguatamente protetti in ogni fase del rapporto contrattuale. Questo strumento giuridico, in costante evoluzione, continua a essere un pilastro fondamentale per la regolamentazione dei rapporti di consumo in Italia.

3.3 Il settore del Commercio Elettronico nella Moda e nel Lusso

Moda e lusso sono complementari . La prima, a prescindere dai gusti soggettivi, esercita un fascino sulle persone grazie al suo essere sconcertante, intrigante, irritante, ma anche spasmodica e irrinunciabile. Non esiste una definizione universale di moda, in quanto è fortemente legata a un determinato contesto temporale e sociale.⁸⁹

Adottando una definizione sociologica, la moda non è altro che un insieme di significati in cui l'aspetto estetico e le caratteristiche stilistiche prevalgono sugli aspetti funzionali. Questa è un mezzo di comunicazione non verbale che gioca un ruolo cruciale nell'esprimere la propria identità e appartenenza.^{90 91}

Così come la nozione di moda, anche quella di lusso è difficile da fornire. Quest'ultimo rappresenta uno dei settori più prosperi e redditizi nelle economie globali. Le imprese che operano in questo

89 Infatti , a differenza dell'abbigliamento, che è diffuso globalmente, la moda non fa parte di tutte le civiltà e di tutte le età. Citando Coco Chanel : << La moda non è qualcosa che esiste solo negli abiti. La moda è nel cielo, per strada. La moda ha a che fare con le idee, il modo in cui viviamo, ciò che sta accadendo >>.

90 Con l'avvento dei *social media*, questa dinamica si è rafforzata. Piattaforme come Instagram e TikTok permettono agli utenti di condividere e diffondere rapidamente tendenze e stili, creando comunità globali basate su preferenze estetiche comuni che creano un forte senso di appartenenza.

91 Davis, Fred. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

ambito hanno l'obiettivo di offrire al loro *target* non solo prodotti di alta qualità, ma anche vantaggi immateriali come prestigio e riconoscimento sociale. Questi benefici intangibili sono fondamentali per attrarre una clientela che cerca più di un semplice prodotto, desiderando un'esperienza che rifletta e amplifichi il suo *status* sociale e il loro stile di vita. Perciò possiamo dire che Il lusso risulta fondato nel passato, mentre la moda soddisfa il presente e guarda al futuro.

Secondo i *report* della società di consulenza McKinsey nel 2022 il settore moda-lusso ha registrato un profitto superiore al doppio di quello realizzato negli anni compresi tra il 2011 e il 2021.⁹²

Per fornire dei dati numerici, solo nel 2022 il fatturato generato dalla vendita di beni di lusso da parte dei primi 100 gruppi al mondo⁹³ era pari a 347 miliardi di dollari. La terza posizione della classifica è ricoperta dal gruppo francese Richemont che è proprietario della *online luxury retailer* YOOX NET-A-PORTER (YNAP), il protagonista del caso che analizzeremo a breve. La presenza del Professionista all'interno della *top-ten* lascia trasparire la rilevanza del caso e il potere di mercato che la Società detiene. Senza alcun dubbio l'*e-commerce* ha giocato un ruolo rilevante nel permettere a questi gruppi di accaparrarsi un posto nella classifica. Una cospicua parte del fatturato di queste aziende proviene dalle vendite *online*. Inoltre il commercio *online* ha permesso al settore di introdurre l'*omnicanalità*⁹⁴ e di approcciarsi al metaverso.⁹⁵

92 **McKinsey**. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. Disponibile su: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

93 Le prime due postazioni della classifica di Deloitte sono occupate dai celebri gruppi francesi LVMH e Kering. Tuttavia, il *Made in Italy* continua ad essere estremamente desiderabile, come dimostrano le 23 aziende italiane che rientrano nella classifica. Non possiamo non menzionare il gruppo Prada che ricopre la diciottesima posizione, Moncler che si classifica ventisettesima e il "re" Giorgio Armani che occupa la trentesima posizione.

94 Ossia un approccio integrato al *marketing* e alla vendita che offre ai consumatori un'esperienza di acquisto fluida e continuativa attraverso tutti i canali a disposizione del marchio. Ciò consente ai clienti di interagire con un *brand* attraverso vari punti di contatto (come siti web, app mobili, *social media*) e ricevere lo stesso livello di servizio e informazioni, indipendentemente dal mezzo scelto.

95 Un ambiente virtuale immersivo dove gli utenti possono interagire digitalmente attraverso tecnologie come la realtà virtuale aumentata. Nel settore della moda e del lusso, il metaverso offre nuove opportunità per innovare l'esperienza del cliente, permettendo la creazione di

Le indagini svolte dalla società di consulenza Deloitte dimostrano che l'implementazione dell'intelligenza artificiale (*generative AI*) nel processo di vendita degli articoli sia *online* che *offline* è uno dei principali obiettivi dei gruppi che figurano in classifica. L'industria ha prosperato per decenni soddisfacendo una clientela esigente, alla ricerca di esperienze distintive e personalizzate. L'AI e le nuove tecnologie risultano essere gli ultimi ritrovati per poter proseguire lungo questa strada. Di fatto, dai dati raccolti da Deloitte si evince l'intenzione di queste aziende di realizzare storie, immagini, video e conversazioni tramite l'intelligenza artificiale che possano eguagliare, se non anche superare, il lavoro umano. ⁹⁶

Alcune di queste tecnologie sono già state implementate sui canali *e-commerce* di alcuni marchi. Introducendo il consumatore un'esperienza di acquisto *online* nuova che possa eguagliare quella *offline* tramite innovazioni come i camerini virtuali⁹⁷ o la possibilità di visualizzare in 3D l'articolo che si vuole acquistare. ⁹⁸

collezioni digitali (come la linea di *sneakers* prodotte da Gucci acquistabili solo virtualmente nel metaverso) sfilate ed esperienze in negozio immersive. Questo spazio digitale permette ai marchi sia di connettersi con un pubblico globale, offrendo prodotti esclusivi e coinvolgenti, sia di espandere le frontiere del *marketing*.

96 **Deloitte**. Global Powers of Luxury Goods 2023. Disponibile su:
[file:///Users/alessiadigiorgio/Downloads/global-powers-of-luxury-goods-2023-report deloitte.pdf](file:///Users/alessiadigiorgio/Downloads/global-powers-of-luxury-goods-2023-report-deloitte.pdf)

97 Ossia la possibilità di provare virtualmente gli oggetti che si vogliono acquistare, che siano un paio di occhiali da sole Ray-ban, una collana di Swarovski o un paio di *jeans* Levis.

98 Un esempio strabiliante di questa tecnologia è stato applicato dal Marchio Coach, che non solo sul suo *shop online* permette ai clienti di visionare in 3D i prodotti, ma consente anche di creare un *avatar* con la nostra medesima altezza e peso per vedere come una loro borsa possa risultare se fosse indossata da noi.

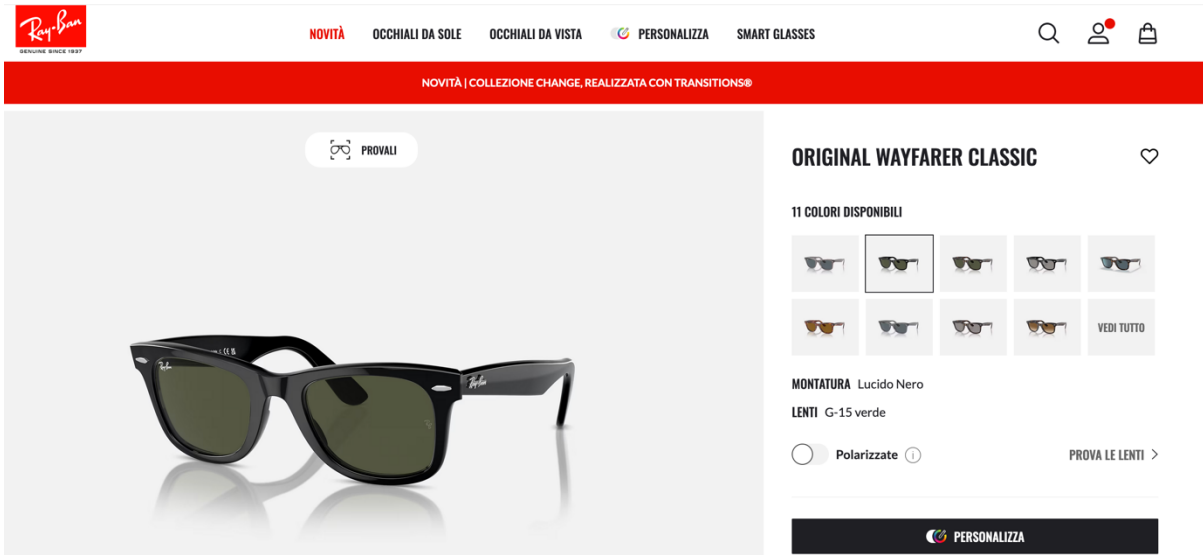


Figura 1: Anteprima virtuale degli occhiali Ray-Ban con funzione "prova ora".

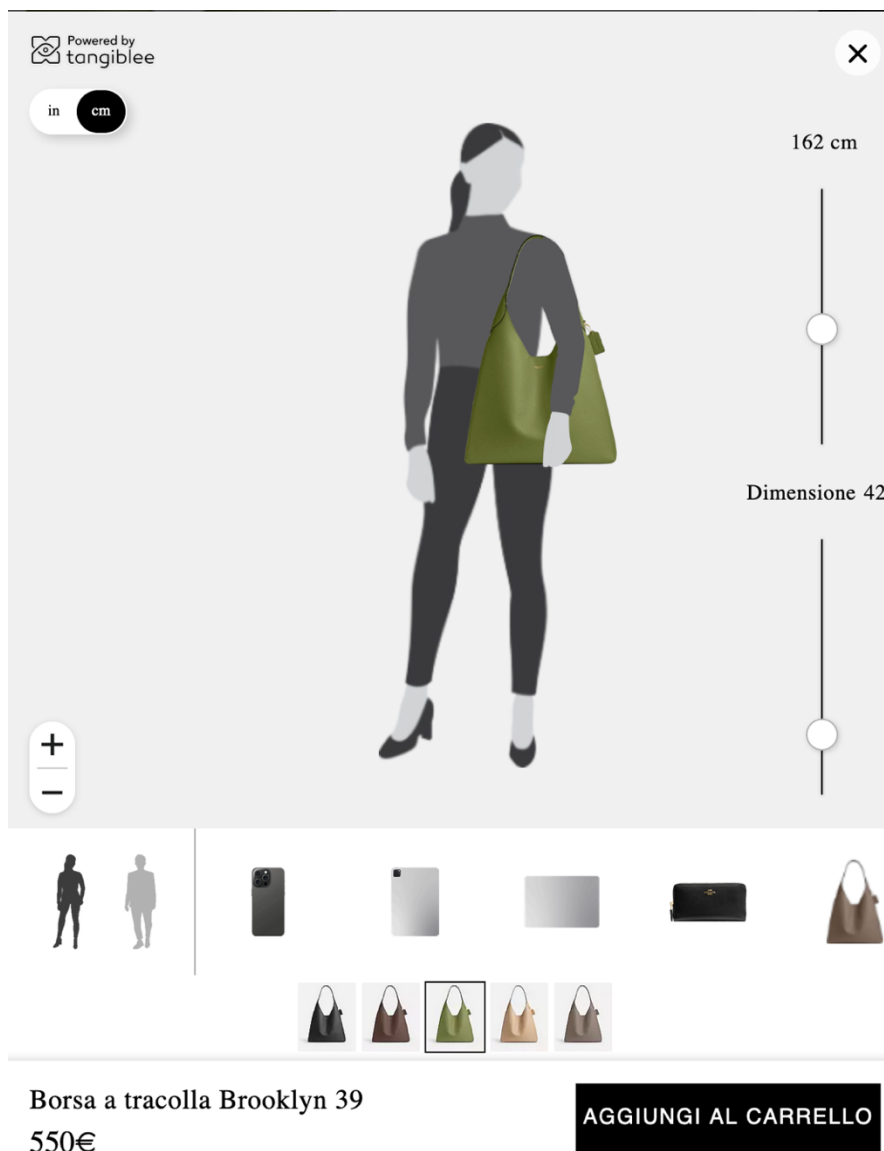


Figura 2: Anteprima di acquisto con il camerino virtuale di Coach.

Come abbiamo potuto evincere , il settore del commercio elettronico nella moda e nel lusso è emerso come uno dei più rilevanti e innovativi nell'ambito del *retail* globale e nazionale. Questo settore si distingue per la capacità di coniugare l'esclusività e l'alto valore percepito dei prodotti di lusso con l'accessibilità e la comodità offerte dalle piattaforme *online*. Queste ultime permettono al consumatore di ottenere gli articoli dei loro sogni con un semplice *click*, abbattendo non solo le barriere geografiche⁹⁹ e temporali¹⁰⁰, ma anche l'ansia sociale di doversi recare in *boutique* per acquistare il tanto desiderato *item*. In particolare, da uno studio¹⁰¹ condotto dalla società M-cube¹⁰² è emerso che il 49% dei *Gen-Zers* intervistati hanno confessato di provare una forma d'ansia sociale durante le proprie esperienze *in-store* e che 5 persone su 10 prediligono lo *shopping online* al comprare in negozi fisici monomarca o multimarca.¹⁰³

L'acquisto di prodotti *online* è spesso guidato da impulsi e desideri momentanei, incentivati da servizi come Klarna, Scalapay¹⁰⁴ e il pagamento rateale offerto da PayPal.¹⁰⁵

Ciò è ulteriormente agevolato dalla strategia *omnichannel* adottata da molti *player* del settore, che permette serenamente al cliente di

99 Non molti anni fa sarebbe risultato impossibile e inimmaginabile acquistare prodotti di marchi prestigiosi trovandosi a centinaia o migliaia di chilometri dal punto vendita fisico della casa di moda. Mentre oggi con pochi *click* e aspettando non più di qualche giorno si possono ricevere articoli provenienti da ogni angolo del mondo.

100 I negozi *online* hanno permesso agli acquirente, non solo di acquistare ovunque si trovino, ma anche in qualsiasi momento ,24 su 24, 7 giorni alla settimana, senza preoccuparsi che possano essere chiusi per festività nazionali o ferie.

101 Del 2022.

102 Azienda internazionale leader nella gestione dei contenuti per il marketing online e offline , che vanta clienti come Louis Vuitton, Loro Piana, Moncler solo per nominarne alcuni.

103 **Outpump.** La Gen Z ha ansia ad acquistare in store. Disponibile su: <https://www.outpump.com/la-gen-z-ha-ansia-di-acquistare-in-store/>

Il 73% di essi ha motivato la risposta evidenziando come l'esperienza d'acquisto tramite e-commerce sia molto meglio in quanto permette di reperire i prodotti che si desiderano molto più velocemente e con ampia vastità di scelta.

104 Sono due servizi di pagamento rateale che permettono ai consumatori di acquistare prodotti immediatamente, pagando in più rate nel tempo, senza interessi.

105 **Outpump.** La Gen Z ha ansia ad acquistare in store. Disponibile su: <https://www.outpump.com/la-gen-z-ha-ansia-di-acquistare-in-store/>

iniziare il processo di acquisto su un dispositivo mobile per poi concluderlo sul suo *personal computer* o viceversa. Questi elementi mettono in risalto la rilevanza del caso Yoox ed evidenziano come in un ambito dinamico come questo risulta essenziale non solo una normativa stringente ed efficace volta alla tutela del consumatore ma anche di un'autorità capace di assicurarne l'implementazione.

3.4 Nuove opportunità e nuovi rischi: differenze tra la vendita *online* e i tradizionali mercati fisici

Acquistare su un sito di *e-commerce* o in un negozio fisico presenta differenze sostanziali che influenzano l'esperienza del consumatore. Il comprare *online* offre comodità, velocità ed economicità, consentendo ai clienti di acquistare prodotti da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento con la possibilità di confrontare facilmente prezzi e informazioni. D'altra parte il commercio elettronico comporta dei rischi come il non poter constatare la qualità effettiva del prodotto o più semplicemente acquistare la taglia esatta del vestito o paio di scarpe che tanto bramiamo. Inoltre, l'acquisto su piattaforme che il consumatore non conosce può esporlo a vedere il suo reso rifiutato per *policy aziendali* di cui è ignaro. Al contrario acquistando in negozio l'acquirente può verificare in prima persona la qualità degli articoli a cui è interessato e compiere una scelta consapevole. In aggiunta potrà rendere il capo con maggiore facilità senza costi occulti o restrizioni di cui non è stato informato. Al contempo però il recarsi nello *store* fisico non è di certo agevole come acquistare *online*, infatti richiede l'impegno del consumatore nel cercare il negozio che vende gli articoli cui è interessato, capire come raggiungerlo e trovare il tempo di recarvisi nella fascia oraria in cui è aperto. Inoltre l'acquisto *in-store* è fortemente relegato al luogo geografico in cui ci si trova e non tutti i consumatori hanno la possibilità materiale di recarsi in negozio. Tuttavia, acquistare in *boutique* offre un'esperienza sensoriale diretta ed immediata che permette al cliente di entrare in pieno contatto con il prodotto anche grazie all'assistenza personalizzata dei *sales assistants*. Quest'ultimi svolgono un ruolo fondamentale nella vendita di beni di

lusso, offrendo un valore aggiunto. Sebbene l'acquisto di qualsiasi *item*, da un portacarte di Miu Miu a una *Keepall*¹⁰⁶ di Louis Vuitton, possa essere effettuato sia *online* che in negozio, l'esperienza *in-store* offre una ritualità e un coinvolgimento che non possono essere replicati digitalmente. Questo tipo di interazione eleva l'acquisto a un'esperienza unica, rafforzando il legame emotivo con il marchio e creando un ricordo che va oltre il semplice possesso del prodotto. Spostandoci sul fronte delle aziende, l'*e-commerce* permette una maggiore visibilità globale e un potenziale aumento del fatturato. Ma la vendita *online* non è semplicemente un'estensione del business tradizionale, ma un mercato autonomo con dinamiche proprie. Per competere efficacemente in questo contesto, le imprese devono adattarsi e rivedere le proprie strategie, perseguendo obiettivi di globalizzazione e personalizzazione di massa¹⁰⁷, sia per i prodotti sia per l'esperienza d'acquisto offerta ai consumatori.¹⁰⁸

Ci teniamo a specificare che in questa sede non si intende determinare se lo *shopping online* sia migliore rispetto a quello *offline* o viceversa. Poiché una strategia vincente per un'azienda potrebbe risultare inefficace per un'altra. La scelta di adottare entrambe le modalità di vendita è influenzata da molteplici fattori specifici e variabili che caratterizzano ogni impresa. Tuttavia, è necessario sottolineare la cruciale differenza che esiste tra le due modalità di vendita, soprattutto dal lato del consumatore.¹⁰⁹

Questo capitolo ha voluto fornire una comprensione globale del settore, offrendo gli strumenti analitici necessari per proseguire con un'analisi approfondita del caso Yoox.

¹⁰⁶ È una delle borse da viaggio più iconiche del marchio, infatti la sua forma cilindrica e le maniglie robuste la rendono ideale per viaggi brevi, combinando funzionalità ed eleganza. La sua iconicità non solo è dovuta al *design*, ma anche alle celebrità del passato, come Audrey Hepburn, e del presente, come i coniugi Beckham, che ne hanno fatto un articolo *must-have*.

¹⁰⁷ Una strategia che fonde i principi della produzione di massa con la personalizzazione *one to one*. Consente di offrire prodotti o servizi *custom made* su ampia scala, rispondendo alle esigenze specifiche di singoli consumatori pur mantenendo l'efficienza e i costi ridotti che caratterizzano la produzione di massa.

¹⁰⁸ **Università degli Studi di Milano.** Fashion e-commerce: prima e dopo. Disponibile su : <https://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking/article/view/7508/7297>

¹⁰⁹ Infatti, a differenza delle aziende, pur essendo diversi tra loro, i consumatori sono esposti tutti ai medesimi rischi durante le loro sessioni di *shopping online*.

Capitolo 4

Analisi del caso Yoox

4.1 Le parti: YOOX-NET-A-PORTER GROUP S.P.A, da *startup* italiana a gruppo internazionale quotato in borsa

Yoox Net-A-Porter Group S.P.A, società controllata dal gruppo Richemont Italia Holding S.P.A, si definisce come << la piattaforma che riunisce sotto il suo tetto le principali destinazioni *online* di lusso, moda e stile globali >>¹¹⁰, che durante i suoi venti anni di esperienza è stata capace di rivoluzionare il modo in cui il mondo acquista. L'azienda afferma che grazie alla gestione dei dati e dei *customer insights* riesce a innovare contribuendo a generare consapevolezza all'interno del settore moda¹¹¹.

La piattaforma vanta un catalogo vastissimo che comprende capi di abbigliamento, accessori, calzature e oggetti di *design* dei più rinomati *brand* internazionali, oltre a una selezione esclusiva di pezzi *vintage* e fuori produzione. Il tutto, proposto a prezzi competitivi grazie a un modello di *business* basato sull'acquisto di *surplus* e *stock* di magazzino dalle case di moda.

Oltre all'ampia gamma di prodotti, Yoox si distingue per un'offerta multicanale che spazia dal sito *web* all' *app* mobile, garantendo un'esperienza di acquisto *omnichannel* fluida e personalizzata. L'azienda inoltre afferma di porre grande attenzione al servizio clienti, offrendo spedizioni rapide e gratuite, resi semplici e un'assistenza dedicata.

In un mercato in continua evoluzione Yoox si posiziona come un *player* chiave, capace di coniugare tradizione e innovazione. La sua

¹¹⁰ *YOOX-NET-A-PORTER GROUP S.P.A. About Us. Delivering an impeccable online experience through our multi-brand online stores. disponibile su: <https://www.ynap.com/about-us/>

¹¹¹*YOOX-NET-A-PORTER GROUP S.P.A. About Us. Delivering an impeccable online experience through our multi-brand online stores. disponibile su: <https://www.ynap.com/about-us/>

ascesa è dovuta non solo alla vastità e alla qualità del suo assortimento, ma anche alla sua capacità di intercettare le tendenze del mercato e di offrire un'esperienza di *shopping* di alto livello, in linea con i bisogni di una clientela sempre più esigente e attenta ai dettagli.

Nel lontano 1999 Yoox è semplicemente il sogno di Federico Marchetti ¹¹², che ha visto la luce l'anno successivo grazie a un generoso finanziamento di 3 miliardi di Lire da parte del *venture capital* italiano Elserino Piol ¹¹³. Il nome che Marchetti sceglie per la sua nuova avventura è Yoox, in cui Y e X stanno, rispettivamente, per i cromosomi maschile e femminile e le O ricordano il DNA del marchio. L'obiettivo è quello di creare un sito web inclusivo, universale e con una forte identità. Il sito apre i battenti internazionali il 21 marzo del 2000. Da quel momento in poi Yoox non ha fatto altro che crescere conquistando il cuore di milioni di consumatori in ogni angolo del mondo, diventando una tra le più forti *digital company* europee.

Nel 2006 sceglie di credere nel progetto anche il celebre Renzo Rosso ¹¹⁴ che concede a Yoox di gestire la presenza online di alcuni dei marchi appartenenti al suo gruppo Only The Brave (OTB ¹¹⁵) come Marni. L'imprenditore veneto fu poi seguito da Valentino Garavani ¹¹⁶ e Giorgio Armani ¹¹⁷ che a loro volta colsero la potenzialità della piattaforma. ¹¹⁸

¹¹² **FEDERICO MARCHETTI**. Innovatore digitale e pioniere della moda sostenibile. Biografia. Disponibile su: <https://www.federicomarchetti.com/bio?lang=it> .

¹¹³ **ELSERINO PIOL**. Ex manager Olivetti, è stato il padre del *venture capital* italiano. Disponibile su: https://www.repubblica.it/economia/2023/04/18/news/elserino_piol_morto_olivetti_venture_capita_1-396676487/

¹¹⁴ **GQ** Imprenditore, creativo e ossessionato dal prodotto. Nella mente di Renzo Rosso Disponibile su: <https://www.gqitalia.it/article/renzo-rosso-diesel-marni-amiri-intervista>.

¹¹⁵ **ONLY THE BRAVE (OTB)**. Il gruppo di moda non convenzionale. Chi siamo. disponibile su: <https://www.otb.net/it/chi-siamo> .

¹¹⁶ **Vogue**. L'Imperatore della moda italiana che ha conquistato Parigi con i suoi abiti eleganti. Disponibile su: <https://www.vogue.it/moda/article/valentino-garavani-biografia-completa> .

¹¹⁷ **Armani**. Stilista e imprenditore italiano fondatore dell'azienda omonima. La nostra storia. Disponibile su: <https://armanivalues.com/it/overview/la-nostra-storia/>

¹¹⁸ **MaMe. Yoox Net-a-porter**. Disponibile su: <https://moda.mam-e.it/yoox-net-a-porter/>

Arriva nel 2009 a quotarsi in borsa. Di lì a poco il successo attira l'attenzione del colosso dell'*e-commerce* mondiale Net-a-Porter. Nella primavera del 2015, con esattezza a fine marzo, nasce la Yoox Net-a-porter Group dall'unione della società di Marchetti con il gigante dell'*e-commerce* Net-a-Porter, che ne è azionista di maggioranza. La società è interamente controllata da Richemont Italia Holding S.P.A. (società del gruppo svizzero Richemont, che riunisce marchi del lusso di consolidata tradizione).¹¹⁹

La fusione ha dato vita a un *leader* globale nel *luxury fashion e-commerce*, che offre un'esperienza di *shopping* unica e ricercata in ben centottanta paesi tramite gli *store* multimarchio yoox.com, shooscribe.com, thecorner.com e con numerosi *store online* monomarca che la piattaforma è stata capace di creare in soli quindici anni.

4.2 L'evoluzione dell'*e-commerce* e la rilevanza della sentenza

L'*e-commerce* ha trasformato radicalmente il panorama del commercio globale sin dalla fine degli anni '90¹²⁰. Con l'avvento del 2000 ha visto una crescita esponenziale che ha completamente rivoluzionato il modo in cui i consumatori interagiscono con il mercato globale. Grazie all'adozione diffusa di Internet e all'innovazione tecnologica le piattaforme di *e-commerce* hanno trasformato le abitudini di acquisto, offrendo accesso a una vasta gamma di prodotti e servizi con pochi *click*, abbattendo le barriere geografiche e temporali tradizionali del commercio al dettaglio. Questa crescita¹²¹ ha permesso a nuove aziende di emergere e a quelle esistenti di espandersi rapidamente, creando un ambiente altamente competitivo ma anche potenzialmente soggetto a

¹¹⁹ **Yoox Net-a-porter Group.** YOOX GROUP and THE NET-A-PORTER GROUP to merge. Disponibile su: <https://www.ynap.com/news/yoox-group-and-the-net-a-porter-group-to-merge/>

¹²⁰ Momento in cui pionieri come Amazon ed eBay iniziarono a sfruttare le potenzialità di Internet per creare piattaforme di vendita *online*.

¹²¹ Agevolata ulteriormente dalla vasta adozione di dispositivi mobili e dai miglioramenti delle tecnologie di pagamento e sicurezza.

comportamenti scorretti¹²². L'*e-commerce* ha rivoluzionato il comportamento dei consumatori, portando alla nascita di nuovi modelli di *business* che hanno reso possibile una maggiore personalizzazione dell'offerta e un miglioramento dell'esperienza dell'utente grazie all'uso dei *big data* e dell'intelligenza artificiale per analizzare i comportamenti di acquisto e prevedere le tendenze del mercato¹²³.

Il caso di Yoox Net-a-Porter Group S.P.A. è emblematico in quanto espone come le pratiche commerciali scorrette possano emergere in un mercato in rapida evoluzione. Yoox, una delle principali piattaforme di *e-commerce* nel settore del lusso, è stata sanzionata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) per un totale di 5,25 milioni di euro. Le azioni contestate riguardavano diverse pratiche realizzate dal Professionista, che analizzeremo in seguito. La rilevanza della sentenza risiede nella sua funzione deterrente e nella protezione dei diritti dei consumatori. Sanzionare la Società non solo ha punito le pratiche scorrette, ma ha anche inviato un forte segnale al settore *e-commerce* riguardo la necessità di trasparenza e correttezza nelle transazioni commerciali. L'AGCM, attraverso questa e altre sanzioni, ha dimostrato l'importanza di un rigoroso controllo delle pratiche commerciali per garantire un mercato equilibrato e competitivo, proteggendo al contempo i consumatori da pratiche ingannevoli e aggressive ¹²⁴.

¹²² Laudon, Kenneth C., e Carol Guercio Traver. *E-Commerce 2023-2024: Business, Technology, Society*. 17th ed. Boston: Pearson, 2023.

¹²³ Rayport, Jeffrey F., e Bernard J. Jaworski. *Introduction to E-commerce*. New York: McGraw-Hill, 2003.

¹²⁴ AGCM. "Relazione annuale sull'attività svolta 2022". Disponibile su: https://www.agcm.it/dotcmsdoc/relazioni-annuali/relazioneannuale2022/AGCM_Relazione_annuale_2023.pdf

4.3 Breve introduzione al caso

La tematica affrontata nel paragrafo precedente risulta essenziale per comprendere a pieno le dinamiche in cui è rimasta coinvolta la Piattaforma e i comportamenti che l'AGCM ha sanzionato, che, come vedremo, sono in forte contrasto con alcuni *statement* promossi dall'azienda stessa. Nel 2023 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha sanzionato per complessivi 5.250.000 euro la società Yoox Net-a-Porter Group S.p.A. dopo aver accertato la messa in atto di comportamenti scorretti tramite il loro *e-commerce* (www.yoox.com/it) nel periodo compreso tra il 2019 e il 2022. Riferendosi in particolare alle principali pratiche attuate dal Professionista che consistevano nell'annullamento unilateralmente degli ordini *online* già perfezionati dai consumatori in caso di superamento di determinate soglie di resi (omettendo l'informativa sul blocco degli acquisti) e la prospettazione ingannevole dei prezzi di vendita e degli sconti effettivamente applicati. L'intervento dell'Antitrust si inquadra nella più generale attività di *enforcement* volta ad assicurare il corretto ed equilibrato sviluppo dell'*e-commerce*.¹²⁵

4.4 Le pratiche scorrette messe in atto dal Professionista, parere e valutazioni dell'Autorità

Come riportato nel provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, l'investigazione sui comportamenti di Yoox si fonda su una serie di reclami, sporti a partire dal 2019 da molti clienti della piattaforma e diretti al Nucleo Antitrust della

¹²⁵ **AGCM.** PS11852 - Sanzioni per oltre 5 milioni a Yoox per prezzi ingannevoli e limiti al diritto di recesso (comunicato stampa). Disponibile su: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/1/PS11852>

Guardia di Finanza (GDF)¹²⁶. Le segnalazioni mettevano in luce atteggiamenti ingannevoli e aggressivi posti in essere dal Professionista. Il processo istruttorio ha permesso all'Autorità di raccogliere elementi informativi indispensabili ai fini dell'individuazione delle complesse condotte commerciali scorrette tenute da Yoox Net-A-Porter Group S.P.A.. Come detto precedentemente due sono le principali pratiche messe in atto dal Professionista. Iniziamo dalla prima: l'annullamento unilaterale degli ordini online già perfezionati dai consumatori in caso di superamento di specifiche soglie di resi (omettendo contestualmente l'informativa in merito al blocco degli acquisti)¹²⁷. Dalle indagini condotte è emerso che qualora un cliente della piattaforma facesse un uso "sregolato" del diritto di reso, quest'ultimo veniva considerato un cliente "genuino" (ossia un cliente che non è ritenuto un potenziale frodatore) ma veniva annoverato nella lista dei *serial returners*¹²⁸, in quanto le sue abitudini di acquisto erano considerate economicamente svantaggiose per l' esercente. Il cliente non riceveva alcuna informazione preventiva in merito all'inserimento in questa lista e tanto meno in merito all'annullamento unilaterale degli ordini da lui effettuati. Infatti, i cosiddetti *serial returners* continuavano a poter navigare e accedere al sito senza alcun problema, ma quando inoltravano un ordine questo era automaticamente annullato dal Professionista senza alcuna spiegazione. Ciò ha generato elevati contatti con il *customer care service* e dalle indagini è emerso che la società dava tempestive comunicazioni agli operatori di mantenersi vaghi in merito alle ragioni dell'annullamento e di rispondere con frasi predeterminate e per nulla esaustive. Il Professionista ha adottato un approccio "vago" in quanto l'ufficio legale dello stesso

¹²⁶ **AGCM**. PS11852 - Sanzioni per oltre 5 milioni a Yoox per prezzi ingannevoli e limiti al diritto di recesso (comunicato stampa). Disponibile su: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/1/PS11852>

¹²⁷ Codici." Ancora una multa nell'e-commerce". Disponibile su: <https://codici.org/2023/01/19/ancora-una-sanzione-nell-e-commerce/>

¹²⁸ **serial returners**. Persone che acquistano articoli e poi li restituiscono molto spesso. Disponibile su: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/1/PS11852>

afferitava che non avesse una solida base giuridica a sostegno del blocco degli *account* di clienti "genuini"¹²⁹.

Infatti, quando si acquista da negozi *online* il cliente ha la possibilità di recedere dal contratto entro 14 giorni dalla consegna (per i prodotti fisici) o dalla ricezione dell'ordine (per i servizi), senza penalità né motivazione alcuna¹³⁰. Tale possibilità è senza alcun dubbio una delle ragioni che spingono i consumatori ad approcciarsi all'*e-commerce* per acquistare un prodotto in completa serenità.

Inoltre, l'autorità ha identificato altre condotte sleali correlate a questa. A fronte dell'annullamento dell'acquisto/ accettazione del reso, l'annessa restituzione dell'ammontare pagato si verificava con una cronica lentezza. Secondo i termini e le condizioni della Piattaforma l'indennizzo era garantito in un tempo << sempre al di sotto delle dieci ore dal momento dell'accettazione del reso da parte di YOOX >>. Mentre le evidenze raccolte dall'Autorità dimostrano che << normalmente il riaccredito avviene entro due estratti conto >>, corrispondenti a circa 2-3 mesi dall'accettazione del reso e solo dopo il reclamo del consumatore. In aggiunta le indagini lasciano sospettare che nonostante l'inserimento nella lista dei *serial returners* i dati personali degli utenti continuassero comunque ad essere una risorsa per il Professionista. Infatti, questi venivano comunque profilati per fini commerciali e previsionali, anche in favore di vendita a terze parti. Sebbene il consumatore non fosse più in grado di effettuare acquisti e quindi di fruire del servizio per cui i dati sono stati originariamente immagazzinati nei *data base* dell'operatore, Yoox sarebbe stato in grado di arricchirsi indirettamente tramite questi dati , non solo per offrire servizi ottimizzati ai clienti presenti

¹²⁹ **AGCM**. PS11852. Disponibile su: <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11852%20scorr%20sanzione%20omissis.pdf>

¹³⁰ **Digs. 6 settembre 2005, n. 206**. Disponibile su: https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232

e futuri (pensiamo al *dynamic* ^{131[06]} o l'individuazione di articoli di tendenza), ma anche forniti a *adv* ^{132[06]} o *information users* che generano un cospicuo introito alla Piattaforma.

La seconda fattispecie che ha attirato l'attenzione dall'Autorità è inerente << le modalità di prospettazione dei prezzi dei prodotti e degli eventuali sconti >>. Per poter comprendere al meglio la decisione dell'AGCM è necessario sottolineare che nell'arco temporale considerato il Professionista ha messo in atto due diverse strategie di prospettazione dei prezzi e degli sconti:

- Dall'inizio delle indagini al 1 febbraio 2022 il sito a ridosso dei periodi di saldo e promozioni applicava prezzi di listino "rigonfiati" e falsati così da far risultare una vertiginosa riduzione dei prezzi degli articoli di lì a poco. Infatti, l'intervento dell'Autorità è stato mosso proprio dal reclamo di una consumatrice che evidenziava come il Professionista presentasse in modo ingannevole prezzi e sconti, in particolare in occasione di alcune iniziative promozionali. La cliente a dimostrazione della sua tesi portò ad esempio l'annuncio di un maglione dolcevita, acquistato dalla stessa a prezzo pieno alla cifra di € 46, che a distanza di quattro giorni dal suo acquisto ha rivisto in vendita sul sito al prezzo promozionale di €87 a fronte di un asserito prezzo pieno di € 174 (dunque, applicando un presunto sconto pari a circa il 50%).
- A decorrere dal 1 febbraio del 2022 la Piattaforma ha modificato le modalità di prospettazione al cliente dei prezzi e degli sconti. Da questo momento in poi l'interfaccia del sito mostrava

¹³¹ È un modo di stabilire il prezzo di un prodotto o servizio in cui il prezzo cambia in base alla quantità di domanda presente in un determinato momento. Disponibile su: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dynamic-pricing>

¹³² **DIGs. 6 settembre 2005, n. 206.** Disponibile su: https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232

il cosiddetto "retail price"¹³³ in piccolo e sbarrato a fianco del nuovo prezzo promozionale. Come mostra questa immagine:



Figura 3: Modifica della visualizzazione del prezzo sul sito Yoox: prima e dopo il 01/02/2022

A seguito di questa modifica non sono mancati i reclami da parte degli utenti; infatti quel prezzo sbarrato si rivelava frequentemente scorretto e addirittura superiore al prezzo pratica sui siti del marchio di riferimento nella stagione in cui il prodotto aveva debuttato. Da uno scambio di e-mail interne emerge come il Professionista era pienamente consapevole delle problematiche che la nuova modalità di prospettazione dei prezzi avrebbe potuto prevedibilmente comportare per i consumatori, confondendoli e inducendoli ad un acquisto non completamente informato. Tuttavia, la Piattaforma ha scelto di proseguire ugualmente visto che nei paesi in cui era stata introdotta la nuova modalità di *pricing* e sconti si era registrato un aumento del 15%-20% delle vendite.

Dopo aver appurato il numero di utenti unici mensili che si collegano al sito, l'Autorità afferma che << in relazione al servizio offerto dal Professionista, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori, che sulla base delle informazioni nel sito del Professionista potrebbero essere indotti

¹³³ Il prezzo che il consumatore paga in negozio per un bene o servizio in un negozio fisico/online. Ossia il cosiddetto valore di mercato riportato sull'etichetta del prodotto stesso. Disponibile su: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/retail-price>

ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso>>. ¹³⁴

È importante sottolineare che con questo intervento l'Autorità non intendesse definire "fuori legge" le dinamiche secondo cui tradizionalmente opera il settore degli *outlet* né interferire nelle modalità di fissazione del prezzo, che seppur opinabili rimangono lecite. L'interesse dell'AGCM ha per oggetto i comportamenti commerciali posti in essere con modalità scorrette, consistenti nell'indurre ingannevolmente i consumatori ad acquistare sfruttando la sua posizione di vantaggio nel settore dell'*e-commerce*. Infatti, nel Provvedimento l'Autorità annovera tra le condotte da limitare e contrastare << l'indebito sfruttamento della propria posizione di supremazia nell'ambito della procedura d'acquisto *online* e l'asimmetria informativa >>. Il Professionista ha infatti omesso informazioni rilevanti fin dal primo contatto nel contesto dell'*e-commerce* in modo non conforme al Codice del Consumo, che mira a proteggere la libertà di scelta. L'AGCM sottolinea che data la natura impersonale delle transazioni *online* risulta essenziale una rappresentazione chiara delle offerte e dei vincoli contrattuali. Infatti la << spersonalizzazione del rapporto di acquisto cvista la sua importanza, è anch'essa inserita nel Provvedimento.

In riferimento alla << posizione di inevitabile asimmetria informativa in cui versa il consumatore rispetto al Professionista >> ¹³⁵ l'Autorità ha definito che la vasta mole di visitatori che navigano sulla piattaforma Yoox¹³⁶ è sufficiente a sviluppare un significativo impatto sulle decisioni prese dai consumatori. In aggiunta l'asimmetria informativa che caratterizza l'operato del Professionista potrebbe indurre i clienti a compiere transazioni commerciali che in un mercato privo di sproporzioni non avrebbero

¹³⁴ AGCM. PS11852. Disponibile su: <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11852%20scorr%20sanzione%20omissis.pdf>

¹³⁵ AGCM. PS11852. Disponibile su: <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11852%20scorr%20sanzione%20omissis.pdf>

¹³⁶ Solo nel primo semestre del 2022 un numero compreso tra i 36 e i 37 milioni di utenti hanno navigato sulla piattaforma Yoox , spendendo mensilmente circa due ore esplorando le innumerevoli pagine della stessa Disponibile su: <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11852%20scorr%20sanzione%20omissis>

intrapreso. Dato il contesto in cui è stata svolta l'indagine l'AGCM ha richiesto il parere dell'Autorità per la garanzia nelle comunicazioni (AGCOM ¹³⁷). Quest'ultima è un'autorità indipendente costituita grazie alla l¹³⁸. Il suo compito è assicurare la corretta competizione degli operatori che popolano il mercato e tutelare le libertà fondamentali dei consumatori¹³⁹. L'AGCOM si è trovata in accordo con l'AGCM ed ha ritenuto che << Internet sia strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità >>¹⁴⁰.

La << spersonalizzazione del rapporto di acquisto >>, si riferisce al venir meno di una figura umana all'interno dello scambio tramite la piattaforma di *e-commerce*. In ragione di ciò l'Autorità stabilisce che è necessario assicurare la correttezza delle relazioni commerciali sin dal momento dell'aggancio dell'utente tramite una chiara e completa prospettazione delle caratteristiche del prodotto che si vende, includendo anche le eventuali limitazioni, così da permettere al consumatore di intraprendere scelte di acquisto consapevoli ed informate. La spersonalizzazione della transazione risulta essere un tassello chiave dal quale scaturisce l'asimmetria informativa che abbiamo discusso nelle righe precedenti. Perciò l'Autorità ha sancito che Yoox ha sfruttato la sua posizione ponendo in atto la spersonalizzazione e l'asimmetria informativa che ne deriva con lo scopo di rendere il cliente meno informato e quindi vulnerabile all'inganno e al comportamento aggressivo adottato dal venditore.

¹³⁷ **AGCOM**. Istituzione. Disponibile su: <https://www.agcom.it/istituzione>

¹³⁸ **LEGGE 249/1997**. Disponibile su: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1997/08/25/097A6686/sg>

¹⁴⁰ L'autorità opera nel rispetto dell'articolo 21 della Costituzione, che sancisce la piena libertà di parola e di stampa per ogni mezzo di distribuzione e che la stampa non può essere soggetta ad alcuna censura. Testo della legge disponibile su: <https://www.senato.it/istituzione/la-costituzione/parte-i/titolo-i/articolo-21>

4.5 Violazione del Codice del Consumo

Al fine di procedere con la quantificazione della sanzione è necessario prima comprendere le violazioni del Codice del Consumo manifestatesi tramite le azioni poste in essere dal Professionista.

Entrambe le pratiche sopra menzionate sono in contrasto con l'articolo 20 del Codice che definisce le pratiche commerciali scorrette¹⁴¹. In particolare, nel caso della prima (relativa al blocco degli *account*) la Società non avrebbe messo nella condizione di conoscere i comportamenti tollerati sulla piattaforma, omettendo quindi informazioni essenziali non solo per il cliente, ma anche per il gruppo YOOX-NET-A-PORTER GROUP S.P.A qualora avesse dovuto dimostrare la liceità delle sue azioni. Nella seconda pratica inerente la prospettazione dei prezzi e degli sconti che induceva i consumatori a credere che il prezzo retail price¹⁴² fosse il prezzo precedente e non quello originale di listino (prima del periodo di promozione o saldo). Questa situazione era ulteriormente aggravata da un altro elemento: Yoox non specificava che i prodotti in vendita provenissero da collezioni passate perciò il valore effettivo dei prodotti, sebbene nuovi, era in realtà inferiore. In riferimento alla pratica messa in atto dal Professionista risulta essenziale menzionare l'articolo 6 bis della direttiva 98/6/CE¹⁴³ del Parlamento europeo e del Consiglio stabilisce che il prezzo di listino a cui si fa riferimento per applicare uno sconto dovrebbe essere sempre il << prezzo più basso applicato dal professionista durante un periodo di tempo non inferiore a 30 giorni prima dell'applicazione della riduzione del prezzo >> .

¹⁴¹ Ibidem

¹⁴² Ibidem.

¹⁴³ **Direttiva 98/6/CE.**
[content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A31998L0006](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A31998L0006)

Disponibile: [https://eur-lex.europa.eu/legal-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A31998L0006)

D'ora in poi per comprendere pienamente i provvedimenti intrapresi dall'Autorità ci soffermeremo separatamente sulle due pratiche attuate dal professionista. Iniziamo dalla prima inerente all'annullamento degli ordini, l'inibizione della facoltà dei consumatori di effettuare resi e l'omessa informativa. Il comportamento adottato in materia di resi è una chiara violazione dell'articolo 52 del Codice del consumo¹⁴⁴, il quale enuncia che nell'ambito dei contratti a distanza il consumatore è autorizzato ad effettuare la restituzione di un articolo nell'arco di tempo consentito (quattordici giorni) senza fornire alcuna motivazione in merito. Sulla base dei dati raccolti dall'Autorità si evince che questo diritto è stato negato a molteplici clienti della Piattaforma senza fornirgli alcuna giustificazione esaustiva delle ragioni per cui il reso non poteva essere completato. Ciò è anche aggravato dalla conscia scelta del Professionista di disciplinare in modo vago e generico le politiche di reso e di non tipizzare nell'ambito delle condizioni generali di contratto o in altro documento precontrattuale. Il blocco degli *account* dei cosiddetti *serial returners*¹⁴⁵ rappresenta una chiara violazione dell'articolo 22 "Omissioni ingannevoli"¹⁴⁶, dell'articolo 24 "Pratiche commerciali aggressive"¹⁴⁷ e del 25 "Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento"¹⁴⁸. Il Professionista pone in essere comportamenti in contrasto con il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo, sfruttando indebitamente la propria posizione di supremazia nell'ambito della procedura d'acquisto *online* (inibendo la facoltà dei consumatori di effettuare nuovi

¹⁴⁴ **Codice del Consumo. Articolo 52 "Diritto di recesso"**. Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>

¹⁴⁵ Ibidem.

¹⁴⁶ L'articolo considera come omissione ingannevole << una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso >>. Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>

¹⁴⁷ **Codice del Consumo. Articolo 24. Pratiche commerciali aggressive.** Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>

¹⁴⁸ **Codice del Consumo. Art. 25. Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento** Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>

acquisti, senza fornire alcuna informazione né instaurare alcuna forma di contraddittorio). La medesima pratica rileva anche sotto il profilo dell'ingannevolezza (in violazione dell'art. 22 del Codice del consumo) come Yoox ha preterito di fornire ai consumatori informazioni rilevanti in merito alle condizioni della suddetta *policy* aziendale, impedendo loro di effettuare una scelta effettivamente consapevole e informata.

In relazione alla seconda pratica scorretta individuata, inerente le modalità di *pricing*. Le risultanze istruttorie hanno fatto emergere una lampante violazione dell'articolo 21 "Azioni ingannevoli"¹⁴⁹ nelle modalità di prospettazione dei prezzi e degli sconti. Infatti, i frequenti cambiamenti dei prezzi e il *re-pricing* immediatamente prima delle promozioni hanno creato un'impressione falsa di uno sconto significativo, inducendo i consumatori a credere di beneficiare di una riduzione di prezzo quando, in realtà, il prezzo scontato era spesso equivalente o superiore al prezzo precedentemente applicato. Inoltre, l'uso del *retail price*¹⁵⁰ (che non era mai stato effettivamente praticato dal Sito) come mezzo di riferimento ha ulteriormente indotto in inganno i consumatori riguardo la reale convenienza della promozione.

L'Autorità ha anche accertato una violazione dell'articolo 22 "Omissioni ingannevoli"¹⁵¹ del Codice di consumo. Yoox ha trasgredito questa norma omettendo di informare correttamente i consumatori sul proprio specifico modello di *business*: la rivendita di capi provenienti da collezioni passate. L'assenza di questo dato ha impedito ai clienti di comprendere il reale valore dei prodotti e la natura degli sconti applicati.

¹⁴⁹ L'articolo definisce una pratica ingannevole se contiene informazioni false idonee a indurre in errore il consumatore medio incoraggiandolo a prendere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>

¹⁵⁰ Ibidem.

¹⁵¹ Ibidem.

In conclusione, le azioni realizzate da Yoox Net-A-Porter Group S.P.A. hanno violato diverse disposizioni del Codice del Consumo. Le pratiche relative al blocco degli *account* e all'inibizione della facoltà di reso sono in contrasto con l'articolo 52. Inoltre, queste pratiche violano l'articolo 22 riguardante le omissioni ingannevoli, l'articolo 24 sulle pratiche commerciali aggressive e l'articolo 25 relativo al ricorso a molestie e coercizioni. Parallelamente, le modalità di prospettazione dei prezzi e degli sconti, caratterizzate da frequenti cambiamenti di prezzo e l'uso ingannevole del *retail price*¹⁵² come prezzo di riferimento, hanno determinato una violazione dell'articolo 21 sulle azioni ingannevoli e nuovamente dell'articolo 22 per omissioni ingannevoli. Questi comportamenti hanno indotto i clienti in errore, ledendo la loro capacità di effettuare scelte commerciali consapevoli.

4.6 Quantificazione della sanzione

L'AGCM a seguito delle indagini e della diffida ha scelto di sanzionare i comportamenti perpetrati dal Professionista. L'obiettivo dell'intervento dell'Autorità non è volto alla repressione ma piuttosto alla correzione di pratiche che falsano il regolare funzionamento del mercato concorrenziale. Tuttavia, vista la gravità delle azioni manifestatamente scorrette la Società è stata tenuta a pagare un'ammenda adeguata al contesto in cui opera e sulle specificità economiche e finanziarie. La quantificazione della sanzione amministrativa è stata determinata dall'Autorità ai sensi dell'articolo 27, comma 9 del Codice del Consumo¹⁵³. Per la determinazione esatta dell'ammontare l'Autorità ha seguito i criteri

¹⁵² Ibidem.

¹⁵³ Il quale prevede che l'Autorità applichi una sanzione variabile tra 5.000 e 5.000.000 di euro, considerando la gravità e la durata della violazione. Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>

Conclusioni

In virtù dell'analisi svolta nell'elaborato, possiamo affermare che il caso Yoox Net-a-Porter Group S.p.A. rappresenta un esempio emblematico delle dinamiche complesse e delle implicazioni legali che caratterizzano il commercio *online*. L'ambizioso sogno di Federico Marchetti ha dimostrato la possibilità di unire due realtà apparentemente inconciliabili come il digitale e il settore della moda e del lusso creando un modello di business innovativo che ha rivoluzionato il mercato e gli elementi che lo caratterizzano. Tuttavia, come possiamo evincere dal contenuto del capitolo terzo, l'*e-commerce* rappresenta anche un contesto fertile per pratiche commerciali scorrette che, se non adeguatamente regolamentate, non solo rischiano di squilibrare la concorrenza, ma anche di ledere i diritti degli acquirenti.

La decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di sanzionare Yoox per le pratiche scorrette messe in atto a partire dal 2019 ha sottolineato l'importanza di un quadro normativo puntuale e rigoroso in grado di affrontare le numerose sfide di un settore in continua evoluzione ed espansione come quello in cui opera il Professionista. L'attività di *enforcement* svolta dall'Autorità non solo ha assicurato il corretto ed equilibrato sviluppo dell'*e-commerce*, ma ha assunto anche una particolare rilevanza vista la novità delle pratiche realizzate dalla Società con lo scopo unico di manipolare le decisioni di acquisto dei consumatori.

Alla luce di quanto emerso, risulta lampante come il rispetto delle norme antitrust e del Codice del Consumo sia cruciale non solo per salvaguardare i diritti degli acquirenti, ma anche per promuovere un mercato più trasparente e competitivo. L'elaborato ha dimostrato che l'intervento dell'AGCM risulta essenziale per prevenire comportamenti sleali e violazioni che possano compromettere il mercato. Tuttavia, il caso Yoox evidenzia anche che in un contesto dinamico (come quello dell'*e-commerce*) le normative esistenti devono essere aggiornate e

rafforzate assiduamente. Di fatto il commercio *online* rappresenta un'opportunità unica per le imprese e i consumatori, ma richiede un sistema regolatorio che bilanci i vantaggi di questa innovazione con la protezione dei diritti fondamentali degli utenti. Perciò è essenziale che l'AGCM e le altre autorità con cui collabora si impegnino a implementare politiche mirate ad assicurare il *fair play* nelle transazioni *online* e promuovere allo stesso tempo una maggiore consapevolezza tra i consumatori in merito ai benefici e ai rischi dell'economia digitale.

Sulla base dei temi discussi nella tesi possiamo affermare che la sfida futura sarà quella di continuare a bilanciare l'evoluzione tecnologica e digitale con un elevato livello di tutela per i diritti dei consumatori, assicurandosi che la prima non avvenga a scapito della seconda. La Storia ci insegna che la regolamentazione non deve inibire l'innovazione, ma deve piuttosto accompagnarla, tutelando gli acquirenti e non sacrificando i loro diritti in nome del progresso tecnologico.

Bibliografia

- **Campobasso, Gian Franco. Manuale di diritto commerciale.** A cura di Mario Campobasso. Milano: UTET Giuridica, 2022.
- **Cuffaro, Vincenzo. Codice del consumo e norme collegate.** Milano: Giuffrè Francis Lefebvre, 2019.
- **Davis, Fred. Fashion, Culture, and Identity.** Chicago: University of Chicago Press, 1992
- **Frank, Robert H., e Edward Cartwright. Microeconomia 8/Ed con Connect.** Milano: McGraw-Hill Education, 2021.
- **Ghezzi, Federico, e Giorgio Olivieri. Diritto Antitrust.** Torino: G. Giappichelli Editore, 2023.
- **Laudon, Kenneth C., e Carol Guercio Traver. E-Commerce 2023-2024: Business, Technology, Society.** 17th ed. Boston: Pearson, 2023.
- **Pellegrini M. , Diritto pubblico dell'economia.** Torino: G. Giappichelli Editore, 2023.
- **Rayport, Jeffrey F., e Bernard J. Jaworski. Introduction to E-commerce.** New York: McGraw-Hill, 2003.

Sitografia

- **Codice del Consumo.** Articolo 24. Pratiche commerciali aggressive. Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>
- **Codice del Consumo.** Articolo 25. Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>
- **Codice del Consumo.** Articolo 52 Disponibile su: <https://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>
- **Codici."** Ancora una multa nell'e-commerce". Disponibile su: <https://codici.org/2023/01/19/ancora-una-sanzione-nell-e-commerce/>
- **Cominssione Europea.** *Libro bianco sulla modernizzazione delle norme per l'applicazione degli articoli 85 e 86 del trattato ce.* Disponibile su : https://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com99_101_it.pdf
- **Decreto legge n.1 del 2012, art. 5-ter.** Disponibile su: <https://www.agcm.it/chi-siamo/normativa/dettaglio?id=01499dba-915b-4ebe-8765-1935adc4dad3&parent=Rating%20di%20legalit%C3%A0&parentUrl=/chi-siamo/normativa/rating-di-legalit>
- **Decreto Legislativo n. 145 del 2007.** Disponibile su: <https://def.finanze.it/DocTribFrontend/getAttoNormativoDetail.do?ACTION=getSommarior&id=%7BF991BAA6-AC2F-428F-B13C-5EEC350A884B%7D>
- **Decreto legislativo n. 206 del 2005.** Disponibile su: <https://www.mimit.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf>
- **Decreto legislativo n. 206 del 2005.** Disponibile su: <https://www.mimit.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf>
- **Deloitte.** Global Powers of Luxury Goods 2023. Disponibile su: [file:///Users/alessiadigiorgio/Downloads/global-powers-of-luxury-goods-2023-report deloitte.pdf](file:///Users/alessiadigiorgio/Downloads/global-powers-of-luxury-goods-2023-report%20deloitte.pdf)

- **Digs.** 6 settembre 2005, n. 206. Disponibile su: <https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232>
- **Direttiva 98/6/CE.** Disponibile: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A31998L0006>
- **Enciclopedia Treccani,** Antitrust. Disponibile su : <https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust/>
- **Enciclopedia Treccani.** Antitrust [Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, AGCM]. Disponibile su: [https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust-autorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato-agcm %28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust-autorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato-agcm-%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)
- **European Law Institute.** Il sistema di tutela antitrust disciplinato dal Reg. 17/62. Disponibile su: <http://www.european-law.it/upload/1271921835.pdf>
- **FEDERICO MARCHETTI.** Innovatore digitale e pioniere della moda sostenibile. Biografia. Disponibile su: <https://www.federicomarchetti.com/bio?lang=it> .
- **Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.** Articolo 101. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A12008E101>
- **Gazzetta ufficiale dell'Unione europea.** Articolo 102. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A12008E102>
- **Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea.** Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32003R0001>
- **Gazzetta ufficiale.** Codice del Consumo. Disponibile su: <https://www.gazzettaufficiale.it/dettaglio/codici/consumo>
- **Gazzetta Ufficiale.** Legge 10 ottobre 1990, n. 287. Disponibile su: <https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1990-10-10&atto.codiceRedazionale=005G0232>

- **McKinsey**. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. Disponibile su: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- **Ministero delle imprese e del made in Italy**. Codice del consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206). Disponibile su : <https://www.mimit.gov.it/it/mercato-e-consumatori/tutela-del-consumatore/codice-del-consumo>
- **ONLY THE BRAVE (OTB)**. Il gruppo di moda non convenzionale. Chi siamo. disponibile su: <https://www.otb.net/it/chi-siamo> .
- **Outpump**. La Gen Z ha ansia ad acquistare in store. Disponibile su: <https://www.outpump.com/la-gen-z-ha-ansia-di-acquistare-in-store/>
- **Parlamento Europeo**. Politica della concorrenza. Disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/it/FTU_2.6.12.pdf
- **Ray-Ban**. New Wayfarer classic. <https://www.ray-ban.com/italy/occhiali-da-sole/rb2132new%20wayfarer%20classic-nero/8056262052334>
- **Università degli Studi di Milano**. Fashion e-commerce: prima e dopo. Disponibile su : <https://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking/article/view/7508/7297>
- **Vogue**. L'Imperatore della moda italiana che ha conquistato Parigi con i suoi abiti eleganti. Disponibile su: <https://www.vogue.it/moda/article/valentino-garavani-biografia-completa> .
- **Yoox Net-a-porter Group**. YOOX GROUP and THE NET-A-PORTER GROUP to merge. Disponibile su: <https://www.ynap.com/news/yoox-group-and-the-net-a-porter-group-to-merge/>