



Abuso di posizione dominante. Il TAR Lazio riduce la sanzione inflitta ad Amazon per pratiche anticoncorrenziali sulla propria piattaforma *e-commerce* italiana

📅 03/10/2025

📖 SOCIETÀ, CONTENZIOSO, PROSPETTIVE

Marco Stillo

In data 2 settembre 2025, il Tribunale Amministrativo Regionale (TAR) per il Lazio si è pronunciato sul ricorso con cui la *Amazon Europe Core S.à r.l.*, la *Amazon Services Europe S.à r.l.*, la *Amazon EU S.à r.l.*, la *Amazon Italia Services S.r.l.* e la *Amazon Italia Logistica S.r.l.* (congiuntamente “Amazon”) chiedevano l’annullamento del provvedimento dell’Autorità Garante della Concorrenza e del mercato (AGCM) che le aveva irrogato una sanzione di circa 1 miliardo e 128

milioni di euro per aver abusato della propria posizione dominante.

Questi i fatti.

In data 10 aprile 2019, l’AGCM aveva avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Amazon per un presunto abuso di posizione dominante nei mercati dei servizi di intermediazione su *marketplace*¹ nonché dei servizi di logistica per *e-commerce*, che consisteva nel

¹ Per *marketplace* si intende un sito *internet* utilizzato come piattaforma di intermediazione per la compravendita di un bene o un servizio, permettendo l’interazione tra venditori terzi attivi e consumatori.



concedere una serie di vantaggi² irripetibili ed esclusivi sulla propria piattaforma *Amazon.it* esclusivamente ai venditori terzi³ *online* che utilizzavano il proprio servizio di logistica⁴ per vendite *e-commerce* (*Fulfillment by Amazon*, FBA). Influenzando significativamente le dinamiche del mercato dei servizi di logistica, questi vantaggi permettevano ai venditori terzi di beneficiare di una maggiore visibilità delle proprie offerte sulla piattaforma *Amazon.it*; ciò che, a sua volta, comportava un miglioramento delle loro *performance* commerciali complessive ed un incremento delle loro vendite.

Secondo l'AGCM, l'aver subordinato tali benefici alla sottoscrizione del servizio costituiva una condotta connotata da una chiara finalità di *self-preferencing*⁵ del servizio FBA, non essendo possibile individuare alcun legame funzionale tale da giustificare l'associazione esclusiva tra quest'ultimo e i benefici. Più particolarmente, la condotta abusiva di Amazon consisteva nell'aver abbinato l'insieme delle funzionalità indispensabili per il successo dell'offerta su *Amazon.it*, grazie alla maggiore visibilità e ai riscontrati aumenti delle vendite, al proprio servizio di logistica FBA, ponendo in essere un *bundling* artificioso sul

proprio *marketplace* di due servizi in realtà distinti (la presenza sulla piattaforma a condizioni remunerative e il servizio FBA per l'evasione degli ordini), al fine di creare un incentivo illecito all'acquisto quest'ultimo in assenza di modalità alternative di accesso ai medesimi vantaggi che prescindano dall'uso di FBA.

Poiché la condotta posta in questione soddisfaceva tutti i requisiti necessari per integrare la fattispecie di abuso di posizione dominante ai sensi dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), l'AGCM aveva deciso di sanzionare Amazon con una sanzione record, che si inseriva nel contesto della strategia particolarmente rigorosa adottata dall'antitrust italiano ed europeo nei riguardi delle pratiche anticoncorrenziali delle c.d. "*Big Tech*"⁶. Amazon, pertanto, aveva deciso di rivolgersi al TAR Lazio deducendo diverse censure relative, tra le altre cose, all'individuazione del mercato rilevante, all'esistenza di una condotta abusiva nonché al difetto di motivazione in merito all'ulteriore incremento del 50% della sanzione comminata.

Per quanto riguarda il mercato rilevante, il TAR ha preliminarmente ricordato che la sua individuazione

² Nello specifico, tali vantaggi consistevano i) nella non inclusione nella misurazione della *performance* dei venditori tramite l'insieme di indicatori ideato per monitorare il livello delle prestazioni offerte dal *retailer* sul *marketplace*, ii) nell'ottenimento dell'etichetta *Prime* per i propri prodotti, iii) in maggiori possibilità di selezione come "*Offerta in vetrina*" e assegnazione della c.d. "*BuyBox*", iv) nella possibilità di partecipare agli eventi speciali che Amazon organizza più volte l'anno sul suo *marketplace* (come ad esempio il c.d. "*Black Friday*"), e v) nell'idoneità delle proprie offerte ad ottenere la "*Spedizione gratuita via Amazon*".

³ Per venditori terzi si intendono i produttori/rivenditori attivi nella vendita del proprio prodotto direttamente ai consumatori attraverso una piattaforma sulla base di contratto stipulato con il relativo gestore.

⁴ Il servizio di logistica è uno dei servizi complementari offerti dai gestori di piattaforme *e-commerce* ai venditori *online*, oltre a quelli di base di *listing* dei prodotti e conclusione della transazione con i consumatori.

⁵ Si tratta di un "trattamento preferenziale" da parte di un'impresa volto a favorire i propri prodotti o servizi rispetto a quelli della concorrenza. Per ulteriori informazioni si veda il seguente [LINK](#).

⁶ Per ulteriori informazioni si veda il nostro precedente contributo, disponibile al seguente [LINK](#).

implica un accertamento di fatto che può presentare margini di opinabilità, sui quali il giudice amministrativo non può intervenire, sostituendosi alle valutazioni dell'AGCM, a meno che le stesse non risultino viziate sotto il profilo del travisamento dei fatti, della violazione di legge e dell'irragionevolezza. Di conseguenza, sono sostanzialmente inammissibili le censure volte a contestare nel merito apprezzamenti e valutazioni di carattere tecnico-discrezionale rimessi all'AGCM, che trovano un limite nel solo rispetto dei generali principi di logicità, ragionevolezza e proporzionalità, oltre che del vincolo di coerenza con le norme e la giurisprudenza europee, di talché il giudice amministrativo non può sostituirsi all'autorità di settore nell'individuazione del mercato rilevante se questa risulti attendibile secondo la scienza economica nonché immune da vizi logici, ciò che si verifica nel caso concreto.

Per quanto riguarda l'esistenza di una condotta abusiva, secondo il TAR l'AGCM aveva correttamente evidenziato come la discriminazione attuata tra venditori fosse finalizzata a scoraggiare l'utilizzo di vettori alternativi a FBA, limitando le possibilità di crescita dei suoi *competitors* in tale mercato nel momento di massima crescita ed espansione dello stesso a seguito del notevole incremento delle vendite tramite *marketplace* registratosi negli ultimi anni. Più particolarmente, il TAR ha ricordato che gli effetti delle condotte sia sugli operatori di logistica che sui *marketplace*

concorrenti vanno misurati nella loro potenzialità. A tale riguardo, l'articolo 102 TFUE mira a sanzionare lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato interno o su una parte sostanziale di esso indipendentemente dall'eventuale esito fruttuoso di un simile sfruttamento, di talché la prova addotta da un'impresa in posizione dominante dell'assenza di effetti escludenti concreti non può essere considerata sufficiente, di per sé, ad escludere l'applicazione di tale articolo⁷. Un'autorità garante della concorrenza, pertanto, può constatare una violazione dell'articolo 102 TFUE dimostrando che, durante il periodo nel quale il comportamento in questione è stato attuato, esso aveva, nelle circostanze del caso concreto, la capacità di restringere la concorrenza basata sui meriti nonostante la sua mancanza di effetti⁸, così che, una volta appurata l'astratta idoneità della condotta ad alterare il normale svolgimento del gioco concorrenziale, non occorre anche che se ne verifichino gli effetti concreti.

Secondo il TAR, invece, la censura relativa al difetto di motivazione dell'ulteriore incremento del 50% della sanzione deve essere accolta. Pur riferendosi correttamente alla misura del fatturato globale di Amazon, presupposto per l'applicazione dell'aumento⁹, infatti, l'AGCM non aveva dato adeguatamente conto delle ragioni per cui lo stesso era stato applicato nella misura massima né della proporzione della stessa rispetto alle

⁷ CGUE, 25.02.2025, Causa C-233/23, *Google e a. contro Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, punti 56-57.

⁸ CGUE 19.01.2023, Causa C-680/20, *Unilever Italia Mkt. Operations*, punto 41.

⁹ Delibera AGCM 25 febbraio 2025, n. 31466, Linee guida sulla modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità in applicazione dell'articolo 15, comma 1-bis, della legge n. 287/90.

circostanze del caso concreto, tanto più necessaria tenuto conto dell'entità dell'importo irrogato.

Di conseguenza, pur non contestando la valutazione dell'ACGM in merito all'abusività

della condotta posta in essere da Amazon, il TAR ha deliberato la rideterminazione della sanzione comminatale nella misura base individuata dall'AGCM, senza l'applicazione dell'aumento in questione.



Marco Stillo
ASSOCIATE

 m.stillo@dejalex.com

 +39 02 72554.1

 Via San Paolo 7
20121 - Milano

MILANO

Via San Paolo, 7 · 20121 Milano, Italia
T. +39 02 72554.1 · F. +39 02 72554.400
milan@dejalex.com

ROMA

Via Vincenzo Bellini, 24 · 00198 Roma, Italia
T. +39 06 809154.1 · F. +39 06 809154.44
rome@dejalex.com

BRUXELLES

Chaussée de La Hulpe 187 · 1170 Bruxelles, Belgique
T. +32 (0)26455670 · F. +32 (0)27420138
brussels@dejalex.com

MOSCOW

Potapovsky Lane, 5, build. 2, 4th floor, office 401/12/9 · 101000, Moscow, Russia
T. +7 495 792 54 92 · F. +7 495 792 54 93
moscow@dejalex.com

