



COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE

**Linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 102 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea
al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione della concorrenza**

(C/2026/4675)

INDICE

1.	Introduzione	3
1.1.	Finalità delle linee direttrici	3
1.2.	Ambito di applicazione e struttura delle presenti linee direttrici	5
1.2.1.	Ambito di applicazione	5
1.2.2.	Struttura	6
2.	Principi generali applicabili alla valutazione della posizione dominante	7
2.1.	Introduzione	7
2.2.	Posizione dominante individuale	8
2.2.1.	Posizione sul mercato dell'impresa interessata e dei suoi concorrenti	8
2.2.2.	Barriere all'ingresso o all'espansione	10
2.2.3.	Potere di acquisto come fattore controbilanciante	12
2.2.4.	Mercati di assistenza post-vendita	13
2.3.	Posizione dominante collettiva	14
2.3.1.	Posizione dominante collettiva basata su legami strutturali, contrattuali o di altro tipo tra le imprese interessate	14
2.3.2.	Posizione dominante collettiva basata sul coordinamento tacito	15
2.3.2.1.	Stabilire i termini del coordinamento	15
2.3.2.2.	Capacità di monitorare il rispetto dei termini del coordinamento	16
2.3.2.3.	Esistenza di meccanismi deterrenti credibili	16
2.3.2.4.	Stabilità esterna: assenza di vincoli esercitati da concorrenti esistenti o potenziali e mancanza di potere di acquisto come fattore controbilanciante detenuto dai clienti	16
3.	Principi generali per determinare se il comportamento di un'impresa dominante falsa la concorrenza effettiva	16
3.1.	Introduzione	16
3.2.	Comportamento che si discosta dalla concorrenza basata sui meriti	19
3.2.1.	La nozione di discostamento dalla concorrenza basata sui meriti	19
3.2.2.	Fattori pertinenti per dimostrare che un comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti	19

3.3.	Capacità di produrre effetti di esclusione della concorrenza	21
3.3.1.	Nozione di effetti di esclusione della concorrenza	21
3.3.2.	Tipo di analisi degli effetti di esclusione della concorrenza da applicare	22
3.3.2.1.	Comportamento relativo alla determinazione dei prezzi	23
3.3.2.2.	Comportamento non relativo alla determinazione dei prezzi	24
3.3.2.3.	Comportamento multiforme	25
3.3.3.	Nesso causale	25
3.3.4.	Elementi che possono essere pertinenti ai fini della valutazione della capacità di un comportamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza	27
4.	Principi per determinare se specifici tipi di comportamento falsano la concorrenza effettiva	29
4.1.	Introduzione	29
4.2.	Prezzi predatori	29
4.3.	Compressione dei margini	33
4.4.	Sconti non subordinati all'esclusiva	36
4.5.	Rapporto di esclusiva	39
4.6.	Vendite abbinate e aggregate	43
4.7.	Restrizione all'accesso	47
4.8.	Rifiuto di fornitura	48
4.9.	Trattamento più favorevole dei prodotti propri dell'impresa dominante (il cosiddetto «trattamento preferenziale» o « <i>self-preferencing</i> »)	50
4.10.	Comportamento per sua stessa natura dannoso per la concorrenza	52
5.	Principi generali applicabili alla valutazione delle giustificazioni oggettive	53
5.1.	Introduzione	53
5.2.	Difesa basata sulla necessità oggettiva	54
5.3.	Difesa basata sulle efficienze	56
5.3.1.	Principi generali	56
5.3.2.	Efficienze verificabili	58
5.3.3.	Congrua parte per i consumatori	60
5.3.4.	Il carattere indispensabile del comportamento dell'impresa dominante	61
5.3.5.	Non eliminazione della concorrenza effettiva	62
6.	Osservazioni conclusive	63

1. INTRODUZIONE

1.1. Finalità delle linee direttrici

1. Le norme dell'Unione europea in materia di concorrenza tutelano una concorrenza reale, non falsata ed effettiva nel mercato interno («concorrenza effettiva»). Una concorrenza effettiva spinge gli operatori del mercato a fornire i migliori esiti di mercato per i consumatori in termini di prezzi, scelta, qualità e innovazione dei prodotti ⁽¹⁾. Essa garantisce che i mercati rimangano aperti e dinamici e crea condizioni di parità per gli operatori innovativi, comprese le start-up e le piccole e medie imprese (PMI), in modo che possano cogliere nuove opportunità e sfidare gli operatori consolidati. Promuove inoltre l'innovazione e fa sì che le risorse siano distribuite in modo efficiente, favorendo in tal modo lo sviluppo sostenibile e permettendo la creazione di catene di approvvigionamento forti e diversificate, tutti fattori che contribuiscono alla resilienza e alla prosperità a lungo termine dell'Unione europea.
2. L'articolo 102 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea («TFUE») non osta a che un'impresa conquisti, grazie ai suoi meriti e, in particolare, grazie alle sue competenze e capacità, una posizione dominante su un dato mercato ⁽²⁾. Tuttavia tale disposizione mira a evitare che la concorrenza sia falsata a scapito dell'interesse pubblico, degli altri operatori del mercato e, in ultima analisi, dei consumatori ⁽³⁾. I danni alla concorrenza causati dal comportamento abusivo di imprese dominanti possono assumere varie forme, quali prezzi più elevati, il deterioramento della qualità dei prodotti ⁽⁴⁾, un freno all'innovazione ⁽⁵⁾ o la limitazione della scelta dei consumatori ⁽⁶⁾.
3. È per affrontare tali forme di danni alla concorrenza che l'articolo 102 TFUE attribuisce alle imprese dominanti la speciale responsabilità di non falsare la concorrenza effettiva ⁽⁷⁾.

⁽¹⁾ Tutti i riferimenti a «prodotto/i» nelle presenti linee direttrici includono beni e servizi.

⁽²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 37; e sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 73.

⁽³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 22 ottobre 2002, *Roquette Frères*, C-94/00, ECLI:EU:C:2002:603, punto 42; sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 22; sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 124; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 41 e 46 (in quest'ultima si afferma che «il benessere dei consumatori, sia intermedi sia finali, deve essere considerato l'obiettivo ultimo che giustifica l'intervento del diritto della concorrenza»). Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 1028: nella causa il Tribunale ha dichiarato che le pratiche abusive hanno leso l'interesse dei consumatori a disporre di più di una fonte per ottenere informazioni in Internet, garantire la tutela della vita privata o utilizzare prodotti con particolarità linguistiche specifiche all'interno del SEE. Siffatti interessi erano non solo conformi alla concorrenza basata sui meriti in quanto incoraggiavano l'innovazione a beneficio dei consumatori, ma erano anche necessari per garantire la pluralità in una società democratica. Cfr. anche la comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, Una politica della concorrenza pronta a nuove sfide (COM(2021) 713 final), 18 novembre 2021.

⁽⁴⁾ Nel contesto delle presenti linee direttrici, nel termine «qualità» rientrano tutti gli aspetti relativi alla qualità di un prodotto, quali la sostenibilità, l'uso efficiente delle risorse, la durabilità, il valore e la varietà di usi offerti dal prodotto, la possibilità di integrare il prodotto con altri prodotti, l'immagine trasmessa o la sicurezza e la tutela della vita privata garantite dal prodotto, nonché la sua disponibilità, anche in termini di tempi di consegna, la resilienza delle catene di approvvigionamento, l'affidabilità della fornitura e i costi di trasporto. Cfr. la comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto dell'Unione in materia di concorrenza («comunicazione sulla definizione del mercato») (GU C, C/2024/1645, 22.2.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/C/2024/1645/oj>), punto 15.

⁽⁵⁾ Cfr., ad es., la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti 862 e 892.

⁽⁶⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 281. Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 131 e 133, in cui la Corte fa riferimento, tra l'altro, al fatto di «limitare la produzione, lo sviluppo di prodotti o di servizi alternativi».

⁽⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 135. Nelle presenti linee direttrici, la Commissione utilizza l'espressione «falsare la concorrenza effettiva» per indicare un comportamento che, in assenza di una giustificazione oggettiva, costituisce un abuso di posizione dominante.

4. In considerazione della crescente concentrazione del mercato in vari settori e della digitalizzazione dell'economia dell'Unione europea, che rende sempre più diffusi forti effetti di rete ⁽⁸⁾ e dinamiche del tipo «chi vince prende tutto» ⁽⁹⁾, è importante che l'articolo 102 TFUE sia applicato in modo deciso ed efficace ⁽¹⁰⁾. È altrettanto importante che l'articolo 102 TFUE sia applicato in modo prevedibile e trasparente, affinché le imprese possano operare liberamente nel mercato interno, entro i limiti stabiliti dalla legislazione dell'Unione europea, tenendo conto altresì dell'applicazione decentrata dell'articolo 102 TFUE ⁽¹¹⁾.
5. Conformemente alla giurisprudenza degli organi giurisdizionali dell'Unione europea ⁽¹²⁾, l'articolo 102 TFUE si applica a tutte le pratiche attuate dalle imprese dominanti che possono pregiudicare direttamente o indirettamente il benessere dei consumatori intermedi e finali ⁽¹³⁾, comprese le pratiche che possono danneggiare i consumatori pregiudicando una struttura di effettiva concorrenza ⁽¹⁴⁾.
6. In particolare, le imprese dominanti possono pregiudicare il benessere dei consumatori ostacolando, ricorrendo a metodi diversi da quelli su cui si impenna una concorrenza normale, la conservazione del grado di concorrenza esistente sul mercato o lo sviluppo di tale concorrenza ⁽¹⁵⁾. Tale comportamento, laddove non oggettivamente giustificato, è denominato «abuso volto a escludere la concorrenza» ⁽¹⁶⁾.
7. In tale contesto, le presenti linee direttrici stabiliscono principi e orientamenti operativi al fine di valutare se, alla luce della giurisprudenza degli organi giurisdizionali dell'Unione europea e della prassi decisionale della Commissione su di essa basata, i comportamenti delle imprese dominanti costituiscono abusi volti a escludere la concorrenza ai sensi dell'articolo 102 TFUE. La Commissione intende così rafforzare la certezza del diritto e aiutare le imprese a valutare autonomamente se il loro comportamento costituisce un abuso volto a escludere la concorrenza.
8. In generale le presenti linee direttrici illustrano lo stato attuale della giurisprudenza degli organi giurisdizionali dell'Unione europea. Tuttavia, la Commissione intende anche illustrare la sua posizione riguardante le questioni che non sono ancora state trattate dalla giurisprudenza, o che sono soggette a interpretazione. Simili chiarimenti non pregiudicano l'interpretazione che gli organi giurisdizionali dell'Unione europea potranno dare in futuro alle relative disposizioni. La Commissione svilupperà ulteriormente la sua prassi tenendo conto degli sviluppi della

⁽⁸⁾ Gli effetti di rete si verificano quando il valore di un prodotto per un utente dipende dal numero di utenti di tale prodotto (effetti di rete diretti). Nel contesto delle piattaforme multi-sided, gli effetti di rete possono verificarsi anche quando il valore di un prodotto su un lato della piattaforma dipende dal numero di utenti presenti sull'altro lato della piattaforma (effetti di rete indiretti). Cfr. la comunicazione sulla definizione del mercato, punto 94 e nota 83.

⁽⁹⁾ Per dinamiche del tipo «chi vince prende tutto» si intende una combinazione di caratteristiche economiche quali economie di scala significative, effetti di rete, costi di transizione o cambiamento ecc., che a medio e lungo termine rendono i mercati inclini all'emergere di un'impresa dominante o, in alcuni casi, persino di un monopolista.

⁽¹⁰⁾ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, Una politica della concorrenza pronta a nuove sfide (COM(2021) 713 final del 18 novembre 2021).

⁽¹¹⁾ Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del trattato [attuali articoli 101 e 102 TFUE] (GU L 1 del 4.1.2003, pag. 1, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2003/1/2009-07-01>), articoli 1, 3, 5 e 6.

⁽¹²⁾ Nelle presenti linee direttrici, il termine «organi giurisdizionali dell'Unione europea» fa riferimento alla Corte di giustizia e al Tribunale.

⁽¹³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 44 e 46. Di conseguenza, salvo diversa indicazione, nelle presenti linee direttrici, il concetto di «consumatori» comprende tutti gli utilizzatori, diretti o indiretti, dei prodotti interessati dal comportamento di un'impresa dominante, compresi i produttori intermedi che utilizzano i prodotti come fattore di produzione, nonché i distributori, i grossisti, i rivenditori al dettaglio e i consumatori finali.

⁽¹⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 febbraio 1973, *Europemballage Corporation e Continental Can Company / Commissione*, causa C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, punto 26; sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 24; e sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 44.

⁽¹⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 44 e 68; sentenza della Corte di giustizia del 4 luglio 2023, *Meta Platforms e a. (Condizioni generali di utilizzo di un social network)*, C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537, punto 47; sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21 P, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 131, e sentenza del Tribunale del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet/Commissione (Google Android)*, C-738/22, ECLI:EU:T:2026:533, punto 187.

⁽¹⁶⁾ Per il concetto di «effetti di esclusione della concorrenza» cfr. la sezione 3.3.1.

giurisprudenza⁽¹⁷⁾, della teoria economica, dell'evoluzione dei mercati e delle dinamiche della concorrenza. Sebbene non siano per loro vincolanti, le presenti linee direttrici possono anche guidare gli organi giurisdizionali nazionali, fatta salva la loro facoltà di sottoporre questioni di interpretazione in via pregiudiziale ai sensi dell'articolo 267 TFUE, e le autorità nazionali garanti della concorrenza degli Stati membri nell'applicazione dell'articolo 102 TFUE.

1.2. Ambito di applicazione e struttura delle presenti linee direttrici

1.2.1. Ambito di applicazione

9. I principi generali enunciati nelle presenti linee direttrici devono essere applicati ai fatti e alle circostanze specifici di ciascun caso. Le pratiche di cui al testo dell'articolo 102 TFUE non esauriscono le modalità di abuso di posizione dominante vietate dal diritto dell'Unione europea⁽¹⁸⁾. Visto l'elevato numero di tipologie possibili di abusi volti ad escludere la concorrenza da parte di imprese dominanti, nonché l'ampia serie di contesti di mercato in cui tali abusi possono avvenire, è impossibile fornire indicazioni precise in relazione ad ogni possibile scenario.
10. Sebbene le presenti linee direttrici riguardino solo gli abusi volti a escludere la concorrenza, i principi applicabili alla valutazione della posizione dominante (sezione 2) e alla valutazione delle giustificazioni oggettive (sezione 5) sono pertinenti anche ai fini della valutazione di altre forme di comportamento abusivo, compreso il comportamento di sfruttamento da parte di imprese dominanti che danneggia direttamente i consumatori attraverso l'imposizione di condizioni commerciali non eque o prezzi eccessivi. Per fugare eventuali dubbi, il medesimo comportamento di un'impresa dominante può avere effetti tanto di esclusione quanto di sfruttamento.
11. Le presenti linee direttrici non pregiudicano l'applicazione ai medesimi fatti di altre disposizioni del diritto dell'Unione europea in materia di concorrenza, in particolare dell'articolo 101 TFUE e delle norme relative alla sua applicazione⁽¹⁹⁾.

⁽¹⁷⁾ Conformemente alla giurisprudenza degli organi giurisdizionali dell'Unione europea, la Commissione può discostarsi dalle linee direttrici in singoli casi fornendo ragioni compatibili con il principio della parità di trattamento. Cfr. la sentenza della Corte del 13 dicembre 2012, *Expedia*, C-226/11, ECLI:EU:C:2012:795, punti da 23 a 31; sentenza della Corte del 13 luglio 2023, *Commissione / CK Telecoms UK Investments*, C-376/20 P, ECLI:EU:C:2023:561, punto 123; sentenza del Tribunale del 14 luglio 2006, *Endesa/Commissione*, T-417/05, ECLI:EU:T:2006:219, punto 203; sentenza della Corte del 28 giugno 2005, *Dansk Rørindustri e a. / Commissione*, C-189/02 P, C-202/02 P, da C-205/02 P a C-208/02 P e C-213/02 P, ECLI:EU:C:2005:408, punti 209, 211 e 213. A tale riguardo, la Commissione ritiene che una possibile ragione per discostarsi dalle presenti linee direttrici sia la necessità di allineare in modo dinamico la sua prassi all'interpretazione fornita dagli organi giurisdizionali dell'Unione europea all'articolo 102 TFUE.

⁽¹⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 febbraio 1973, *Europemballage Corporation e Continental Can / Commissione*, C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, punto 26; sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 26; e sentenza della Corte di giustizia del 16 marzo 2023, *Towercast*, C-449/21, ECLI:EU:C:2023:207, punto 46.

⁽¹⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 116; e sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 119. Gli articoli 101 e 102 TFUE devono essere interpretati in modo coerente e alla luce, tuttavia, delle loro caratteristiche specifiche; cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *International Skating Union / Commissione*, C-124/21, ECLI:EU:C:2023:1012, punto 128; e sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 186. Tra le norme relative all'applicazione dell'articolo 101 TFUE vi sono, ad esempio, il regolamento (UE) 2022/720 della Commissione, del 10 maggio 2022, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate (GU L 134 dell'11.5.2022, pag. 4, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/720/2024-02-11>); il regolamento (UE) 2023/1066 della Commissione, del 1° giugno 2023, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a talune categorie di accordi di ricerca e sviluppo (GU L 143 del 2.6.2023, pag. 9, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1066/oj>) e il regolamento (UE) 2023/1067 della Commissione, del 1° giugno 2023, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a talune categorie di accordi di specializzazione (GU L 143 del 2.6.2023, pag. 20, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1067/oj>). Inoltre, per quanto concerne l'applicazione del controllo delle concentrazioni a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (GU L 24 del 29.1.2004, pag. 1, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2004/139/oj>) («il regolamento sulle concentrazioni»), la Corte di giustizia ha dichiarato che «l'articolo 21, paragrafo 1, del regolamento n. 139/2004 deve essere interpretato nel senso che esso non osta a che un'operazione di concentrazione tra imprese, priva di dimensione comunitaria, ai sensi dell'articolo 1 del citato regolamento, che sia inferiore alle soglie di controllo ex ante obbligatorio previste dal diritto nazionale e che non abbia dato luogo a un rinvio alla Commissione a norma dell'articolo 22 di detto regolamento, sia considerata da un'autorità garante della concorrenza di uno Stato membro come costitutiva di un abuso di posizione dominante, vietato dall'articolo 102 TFUE, tenuto conto della struttura della concorrenza su un mercato di dimensione nazionale» (sentenza della Corte di giustizia del 16 marzo 2023, *Towercast*, C-449/21, ECLI:EU:C:2023:207, punto 53).

12. L'articolo 102 TFUE può applicarsi anche ai comportamenti delle imprese dominanti che rientrano nell'ambito di applicazione di altre normative dell'Unione europea o nazionali ⁽²⁰⁾. Il fatto che si sia concluso che il comportamento di un'impresa dominante violi altre normative non esclude la possibilità che, a determinate condizioni, la stessa impresa possa essere sanzionata per una violazione dell'articolo 102 TFUE per il medesimo comportamento ⁽²¹⁾. Allo stesso modo il fatto che il comportamento di un'impresa sia stato dichiarato conforme a un'altra normativa non esclude che la stessa impresa possa essere sanzionata per aver violato l'articolo 102 TFUE con tale comportamento ⁽²²⁾.

1.2.2. Struttura

13. Al fine di stabilire se un'impresa abbia violato l'articolo 102 TFUE, è necessario seguire una determinata procedura. In primo luogo, occorre valutare se l'impresa interessata detiene una posizione dominante sul mercato o sui mercati rilevanti. In secondo luogo, occorre valutare se il comportamento dell'impresa dominante falsi la concorrenza effettiva. In terzo luogo, può essere necessario valutare se il comportamento sia oggettivamente giustificato.
14. Di conseguenza, le presenti linee direttrici sono strutturate come segue:
- la sezione 2 descrive i principi generali applicabili alla valutazione della posizione dominante;
 - la sezione 3 descrive i principi generali utilizzati per determinare se il comportamento attuato dalle imprese dominanti falsi la concorrenza effettiva;
 - la sezione 4 descrive i principi utilizzati per determinare se tipi specifici di comportamento attuati da imprese dominanti falsino la concorrenza effettiva;
 - la sezione 5 descrive i principi generali applicabili alla valutazione delle giustificazioni oggettive che, a determinate condizioni, possono giustificare o controbilanciare gli effetti dei comportamenti che falsano la concorrenza effettiva.
15. Infine, per completezza, occorre tenere presente che un comportamento che non è suscettibile di pregiudicare sensibilmente il commercio tra Stati membri non rientra nell'ambito di applicazione dell'articolo 102 TFUE. La Commissione ha fornito orientamenti sulla valutazione degli effetti sul commercio nelle linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio ⁽²³⁾.

⁽²⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 4 luglio 2023, *Meta Platforms e a. (Condizioni generali di utilizzo di un social network)*, C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537, punti da 47 a 54; e sentenza della Corte di giustizia del 12 gennaio 2023, *Lietuvos geležinkiai/Commissione*, C-42/21 P, ECLI:EU:C:2023:12, punto 88. Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 366, nel contesto della quale la Corte ha affermato che l'esistenza di mezzi di ricorso propri dell'altro sistema normativo (nel caso di cui alla sentenza, il sistema dei brevetti) non modifica le condizioni di applicazione del regime del diritto in materia di concorrenza.

⁽²¹⁾ L'applicazione del principio del ne bis in idem è soggetta a una duplice condizione, vale a dire, da un lato, che vi sia una decisione definitiva anteriore (condizione «bis») e, dall'altro, che gli stessi fatti siano oggetto tanto della decisione anteriore quanto del procedimento o della decisione successivi (condizione «idem») (sentenza della Corte del 22 marzo 2022, *bpost*, C-117/20, ECLI:EU:C:2022:202, punto 28). Gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno stabilito che un'impresa può essere soggetta a un cumulo di procedimenti e di sanzioni se: i) esistono norme chiare e precise che consentono di prevedere quali atti e quali omissioni possano costituire l'oggetto di un cumulo di procedimenti e di sanzioni così come il coordinamento tra le due autorità competenti; ii) i due procedimenti sono stati condotti in modo sufficientemente coordinato ravvicinato nel tempo; e iii) l'insieme delle sanzioni imposte corrisponde alla gravità delle infrazioni commesse. Cfr. la sentenza del 22 marzo 2022, *bpost*, C-117/20, ECLI:EU:C:2022:202, punto 58.

⁽²²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 10 luglio 2014, *Telefónica e Telefónica de España / Commissione*, C-295/12 P, ECLI:EU:C:2014:2062, punto 133. Se un comportamento viene imposto alle imprese da una normativa o se quest'ultima crea un contesto giuridico che elimina ogni possibilità di comportamento concorrenziale, l'articolo 102 TFUE non trova applicazione. In una situazione di tal genere, il comportamento abusivo non è attribuibile all'impresa dominante, in quanto l'articolo 102 TFUE richiede implicitamente il comportamento autonomo di tale impresa. L'articolo 102 TFUE può invece trovare applicazione qualora la normativa lasci sussistere la possibilità di una concorrenza che possa essere ostacolata, ristretta o falsata da comportamenti autonomi delle imprese. Sentenza della Corte di giustizia del 14 ottobre 2010, *Deutsche Telekom / Commissione*, C-280/08 P, ECLI:EU:C:2010:603, punto 80.

⁽²³⁾ Comunicazione della Commissione, Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del trattato (GU C 101 del 27.4.2004, pag. 81).

2. PRINCIPI GENERALI APPLICABILI ALLA VALUTAZIONE DELLA POSIZIONE DOMINANTE

2.1. Introduzione

16. La posizione dominante riguarda una posizione di potenza economica grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato in questione⁽²⁴⁾ e ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori⁽²⁵⁾. Sia i fornitori che gli acquirenti di un prodotto possono detenere una posizione dominante. L'articolo 102 TFUE si applica non solo alle imprese che detengono una posizione dominante in relazione ai loro clienti (ossia dal lato del fornitore), ma anche a quelle che detengono una posizione dominante in relazione ai loro fornitori (ossia dal lato dell'acquirente)⁽²⁶⁾.
17. L'esistenza di concorrenza su un determinato mercato non impedisce di accertare una posizione dominante⁽²⁷⁾. L'eventuale esistenza di un certo grado di concorrenza su un mercato è una circostanza rilevante per valutare la sussistenza di una posizione dominante, ma non è una circostanza determinante al riguardo⁽²⁸⁾.
18. Al fine di stabilire una posizione dominante è necessario in linea di principio rispettare il requisito della definizione del mercato rilevante⁽²⁹⁾. La comunicazione sulla definizione del mercato fornisce indicazioni sulle norme, sui criteri e sugli elementi di prova utilizzati dalla Commissione per definire i mercati⁽³⁰⁾. La definizione del mercato è uno strumento inteso a strutturare e facilitare la valutazione sotto il profilo della concorrenza, in particolare nei casi in cui è pertinente per valutare il potere di mercato. Essa implica l'individuazione in modo sistematico delle pressioni concorrenziali effettive e immediate che gravano sulle imprese interessate quando offrono prodotti in una determinata zona. Nel definire il mercato rilevante, la Commissione può dover tener conto del fatto che le imprese interessate esercitino già un potere di mercato⁽³¹⁾. La definizione del mercato rilevante e la valutazione della posizione dominante delle imprese interessate su tale mercato sono quindi collegate tra loro. Anche l'approccio in materia di definizione del mercato potrebbe dover essere adattato in funzione della criticità concorrenziale in esame⁽³²⁾.

⁽²⁴⁾ L'articolo 102 TFUE stabilisce inoltre che la posizione dominante deve essere detenuta in tutto il mercato interno o in una parte sostanziale di questo. Tale prescrizione è stata rispettata anche nei casi in cui la posizione dominante dell'impresa interessata era limitata a una regione all'interno di uno Stato membro o addirittura a un porto. Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 10 dicembre 1991, *Mercati convenzionali porto di Genova*, C-179/90, ECLI:EU:C:1991:464, punto 15; e sentenza del Tribunale del 20 giugno 2018, *České dráhy a.s.*, T-325/16, ECLI:EU:T:2018:368, punto 146.

⁽²⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punto 65.

⁽²⁶⁾ Cfr. la sentenza del Tribunale del 17 dicembre 2003, *British Airways / Commissione*, T-219/99, ECLI:EU:T:2003:343, punti 101 e 191; e sentenza della Corte di giustizia del 15 dicembre 1994, *Gottrup-Klim u.a. / Grovvareforeninger / Dansk Landbrugs Grovvarerelselska*, C-250/92, ECLI:EU:C:1994:413, punti da 46 a 52. Per accertare una posizione dominante dal lato dell'acquirente, è necessario definire un mercato di acquisto; per ulteriori indicazioni al riguardo, cfr. la comunicazione sulla definizione del mercato, punto 7. Salvo diversa indicazione, la rimanente parte delle presenti linee direttrici non tratta della posizione dominante e del comportamento abusivo dal lato dell'acquirente. Tuttavia, i principi ivi contenuti possono applicarsi mutatis mutandis alla posizione dominante sul lato dell'acquirente, tenendo conto delle specificità di questo tipo di situazione.

⁽²⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia, del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La-Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 70; e sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punto 113.

⁽²⁸⁾ Sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punto 101.

⁽²⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 febbraio 1973, *Europemballage Corporation e Continental Can Company / Commissione*, C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, punto 32; sentenza della Corte di giustizia del 30 gennaio 2020, *Generics UK e altri*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punti 127 e 128; e sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 83. Cfr. anche il punto 9, lettera a), della comunicazione sulla definizione del mercato. Qualora un'impresa detenga una posizione dominante su un mercato a monte, può non essere necessario definire il mercato a valle in cui il presunto comportamento abusivo produce effetti di esclusione della concorrenza. Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punti da 84 a 86.

⁽³⁰⁾ La definizione del mercato non è discussa in dettaglio nelle presenti linee direttrici.

⁽³¹⁾ Una questione che può sorgere nel contesto della definizione del mercato nei casi di applicazione dell'articolo 102 TFUE è che il prezzo praticato dall'impresa interessata possa essere stato aumentato al di sopra del livello concorrenziale. In un tale scenario, il ricorso al cosiddetto test SSNIP (modesto, ma significativo incremento di prezzo non temporaneo) come strumento per la definizione dei confini del mercato rilevante potrebbe non essere indicato, in quanto la definizione del mercato deve basarsi sulla sostituzione a prezzi competitivi e non a prezzi già aumentati al di sopra del livello concorrenziale. Il rischio che un'analisi del test SSNIP, partendo da un prezzo già gonfiato, porti alla conclusione errata secondo cui esisterebbero ampi mercati rilevanti è denominato «*cellophane fallacy*». Laddove vi si faccia ricorso, il test SSNIP deve essere quindi applicato con attenzione nei casi concernenti l'articolo 102 TFUE. Cfr. ad esempio la decisione della Commissione, del 15 ottobre 2014, nel caso AT.39253 — *Slovak Telekom*, considerando da 158 a 171. Cfr. anche il punto 18, lettera c), e la nota 55 della comunicazione sulla definizione del mercato.

⁽³²⁾ Cfr. il punto 18, lettera c), della comunicazione sulla definizione del mercato.

19. Sebbene la posizione dominante e il potere di mercato ⁽³³⁾ costituiscano concetti interconnessi, non sono sinonimi. La posizione dominante è un concetto binario, nel senso che le imprese detengono o non detengono una posizione dominante su un dato mercato in un determinato momento. Per contro, il potere di mercato è un concetto che si sviluppa lungo uno spettro, il che significa che le imprese (detentrici o meno di una posizione dominante) possono disporre di diversi gradi di potere di mercato. La valutazione della posizione dominante è effettuata sulla base dei fattori di cui alle sezioni 2.2 e 2.3. Una volta accertata la posizione dominante, l'esatto grado di potere di mercato dell'impresa dominante non è decisivo ai fini della determinazione dell'applicabilità dell'articolo 102 TFUE. Tuttavia il grado di potere di mercato può essere rilevante, tra l'altro, ai fini dell'analisi della capacità del comportamento dell'impresa interessata di produrre effetti di esclusione della concorrenza ⁽³⁴⁾.
20. Una posizione dominante può essere detenuta da una sola impresa (posizione dominante individuale) o da due o più imprese (posizione dominante collettiva), come illustrato di seguito.

2.2. Posizione dominante individuale

21. Una posizione dominante individuale riguarda una situazione in cui un'unica impresa ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori presenti sul mercato rilevante ⁽³⁵⁾.
22. L'esistenza di una posizione dominante deriva in generale dalla concomitanza di più fattori che, presi isolatamente, non sono necessariamente decisivi ⁽³⁶⁾. Le sottosezioni che seguono illustrano alcuni di questi fattori, che non sono né esaustivi né cumulativi ⁽³⁷⁾. Altri fattori possono essere pertinenti ai fini della valutazione della posizione dominante, a seconda delle circostanze specifiche di ciascun caso ⁽³⁸⁾.

2.2.1. Posizione sul mercato dell'impresa interessata e dei suoi concorrenti

23. L'analisi della posizione di mercato dell'impresa interessata e dei suoi concorrenti durante il periodo in esame ⁽³⁹⁾ permette di comprendere i vincoli cui l'impresa è soggetta in ragione della concorrenza effettiva sul mercato geografico e del prodotto rilevanti.
24. La quota di mercato dell'impresa interessata costituisce un fattore importante. L'esistenza di una quota di mercato molto elevata per un periodo di tempo prolungato ⁽⁴⁰⁾ costituisce di per sé, salvo circostanze eccezionali, la prova dell'esistenza di una posizione dominante ⁽⁴¹⁾. Ciò vale in particolare quando un'impresa detiene una quota di

⁽³³⁾ Per potere di mercato si intende la capacità di un'impresa di mantenere, in modo redditizio, i prezzi al di sopra del livello concorrenziale per un determinato periodo o di mantenere, in modo redditizio, la produzione (in termini di quantitativi, di qualità, di varietà dei prodotti o di innovazione) al di sotto del livello concorrenziale per un determinato periodo.

⁽³⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punti 80 e 81; sentenza della Corte di giustizia, del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 180; e sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 265. Cfr. anche il punto 106, lettera a), delle presenti linee direttrici.

⁽³⁵⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punto 65.

⁽³⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punto 66; e sentenza della Corte di giustizia del 15 dicembre 1994, *Gøttrup-Klim u.a. Grovwareforeninger / Dansk Landbrugs Grovvarereselskab*, C-250/92, ECLI:EU:C:1994:413, punto 47.

⁽³⁷⁾ Il fatto che l'impresa interessata sia stata temporaneamente non redditizia (o addirittura in perdita) non impedisce di accertare una posizione dominante; cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 9 novembre 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin / Commissione (Michelin I)*, C-322/81, ECLI:EU:C:1983:313, punto 59.

⁽³⁸⁾ Tra questi può esservi, a seconda dei casi, un'analisi delle pressioni concorrenziali provenienti dall'esterno del mercato del prodotto su cui l'impresa interessata può detenere una posizione dominante. Per quanto riguarda le pressioni esterne al mercato, cfr. il punto 17 della comunicazione sulla definizione del mercato. Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti da 146 a 154; decisione della Commissione, del 4 marzo 2024, nel caso AT.40437 — *Apple — App Store (streaming di musica)*, considerando 335 e da 357 a 364. Cfr. anche la sezione 2.2.4 per indicazioni relative alla valutazione della posizione dominante in presenza di mercati di assistenza post-vendita, in cui una concorrenza effettiva sul mercato primario può limitare il potere di mercato di un'impresa sul mercato secondario.

⁽³⁹⁾ Cfr. anche il punto 18, lettera b), della comunicazione sulla definizione del mercato.

⁽⁴⁰⁾ L'entità del periodo di tempo prolungato dipenderà dalle specificità del caso, dal prodotto e dal mercato in questione.

⁽⁴¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 41.

mercato pari o superiore al 50 %⁽⁴²⁾. Si può accertare una posizione dominante anche nei casi in cui un'impresa detiene una quota di mercato inferiore al 50 %⁽⁴³⁾. In tali casi, fattori diversi dalla quota di mercato dell'impresa interessata, quali la forza e il numero di concorrenti, sono particolarmente pertinenti⁽⁴⁴⁾. In base all'esperienza della Commissione, è generalmente improbabile riscontrare una posizione dominante a fronte di una quota di mercato inferiore al 40 %. Tuttavia ciò è comunque possibile, ad esempio nei casi in cui i clienti dipendono generalmente dall'impresa interessata o quando le imprese concorrenti devono far fronte a importanti limitazioni della capacità⁽⁴⁵⁾.

25. La Commissione calcola le quote di mercato sulla base dell'indicatore o degli indicatori che meglio riflettono il potere di mercato delle imprese sul mercato rilevante e in relazione a un periodo di riferimento che riflette le caratteristiche del mercato rilevante⁽⁴⁶⁾. Ad esempio, sebbene il valore o il volume delle vendite o degli acquisti possano fornire informazioni utili al riguardo, altri indicatori, a seconda delle circostanze del caso, possono riflettere meglio il potere di mercato delle imprese⁽⁴⁷⁾.
26. È altresì importante confrontare la quota di mercato dell'impresa interessata con le quote di mercato dei suoi concorrenti⁽⁴⁸⁾. Ad esempio, il fatto che l'impresa interessata detenga una quota di mercato nettamente superiore rispetto a quella dei suoi concorrenti costituisce un fattore rilevante ai fini della valutazione dell'eventualità che l'impresa di cui trattasi detenga una posizione dominante⁽⁴⁹⁾.
27. Le quote di mercato dovrebbero essere interpretate alla luce delle condizioni di mercato rilevanti, delle dinamiche del mercato e del grado di differenziazione dei prodotti. In particolare, è spesso opportuno tenere conto dell'evoluzione delle quote di mercato nel corso del tempo⁽⁵⁰⁾. Nei mercati in rapida crescita caratterizzati da cicli di innovazione brevi, grandi quote di mercato possono rivelarsi costituire un indicatore meno utile della posizione dominante, dato che tali quote possono rivelarsi effimere⁽⁵¹⁾. Tuttavia quote di mercato elevate che rimangono stabili nel tempo possono comunque costituire un indicatore affidabile di una posizione dominante anche su questo tipo di mercati⁽⁵²⁾.
28. Nei mercati in cui vi sono investimenti frequenti e significativi in ricerca e sviluppo, il livello delle spese relative a tali attività oppure il numero di brevetti o citazioni di brevetti possono essere utilizzati come metriche per valutare la posizione di mercato dell'impresa interessata⁽⁵³⁾.

⁽⁴²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *Akzo / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punto 60. Ad esempio, nella sentenza del Tribunale del 12 dicembre 1991, *Hilti / Commissione*, T-30/89, ECLI:EU:T:1991:70, punto 92, una quota di mercato compresa tra il 70 % e l'80 % è stata considerata una chiara indicazione dell'esistenza di una posizione dominante.

⁽⁴³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punti 108 e 109, nel contesto della quale è stata riscontrata una posizione dominante a fronte di una quota di mercato compresa tra il 40 % e il 45 %.

⁽⁴⁴⁾ Cfr. la sentenza del Tribunale del 17 dicembre 2003, *British Airways / Commissione*, T-219/99, ECLI:EU:T:2003:343, punti 210, 211 e 224; e sentenza della Corte di giustizia del 15 dicembre 1994, *Gøttrup-Klim u.a. / Grovwareforeninger / Dansk Landbrugs Grovareselskab*, C-250/92, ECLI:EU:C:1994:413, punto 48.

⁽⁴⁵⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 15 dicembre 1994, *Gøttrup-Klim e altri / Grovwareforeninger / Dansk Landbrugs Grovareselskab*, C-250/92, ECLI:EU:C:1994:413, punto 48; e sentenza del Tribunale del 17 dicembre 2003, *British Airways / Commissione*, T-219/99, ECLI:EU:T:2003:343, punti 216 e 217.

⁽⁴⁶⁾ In linea di principio, la Commissione si basa su quote di mercato calcolate su periodi di riferimento di un anno, ma, a seconda delle caratteristiche del mercato rilevante, può essere opportuno considerare un periodo di riferimento diverso; cfr. il punto 113 della comunicazione sulla definizione del mercato.

⁽⁴⁷⁾ Per maggiori informazioni, cfr. il punto 108 della comunicazione sulla definizione del mercato. Nei mercati a prezzo zero, altre metriche quali il numero di utenti o transazioni oppure gli indicatori dell'intensità di utilizzo possono fornire una base migliore per valutare la posizione dominante; cfr. ad esempio la decisione della Commissione, del 27 giugno 2017, nel caso AT.39740 - *Google Shopping*, considerando da 275 a 284.

⁽⁴⁸⁾ Sentenza del Tribunale del 17 dicembre 2003, *British Airways / Commissione*, T-219/99, ECLI:EU:T:2003:343, punto 210. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 15 ottobre 2014, nel caso AT.39523 — *Slovak Telekom*, considerando 312.

⁽⁴⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punti 111 e 112.

⁽⁵⁰⁾ Sentenza del Tribunale del 14 dicembre 2005, *General Electric / Commissione*, T-210/01, ECLI:EU:T:2005:456, punti 150 e 151; decisione della Commissione, del 13 maggio 2019, nel caso AT.40134 — *AB InBev - restrizioni al commercio della birra*, considerando 69 e 70.

⁽⁵¹⁾ Sentenza del Tribunale dell'11 dicembre 2013, *Cisco Systems e Messagenet / Commissione*, T-79/12, ECLI:EU:T:2013:635, punto 69.

⁽⁵²⁾ Sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punti da 103 a 108.

⁽⁵³⁾ Cfr., ad esempio, il punto 108 della comunicazione sulla definizione del mercato.

2.2.2. Barriere all'ingresso o all'espansione

29. Il secondo fattore rilevante per accertare una posizione dominante è l'esistenza di barriere all'ingresso nel mercato e all'espansione sul mercato che impediscono ai concorrenti potenziali di accedere al mercato o ai concorrenti esistenti di espandervi le loro attività ⁽⁵⁴⁾. La facilità di espansione o di ingresso in un mercato limita la capacità di un'impresa presente in tale mercato di comportarsi in modo indipendente. Ad esempio la fissazione di prezzi al di sopra del livello concorrenziale attirerebbe un'espansione o un nuovo ingresso da parte di concorrenti. Di contro, l'esistenza di barriere all'espansione e all'ingresso aumenta la capacità dell'impresa interessata di comportarsi in modo indipendente ed esercitare potere di mercato.
30. È possibile che siano presenti barriere all'ingresso o all'espansione dovute a diversi fattori. Tra gli ostacoli giuridici e normativi possono figurare, ad esempio, tariffe o contingenti, regolamenti di pianificazione del territorio ⁽⁵⁵⁾, obblighi in materia di licenze e autorizzazioni ⁽⁵⁶⁾, monopoli legali ⁽⁵⁷⁾ e diritti di proprietà intellettuale ⁽⁵⁸⁾. Altri ostacoli all'ingresso o all'espansione ⁽⁵⁹⁾ possono derivare da determinati vantaggi, quali: i) una rete di distribuzione e di vendita consolidata ⁽⁶⁰⁾; ii) economie di scala ⁽⁶¹⁾ o di scopo ⁽⁶²⁾; iii) l'integrazione verticale e l'accesso esclusivo o preferenziale a fattori di produzione o clienti ⁽⁶³⁾; iv) l'accesso a materie prime critiche ⁽⁶⁴⁾; v) l'inerzia dei clienti o di altri operatori del mercato ⁽⁶⁵⁾;

⁽⁵⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punti 122 e 124; e sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punti 48 e 49.

⁽⁵⁵⁾ Regolamenti destinati a controllare o disciplinare la costruzione, la demolizione, la modifica o l'uso di terreni o fabbricati.

⁽⁵⁶⁾ Ad esempio, nei mercati dei prodotti farmaceutici, solitamente le imprese che intendono entrare nel mercato sono tenute a ottenere autorizzazioni all'immissione in commercio e a negoziare con le autorità nazionali le condizioni di fissazione dei prezzi e di rimborso; cfr. la decisione della Commissione, del 15 giugno 2005, nel caso COMP/A. 37.507/F3 — *AstraZeneca*, punto 527; decisione della Commissione, del 10 febbraio 2021, nel caso AT.40394 — *Aspen*, considerando 67. Un'altra forma di ostacoli giuridici e normativi sono le norme che consentono lo svolgimento di determinate attività soltanto dopo il conseguimento di una qualifica professionale. Per ulteriori esempi, cfr. la decisione della Commissione, del 4 marzo 2024, nel caso AT.40437 — *Apple — App Store (streaming di musica)*, considerando 341 e 342.

⁽⁵⁷⁾ Cfr., ad esempio, la sentenza della Corte di giustizia del 23 aprile 1991, *Höfner / Macrotron*, C-41/90, ECLI:EU:C:1991:161, punto 28; e la decisione della Commissione, del 2 ottobre 2017, nel caso AT.39813 — *Baltic rail*, considerando 162.

⁽⁵⁸⁾ Il semplice possesso di diritti di proprietà intellettuale non conferisce necessariamente una posizione dominante, ma il loro possesso, in determinate circostanze, può creare una posizione dominante consentendo a un'impresa di impedire una concorrenza effettiva sul mercato; cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 6 dicembre 2012, *AstraZeneca / Commissione*, C-457/10, ECLI:EU:C:2012:770, punti da 186 e 187. Sebbene la titolarità di un brevetto essenziale non comporti di per sé l'esistenza di una posizione dominante, è tuttavia possibile stabilire che un tale brevetto conferisca una posizione dominante sulla base di tutti i fattori pertinenti. A tal riguardo, cfr. la decisione della Commissione, del 29 aprile 2014, nel caso AT.39985 — *Motorola*, considerando 223 e 241; e la decisione della Commissione, del 29 aprile 2014, nel caso AT.39939 — *Samsung*, considerando 46. Per un altro esempio di posizione dominante nel settore delle norme industriali, cfr. la decisione della Commissione, del 9 dicembre 2009, nel caso AT.38636 — *Rambus*, considerando da 18 a 26.

⁽⁵⁹⁾ Tali altre barriere all'ingresso o all'espansione possono essere create dalla stessa impresa interessata; cfr., ad es., la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google Android*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti da 228 a 233.

⁽⁶⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 48; e decisione della Commissione, del 13 maggio 2019, nel caso AT.40134 — *AB InBev - restrizioni al commercio della birra*, considerando 74.

⁽⁶¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punto 122; e decisione della Commissione, del 22 giugno 2011, nel caso COMP/39.525 — *Telekomunikacja Polska*, considerando 656.

⁽⁶²⁾ Decisione della Commissione, del 15 ottobre 2014, nel caso AT.39523 — *Slovak Telekom*, considerando 332.

⁽⁶³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punti da 70 a 81 e 122; e decisione della Commissione, del 15 ottobre 2014, nel caso AT.39523 — *Slovak Telekom*, considerando 291. Quando la maggior parte delle imprese di un settore è integrata verticalmente, i potenziali nuovi concorrenti che fanno il loro ingresso sul mercato potrebbero dover entrare nei mercati rilevanti a tutti i livelli per competere. Tale circostanza, a sua volta, aumenta le risorse finanziarie e gestionali necessarie per entrare nel mercato e competervi.

⁽⁶⁴⁾ Decisione della Commissione, del 24 maggio 2018, nel caso AT.39816 — *Forniture di gas a monte in Europa centrale e orientale*, considerando 34.

⁽⁶⁵⁾ Sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 105 (sull'inerzia delle prassi prescrittive dei medici); e sentenza della Corte di giustizia del 6 dicembre 2012, *AstraZeneca / Commissione*, C-457/10 P, ECLI:EU:C:2012:770, punto 50. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 31 ottobre 2024, nel caso AT.40588 — *Teva Copaxone*, considerando da 971 a 980.

vi) l'immagine e gli effetti dei marchi ⁽⁶⁶⁾; vii) l'esistenza di un vantaggio legato al ruolo di pioniere ⁽⁶⁷⁾; viii) l'assunzione e il mantenimento dei talenti ⁽⁶⁸⁾; ix) la forza del capitale e la capacità di acquisire concorrenti e innovatori ⁽⁶⁹⁾.

31. Anche i vantaggi basati sui dati ⁽⁷⁰⁾ possono creare barriere all'ingresso e all'espansione. Questi vantaggi possono riguardare, ad esempio, l'accesso a dati unici o non replicabili, l'accumulo di dati e le economie di scala e di scopo legate ai dati, come gli effetti di rete basati sui dati. I vantaggi basati sui dati possono derivare anche dalla capacità di trattare e utilizzare i dati in modo efficace. Ciò può essere pertinente, ad esempio, nel contesto dello sviluppo dell'intelligenza artificiale, in cui l'accesso a grandi serie di dati di alta qualità e la potenza di calcolo necessaria per analizzarli sono fondamentali.
32. Altri fattori che possono creare barriere all'ingresso o all'espansione sono gli ingenti requisiti di investimento iniziale e i costi irrecuperabili elevati ⁽⁷¹⁾, gli effetti di lock-in ⁽⁷²⁾, nonché altri costi e ostacoli che i clienti affrontano nel passaggio a un concorrente ⁽⁷³⁾, compresi i pregiudizi comportamentali ⁽⁷⁴⁾.
33. Ad esempio nell'economia delle piattaforme online e in altri settori quali i sistemi di pagamento, gli effetti di rete possono creare barriere all'ingresso o all'espansione, in quanto possono rendere più difficile per i concorrenti attrarre una massa critica di utenti. Nel caso di effetti di rete diretti ⁽⁷⁵⁾, la predisposizione degli utenti di adottare un nuovo prodotto dipende dalla predisposizione di altri utenti dello stesso gruppo di fare altrettanto. Nel caso di effetti di rete indiretti, la predisposizione di un gruppo di utenti di adottare un nuovo prodotto dipende dalla predisposizione di un altro gruppo di utenti di fare altrettanto. Ciò può mettere un nuovo concorrente che fa il suo ingresso sul mercato nella difficile posizione di dover attrarre un numero sufficiente di utenti in uno o entrambi i gruppi ⁽⁷⁶⁾. Le barriere all'ingresso derivanti dagli effetti di rete possono essere più elevate quando i consumatori prediligono il cosiddetto «single-homing» rispetto al «multi-homing», in quanto un nuovo operatore deve convincere gli utenti a passare interamente a una nuova piattaforma ⁽⁷⁷⁾.

⁽⁶⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punti da 91 a 94. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 18 luglio 2018, nel caso AT.40099 — *Google Android*, considerando da 709 a 712; la decisione della Commissione, del 13 maggio 2019, nel caso AT.40134 — *AB InBev - restrizioni al commercio della birra*, punto 74 e la decisione della Commissione, del 20 dicembre 2022, nel caso AT.40462 — *Amazon Marketplace*, e nel caso AT.40703 — *Amazon Buy Box*, considerando 89.

⁽⁶⁷⁾ Sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 278; decisione della Commissione, del 18 luglio 2018, nel caso AT.40099 — *Google Android*, considerando 637.

⁽⁶⁸⁾ Decisione della Commissione, del 7 ottobre 2020, nel caso AT.40608 — *Broadcom*, considerando 49; decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, nel caso AT.40684 — *Facebook Marketplace*, considerando 634.

⁽⁶⁹⁾ Sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 285 e 286; decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, nel caso AT.40684 — *Facebook Marketplace*, considerando 635.

⁽⁷⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 278.

⁽⁷¹⁾ Decisione della Commissione, del 22 giugno 2011, nel caso COMP/39.525 — *Telekomunikacja Polska*, considerando 648; decisione della Commissione, del 20 marzo 2019, nel caso AT.40411 — *Google Search (AdSense)*, considerando 242.

⁽⁷²⁾ Decisione della Commissione, del 4 marzo 2024, nel caso AT.40437 — *Apple — App Store (streaming di musica)*, considerando 399.

⁽⁷³⁾ Sentenza del Tribunale dell'11 dicembre 2013, *Cisco Systems e Messagenet / Commissione*, T-79/12, ECLI:EU:T:2013:635, punto 73; sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google Android*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti 115 e da 202 a 205. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 4 maggio 2017, nel caso AT.40153 — *clausole MFN per gli e-book e questioni correlate (Amazon)*, considerando 65.

⁽⁷⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti 115 e 184.

⁽⁷⁵⁾ Per una definizione degli effetti di rete diretti e indiretti, cfr. la nota 8.

⁽⁷⁶⁾ Decisione della Commissione, del 4 marzo 2024, nel caso AT.40437 — *Apple — App Store (streaming di musica)*, considerando 344 e 345; decisione della Commissione, del 20 marzo 2019, nel caso AT.40411 — *Google Search (AdSense)*, considerando da 249 a 251; decisione della Commissione, del 20 dicembre 2022, nel caso AT.40462 — *Amazon Marketplace* e nel caso AT.40703 — *Amazon Buy Box*, considerando 90; decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, AT.40684 — *Facebook Marketplace*, considerando da 611 a 616. Cfr., a tale fine, anche la sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 171.

⁽⁷⁷⁾ Il concetto di «single-homing» fa riferimento all'uso da parte dei consumatori di una sola piattaforma per un determinato prodotto, in contrapposizione all'utilizzo di più piattaforme in parallelo per lo stesso prodotto («multi-homing»). Cfr. la nota 131 della comunicazione sulla definizione del mercato.

34. Gli effetti di rete possono verificarsi anche nel contesto degli ecosistemi digitali di prodotti, servizi o piattaforme interconnessi ⁽⁷⁸⁾. Oltre agli effetti di rete, tali ecosistemi possono anche presentare altre barriere all'ingresso o all'espansione derivanti dal lock-in degli utenti, da elevati costi di transizione o cambiamento o da vantaggi basati sui dati che possono riguardare più prodotti ⁽⁷⁹⁾. L'ingresso o l'espansione da parte di concorrenti può quindi essere particolarmente difficile laddove un'impresa abbia acquisito una o più posizioni dominanti su mercati che fanno parte di un ecosistema.
35. Se l'impresa interessata detiene una quota di mercato elevata per un periodo prolungato, ciò può di per sé indicare l'esistenza di barriere all'ingresso o all'espansione ⁽⁸⁰⁾.

2.2.3. Potere di acquisto come fattore controbilanciante

36. Le pressioni concorrenziali possono essere esercitate non soltanto da concorrenti esistenti o potenziali dell'impresa interessata, ma anche da clienti che detengono un potere di acquisto come fattore controbilanciante ⁽⁸¹⁾. Un potere di acquisto come fattore controbilanciante può persino impedire a un'impresa con una quota di mercato elevata di agire in maniera considerevolmente indipendente rispetto ai clienti ⁽⁸²⁾.
37. Il potere di acquisto può derivare dalle dimensioni dei clienti o dalla loro importanza commerciale per l'impresa interessata. Il potere di acquisto come fattore controbilanciante è diverso dal più generale potere di contrattazione, o negoziale, che si riferisce alla capacità di influenzare favorevolmente l'esito di una negoziazione ⁽⁸³⁾. Il potere di acquisto come fattore controbilanciante consiste infatti nella capacità dei clienti di passare rapidamente a fornitori concorrenti, di promuovere nuovi ingressi o di integrarsi verticalmente oppure, almeno, nella loro capacità di minacciare in modo credibile di procedere in tal senso. Se è sufficientemente forte, il potere di acquisto come fattore controbilanciante può dissuadere o vanificare i tentativi dell'impresa interessata di esercitare potere di mercato. Tuttavia un potere di acquisto che protegge solo un segmento particolare o limitato di clienti dal potere di mercato dell'impresa interessata, non può essere considerato un vincolo sufficientemente efficace per escludere una posizione dominante ⁽⁸⁴⁾. È meno probabile che vi sia un potere di acquisto come fattore controbilanciante se l'impresa interessata si trova ad affrontare un gran numero di acquirenti diversi ⁽⁸⁵⁾, quando abbandonare l'impresa in questione comporta notevoli difficoltà ⁽⁸⁶⁾ o quando gli acquirenti rischierebbero di perdere attività significative se cessassero di trattare i prodotti dell'impresa interessata ⁽⁸⁷⁾.

⁽⁷⁸⁾ Esiste un ecosistema digitale quando, ad esempio, più categorie di fornitori, di clienti e di consumatori sono riunite e interagiscono su una piattaforma e i prodotti che compongono tale ecosistema (ad es. i prodotti interconnessi) possono sovrapporsi o essere connessi gli uni agli altri in considerazione della loro complementarità orizzontale o verticale; cfr. la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 116.

⁽⁷⁹⁾ Cfr. la decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, nel caso AT.40684 - *Facebook Marketplace*, considerando 636; la decisione della Commissione, del 4 marzo 2024, nel caso AT.40437 — *Apple — App Store (streaming di musica)*, considerando 365 e da 389 a 397.

⁽⁸⁰⁾ Decisione della Commissione, del 27 giugno 2017, nel caso 39740 - *Google Shopping*, considerando 300.

⁽⁸¹⁾ In caso di possibile posizione dominante dal lato dell'acquirente, i fornitori dell'impresa interessata possono esercitare pressioni.

⁽⁸²⁾ Sentenza del Tribunale del 7 ottobre 1999, *Irish Sugar / Commissione*, T-228/97, ECLI:EU:T:1999:246, punti da 97 a 104, nella quale è valutato se la presunta mancanza di indipendenza dell'impresa rispetto ai suoi due clienti principali dovesse essere vista come una circostanza eccezionale che impediva di accertare una posizione dominante, malgrado il fatto che l'impresa avesse realizzato una parte molto ampia delle vendite registrate sul mercato dello zucchero industriale in Irlanda. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 17 ottobre 2013, nel caso COMP/39.866 — *Ryanair/DAA-Aer Lingus*, considerando 78.

⁽⁸³⁾ Decisione della commissione, del 29 aprile 2014, nel caso AT.39985 — *Motorola*, considerando 242, 243 e 257.

⁽⁸⁴⁾ Decisione della Commissione, del 29 aprile 2014, nel caso AT.39985 — *Motorola*, considerando 244; e decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando 322.

⁽⁸⁵⁾ Decisione della Commissione, del 4 marzo 2024, nel caso AT.40437 — *Apple — App Store (streaming di musica)*, considerando 353; e decisione della Commissione, del 20 dicembre 2012, nel caso AT.39230 — *Rio Tinto Alcan*, considerando 48.

⁽⁸⁶⁾ Decisione della Commissione, del 20 dicembre 2012, nel caso AT.39654 — *Reuters Instrument Codes*, considerando 36; decisione della Commissione, del 18 luglio 2018, nel caso AT.40099 — *Google Android*, considerando 644; e decisione della Commissione, del 10 febbraio 2021, nel caso AT.40394 — *Aspen*, considerando 70.

⁽⁸⁷⁾ Ciò può verificarsi se gli acquirenti considerano i prodotti dell'impresa interessata «prodotti indispensabili»; cfr. la decisione della Commissione, del 23 maggio 2024, nel caso AT.40632 — *Restrizioni commerciali imposte da Mondelez*, considerando da 211 a 215.

2.2.4. Mercati di assistenza post-vendita

38. I mercati di assistenza post-vendita sono mercati per la fornitura di prodotti utilizzati in relazione a quello che tipicamente è un prodotto relativamente durevole che è già stato acquistato. Quest'ultimo prodotto è denominato «prodotto primario» (e il relativo mercato è denominato «mercato primario»). I prodotti complementari utilizzati in relazione al prodotto primario sono denominati «prodotti secondari» (e il relativo mercato è denominato «mercato di assistenza post-vendita») ⁽⁸⁸⁾. Un'impresa può detenere una posizione dominante su un mercato primario, su un mercato di assistenza post-vendita o su entrambi.
39. Nel valutare la posizione dominante nei mercati di assistenza post-vendita, occorre considerare l'eventuale presenza di specifiche pressioni concorrenziali che possono incidere sulla valutazione. Ciò può verificarsi in particolare quando il mercato di assistenza post-vendita è costituito da prodotti secondari associati a una particolare marca del prodotto primario in ragione, tra l'altro, della mancata compatibilità con altri prodotti primari ⁽⁸⁹⁾. In tale scenario, il produttore del prodotto primario detiene spesso una posizione forte sul mercato del prodotto secondario utilizzato in combinazione con quello primario. Nonostante ciò, in determinate circostanze, una concorrenza effettiva sul mercato primario può disciplinare l'eventuale potere di mercato del produttore del prodotto primario sul mercato di assistenza post-vendita. In tali casi, è quindi generalmente opportuno esaminare l'interdipendenza tra il mercato primario e il mercato di assistenza post-vendita ⁽⁹⁰⁾. Per giungere alla conclusione che il mercato primario e il mercato di assistenza post-vendita sono interdipendenti e che la concorrenza effettiva sul mercato primario disciplina il potere di mercato sul mercato di assistenza post-vendita (ed esclude una posizione dominante sul mercato di assistenza post-vendita), devono essere soddisfatte cumulativamente le quattro condizioni che seguono ⁽⁹¹⁾:
- a) i clienti possono compiere una scelta informata, tenendo conto del prezzo relativo al ciclo di vita, tra i diversi fornitori nel mercato primario;
 - b) è probabile che i clienti compiano tale scelta informata;
 - c) se si perseguisse un'apparente politica di sfruttamento ⁽⁹²⁾ (come un aumento significativo dei prezzi o un'altra forma di deterioramento delle condizioni di offerta) nel mercato di assistenza post-vendita, un numero sufficiente di clienti adeguerebbe il proprio comportamento di acquisto nel mercato primario;
 - d) i clienti adeguerebbero il loro comportamento di acquisto entro un periodo di tempo ragionevole.
40. Se una delle quattro condizioni non è soddisfatta, ne consegue che la concorrenza sul mercato primario non limita in misura sufficiente il potere di mercato nel mercato di assistenza post-vendita. Tuttavia ciò non significa necessariamente che il produttore del prodotto primario detenga una posizione dominante sul mercato di assistenza post-vendita. La possibilità di accertare una posizione dominante sul mercato di assistenza post-vendita in uno scenario di questo tipo richiede una valutazione basata sugli altri fattori di cui alla sezione 2.2.

⁽⁸⁸⁾ Per maggiori indicazioni sulla definizione del mercato in presenza di mercati di assistenza post-vendita, cfr. i punti da 99 a 104 della comunicazione sulla definizione del mercato. Per quanto riguarda le possibili analogie tra i contesti post-vendita e gli ecosistemi digitali, cfr. la decisione della Commissione, del 4 marzo 2024, nel caso AT.40437 — *Apple — App Store (streaming di musica)*, considerando 336, 337, 362, 363 e 414.

⁽⁸⁹⁾ Se i mercati dei prodotti primari e secondari presentano le caratteristiche di un mercato di sistema (cfr. il punto 100, lettera a), e il punto 101 della comunicazione sulla definizione del mercato), la valutazione della posizione dominante si concentrerà su tale mercato. Inoltre le considerazioni espone nei paragrafi seguenti, relative al nesso tra la concorrenza nel mercato primario e quella nel mercato di assistenza post-vendita, sono meno pertinenti nel contesto di un mercato di assistenza post-vendita in cui i prodotti secondari di diversi fornitori sono compatibili con tutti o con la maggior parte dei prodotti primari (cfr. il punto 100, lettera c), e il punto 102 della comunicazione sulla definizione del mercato).

⁽⁹⁰⁾ Decisione della Commissione, del 20 maggio 2009, nel caso COMP/C-3/39.391 — *EFIM* confermata nella sentenza del 24 novembre 2011, *EFIM / Commissione*, T-296/09, ECLI:EU:T:2011:693, punti 60, 90 e 91, e nella sentenza del 19 settembre 2013, *EFIM / Commissione*, C-56/12, ECLI:EU:C:2013:575, punti 12, 36 e 37. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 13 dicembre 2011, nel caso COMP/C-3/39692 — *IBM servizi di manutenzione*, considerando da 21 a 24; e decisione della Commissione, del 7 gennaio 1999, nel caso IV/E 2/36.431 — *Info-Lab/Ricoh*, considerando 35 e da 37 a 50.

⁽⁹¹⁾ Sentenza del 24 novembre 2011, *EFIM / Commissione*, T-296/09, ECLI:EU:T:2011:693, punti 60, 90 e 91, e sentenza del 19 settembre 2013, *EFIM / Commissione*, C-56/12, ECLI:EU:C:2013:575, punti 12, 36 e 37.

⁽⁹²⁾ Cfr., ad esempio, la sentenza della Corte di giustizia del 19 settembre 2013, *EFIM / Commissione*, C-56/12, ECLI:EU:C:2013:575, punti 12, 36 e 37.

2.3. Posizione dominante collettiva

41. Per posizione dominante collettiva si intende una situazione in cui due o più imprese giuridicamente indipendenti si presentano o agiscono insieme da un punto di vista economico su un mercato specifico e sono in grado di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori ⁽⁹³⁾.
42. Una posizione dominante collettiva non richiede necessariamente che la concorrenza tra le imprese interessate sia completamente eliminata o che le imprese interessate adottino un comportamento identico sul mercato sotto tutti gli aspetti ⁽⁹⁴⁾. Ne consegue che il presunto abuso non deve necessariamente essere commesso da tutte le imprese che detengono una posizione dominante. È sufficiente che il comportamento che costituisce un abuso possa essere individuato come una delle manifestazioni di una tale posizione dominante collettiva ⁽⁹⁵⁾.
43. Per accertare una posizione dominante collettiva è necessario esaminare i legami economici o fattori di correlazione economici tra le imprese interessate che consentono loro di agire insieme e di adottare una politica comune, indipendentemente dai loro concorrenti, dai loro clienti e dai consumatori ⁽⁹⁶⁾.
44. L'esistenza di accordi o di legami strutturali tra imprese non è indispensabile ai fini dell'accertamento dell'esistenza di una posizione dominante collettiva ⁽⁹⁷⁾. Una posizione dominante collettiva può anche derivare da un coordinamento tacito nei mercati oligopolistici.

2.3.1. Posizione dominante collettiva basata su legami strutturali, contrattuali o di altro tipo tra le imprese interessate

45. Una posizione dominante collettiva può derivare da legami strutturali, contrattuali o di altro tipo tra le imprese interessate, i quali consentono loro di presentarsi o di agire insieme su un determinato mercato come entità collettiva nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori ⁽⁹⁸⁾.
46. Tale collegamento tra le imprese interessate può risultare dalla natura e dai termini degli accordi tra di esse o dall'attuazione di tale accordo, oppure da legami strutturali o di altro tipo (come legami personali), a condizione che tali legami spingano le imprese a presentarsi o ad agire insieme come un'entità collettiva ⁽⁹⁹⁾. Ciò potrebbe verificarsi se le imprese hanno concluso accordi di cooperazione che le inducono a coordinare le attività sul mercato o se le imprese interessate sono indotte a coordinarsi in considerazione di partecipazioni incrociate, della partecipazione in imprese comuni, dell'esistenza di dirigenze incrociate (*interlocking directorships*) ⁽¹⁰⁰⁾ o di altri vincoli giuridici.

⁽⁹³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 16 marzo 2000, *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri / Commissione*, cause riunite C-395/96 P e C-396/96 P, ECLI:EU:C:2000:132, punto 36. Il concetto di posizione dominante collettiva si è sviluppato parallelamente nella giurisprudenza relativa all'articolo 102 TFUE e nella giurisprudenza sul controllo delle concentrazioni, anche a norma del regolamento sulle concentrazioni, e un concetto analogo di posizione dominante collettiva è applicato in entrambi gli strumenti. Cfr., ad esempio, la sentenza del Tribunale del 26 gennaio 2005, *Laurent Piau / Commissione*, T-193/02, ECLI:EU:T:2005:22, punti da 109 a 111 sull'applicabilità del concetto di posizione dominante collettiva basata sul coordinamento tacito all'articolo 102 TFUE.

⁽⁹⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 30 settembre 2003, *Atlantic Container Line e altri / Commissione*, cause riunite T-191/98 e da T-212/98 a T-214/98, ECLI:EU:T:2003:245, punti da 631 a 633 e da 653 a 655.

⁽⁹⁵⁾ Sentenza del Tribunale del 7 ottobre 1999, *Irish Sugar / Commissione*, T-228/97, ECLI:EU:T:1999:246, punto 66. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 26 novembre 2008, nel caso COMP/39.388 — *Mercato tedesco dell'elettricità all'ingrosso* e nel caso COMP/39.389 — *Mercato tedesco di bilanciamento dell'elettricità*, considerando 27.

⁽⁹⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 31 marzo 1998, *Repubblica francese e altri / Commissione*, cause riunite C-68/94 e C-30/95, ECLI:EU:C:1998:148, punto 221; sentenza del Tribunale del 7 ottobre 1999, *Irish Sugar / Commissione*, T-228/97, ECLI:EU:T:1999:246, punto 46; sentenza della Corte di giustizia del 16 marzo 2000, *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri / Commissione*, cause riunite C-395/96 P e C-396/96 P, ECLI:EU:C:2000:132, punto 42.

⁽⁹⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 16 marzo 2000, *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri / Commissione*, cause riunite C-395/96 P e C-396/96 P, ECLI:EU:C:2000:132, punto 45; e sentenza del Tribunale del 25 marzo 1999, *Gencor / Commissione*, T-102/96, ECLI:EU:T:1999:65, punti da 273 a 276.

⁽⁹⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 16 marzo 2000, *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri / Commissione*, cause riunite C-395/96 P e C-396/96 P, ECLI:EU:C:2000:132, punti 36 e da 42 a 44.

⁽⁹⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 16 marzo 2000, *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri / Commissione*, cause riunite C-395/96 P e C-396/96 P, ECLI:EU:C:2000:132, punti 44 e 45.

⁽¹⁰⁰⁾ Due o più imprese sono caratterizzate dall'esistenza di dirigenze incrociate quando hanno in comune uno o più membri dei loro consigli di amministrazione.

47. Una volta accertato che le imprese interessate si presentano o agiscono insieme come un'entità collettiva, la valutazione della posizione dominante si basa essenzialmente sugli stessi fattori rilevanti ai fini della valutazione della posizione dominante individuale ⁽¹⁰¹⁾. Una posizione dominante collettiva basata su legami strutturali o di altro tipo tra le imprese interessate può esistere sia orizzontalmente tra imprese attive allo stesso livello della catena di approvvigionamento o di distribuzione sia verticalmente tra imprese a livelli diversi ⁽¹⁰²⁾.

2.3.2. Posizione dominante collettiva basata sul coordinamento tacito

48. Una posizione dominante collettiva può risultare anche da altri fattori di correlazione, per cui è necessaria una valutazione economica della struttura e delle caratteristiche del mercato in questione ⁽¹⁰³⁾ e del modo in cui le imprese in questione interagiscono sul mercato. Ciò significa che, qualora le caratteristiche del mercato facilitino l'adozione di una politica comune da parte delle imprese interessate, una posizione dominante collettiva può essere accertata anche in assenza di accordi o di legami strutturali ⁽¹⁰⁴⁾. Sebbene l'articolo 102 TFUE sia stato applicato solo raramente nei confronti di imprese che detengono una posizione dominante collettiva basata sul coordinamento tacito, la sua applicazione può ancora essere giustificata in determinate situazioni ⁽¹⁰⁵⁾.
49. Le sottosezioni che seguono descrivono i quattro fattori rilevanti ai fini dell'accertamento di una posizione dominante collettiva sulla base del (tacito) coordinamento tra le imprese in questione ⁽¹⁰⁶⁾. L'analisi di tali fattori non dovrebbe essere effettuata in maniera meccanica e in modo isolato e astratto, ma dovrebbe tener conto del meccanismo complessivo di un ipotetico coordinamento tacito, anche per quanto riguarda lo stesso presunto comportamento abusivo ⁽¹⁰⁷⁾.

2.3.2.1. Stabilire i termini del coordinamento

50. La probabilità di un coordinamento tacito è più alta se i concorrenti possono facilmente giungere a una percezione comune del modo in cui debba funzionare il coordinamento, in particolare dei parametri che possono costituire il punto focale di detto coordinamento ⁽¹⁰⁸⁾. Più l'ambiente economico è semplice e stabile, più è facile per le imprese comprendere le condizioni di coordinamento. Il fatto che un mercato favorisca il coordinamento dipende dalle caratteristiche del mercato rilevante ⁽¹⁰⁹⁾. Il coordinamento può essere più facile tra imprese che presentano un livello elevato di similarità, ad esempio in termini di quote di mercato ⁽¹¹⁰⁾, strutture dei costi, capacità di produzione, offerta di prodotti (ad esempio, in termini di prezzo o qualità), posizionamento sul mercato (ad esempio, il grado di riconoscimento dei marchi) e livello di integrazione verticale ⁽¹¹¹⁾. Tuttavia, a seconda delle caratteristiche del mercato, un coordinamento tacito può essere possibile anche in condizioni economiche più complesse. Ad esempio, le imprese che non presentano tali similarità possono comunque essere in grado di comprendere le condizioni di coordinamento quando il meccanismo di coordinamento prevede di seguire il leader di mercato ⁽¹¹²⁾. Inoltre, gli algoritmi forniti dalle piattaforme online o da terzi possono facilitare il coordinamento tacito anche in mercati caratterizzati da asimmetrie tra le imprese interessate.

⁽¹⁰¹⁾ In assenza di prove contrarie, una quota di mercato collettiva superiore al 50 % costituisce un'indicazione della capacità dell'entità collettiva di tenere comportamenti alquanto indipendenti rispetto ai suoi concorrenti, ai clienti e, in ultima analisi, ai consumatori; cfr. la sentenza del Tribunale del 30 settembre 2003, *Atlantic Container Line e altri / Commissione*, cause riunite T-191/98 e da T-212/98 a T-214/98, ECLI:EU:T:2003:245, punti da 932 a 936; e sentenza del Tribunale del 25 marzo 1999, *Gencor / Commissione*, T-102/96, ECLI:EU:T:1999:65, punto 206.

⁽¹⁰²⁾ Sentenza del Tribunale del 7 ottobre 1999, *Irish Sugar / Commissione*, T-228/97, ECLI:EU:T:1999:246, punto 63; cfr. anche la decisione della Commissione, del 22 giugno 2005, nel caso COMP/A.39.116/B2 — *Coca Cola*, considerando da 23 a 25.

⁽¹⁰³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 16 marzo 2000, *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri / Commissione*, cause riunite C-395/96 P e C-396/96 P, ECLI:EU:C:2000:132, punto 45.

⁽¹⁰⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 25 marzo 1999, *Gencor / Commissione*, T-102/96, ECLI:EU:T:1999:65, punti 273 e 276.

⁽¹⁰⁵⁾ Ad esempio, l'uso sempre maggiore di algoritmi può portare ad accertare un maggior numero di posizioni dominanti collettive basate sul coordinamento tacito, in quanto gli algoritmi possono facilitare tale coordinamento anche in ambienti più complessi (cfr. i punti 50 e 51 delle presenti linee direttrici).

⁽¹⁰⁶⁾ Cfr. la sentenza del Tribunale del 6 giugno 2002, *Airtours / Commissione*, T-342/99, ECLI:EU:T:2002:146, punti 61 e 62; e sentenza del Tribunale del 26 gennaio 2005, *Laurent Piau / Commissione*, T-193/02, ECLI:EU:T:2005:22, punto 111.

⁽¹⁰⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 10 luglio 2008, *Bertelsmann e Sony Corporation of America / Impala*, C-413/06, ECLI:EU:C:2008:392, punti 125 e 126.

⁽¹⁰⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 10 luglio 2008, *Bertelsmann e Sony Corporation of America / Impala*, C-413/06, ECLI:EU:C:2008:392, punto 123.

⁽¹⁰⁹⁾ Sentenza del Tribunale del 6 giugno 2002, *Airtours / Commissione*, T-342/99, ECLI:EU:T:2002:146, punto 61. Il coordinamento risulta solitamente più agevole in presenza di un numero limitato di imprese interessate e, viceversa, diviene più complesso all'aumentare dei soggetti coinvolti.

⁽¹¹⁰⁾ Sentenza del Tribunale del 25 marzo 1999, *Gencor/Commissione*, T-102/96, ECLI:EU:T:1999:65, punto 134.

⁽¹¹¹⁾ Legami tra imprese, quali le partecipazioni incrociate o le partecipazioni in imprese comuni, possono contribuire ad allineare gli incentivi e incoraggiare un comportamento parallelo; cfr. la decisione della Commissione, del 13 giugno 2000, nel caso COMP/M.1673 — *VEBA/VIAG*, considerando 226.

⁽¹¹²⁾ Cfr. anche la decisione della Commissione, del 7 maggio 2018, nel caso M.8444 — *ArcelorMittal/Ilva*, considerando 1128.

2.3.2.2. Capacità di monitorare il rispetto dei termini del coordinamento

51. L'impresa interessata deve disporre di mezzi per sapere se le altre imprese adottano la stessa strategia e se la mantengono ⁽¹¹³⁾. Di conseguenza, deve essere presente un grado sufficiente di osservabilità per consentire alle imprese interessate di conoscere le variazioni dei comportamenti sul mercato delle altre imprese interessate. Ciò garantisce che qualsiasi scostamento dal punto focale del coordinamento possa essere individuato facilmente e determini una reazione da parte delle altre imprese interessate. Se i mercati sono trasparenti, l'osservabilità è elevata. Tuttavia, l'uso dell'intelligenza artificiale e degli algoritmi può migliorare l'osservabilità del mercato anche nei mercati che altrimenti sarebbero meno trasparenti.

2.3.2.3. Esistenza di meccanismi deterrenti credibili

52. Affinché il coordinamento sia sostenibile nel corso del tempo, ogni impresa interessata deve essere incentivata a non scostarsi ⁽¹¹⁴⁾. Ciò si verifica se ciascuna impresa è consapevole che una sua qualsiasi azione concorrenziale diretta ad accrescere la propria quota di mercato provocherebbe un'azione simile da parte delle altre, di modo che essa non potrebbe trarre alcun vantaggio dalla sua iniziativa ⁽¹¹⁵⁾. Il coordinamento non può essere sostenibile se le conseguenze di una deviazione non sono sufficientemente credibili e tempestive da convincere le imprese partecipanti che è nel loro interesse non scostarsi dal coordinamento. La semplice esistenza di un meccanismo di deterrenza credibile è sufficiente e non occorre addurre prove né di una minaccia né dell'uso effettivo di un meccanismo di ritorsione ⁽¹¹⁶⁾. Inoltre, la prospettiva di tornare a normali condizioni di concorrenza può costituire un deterrente sufficiente a ridurre gli incentivi delle imprese interessate a discostarsi dalle condizioni di coordinamento ⁽¹¹⁷⁾.

2.3.2.4. Stabilità esterna: assenza di vincoli esercitati da concorrenti esistenti o potenziali e mancanza di potere di acquisto come fattore controbilanciante detenuto dai clienti

53. Perché il coordinamento abbia successo, il comportamento dei concorrenti esistenti o potenziali, così come quello dei clienti, non deve essere in grado di pregiudicare i risultati attesi dal coordinamento ⁽¹¹⁸⁾. In altri termini, la pressione concorrenziale esercitata dai concorrenti o il potere di acquisto come fattore controbilanciante detenuto dai clienti non devono essere di entità tale da rendere infruttuoso il coordinamento delle imprese interessate.

3. PRINCIPI GENERALI PER DETERMINARE SE IL COMPORTAMENTO DI UN'IMPRESA DOMINANTE FALSA LA CONCORRENZA EFFETTIVA

3.1. Introduzione

54. La presente sezione fornisce orientamenti in merito ai principi generali applicabili per valutare se i comportamenti delle imprese dominanti falsano la concorrenza effettiva ⁽¹¹⁹⁾.

⁽¹¹³⁾ Cfr. la sentenza del Tribunale del 6 giugno 2002, *Airtours / Commissione*, T-342/99, ECLI:EU:T:2002:146, punto 62, primo trattino.

⁽¹¹⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 6 giugno 2002, *Airtours / Commissione*, T-342/99, ECLI:EU:T:2002:146, punto 62, secondo trattino.

⁽¹¹⁵⁾ Sentenza del Tribunale del 25 marzo 1999, *Gencor / Commissione*, T-102/96, ECLI:EU:T:1999:65, punto 276.

⁽¹¹⁶⁾ Sentenza del Tribunale del 6 giugno 2002, *Airtours / Commissione*, T-342/99, ECLI:EU:T:2002:146, punto 195; e sentenza del Tribunale del 13 luglio 2006, *Impala / Commissione*, T-464/04, ECLI:EU:T:2006:216, punto 466.

⁽¹¹⁷⁾ Cfr. la decisione della Commissione, del 4 luglio 2018, nel caso M.8451 — *Tronox/Cristal*, considerando da 365 a 370.

⁽¹¹⁸⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 10 luglio 2008, *Bertelsmann AG e Sony Corporation of America / Impala*, C-413/06 P, ECLI:EU:C:2008:392, punto 123.

⁽¹¹⁹⁾ Sebbene le sezioni 3, 4 e 5 delle presenti linee direttrici facciano in genere riferimento al comportamento di un'impresa che detiene una posizione dominante unica, tutte le considerazioni si applicano, mutatis mutandis, al comportamento di imprese dominanti collettivamente.

55. La detenzione di una posizione dominante non è di per sé illegale e le imprese dominanti hanno il diritto di concorrere sulla base dei meriti. Tuttavia alle imprese dominanti spetta la speciale responsabilità di non adottare, direttamente o tramite terzi ⁽¹²⁰⁾, comportamenti che falsino la concorrenza effettiva ⁽¹²¹⁾ e siano quindi in grado di danneggiare i consumatori. Poiché la nozione di abuso è oggettiva, non è necessario dimostrare che l'impresa interessata abbia avuto l'intenzione di falsare una concorrenza effettiva al fine di dimostrare l'esistenza di un abuso di posizione dominante ⁽¹²²⁾.
56. Per valutare se un comportamento falsa la concorrenza effettiva occorre esaminare tutte le circostanze di fatto pertinenti, indipendentemente dal fatto che esse riguardino il comportamento stesso, il mercato o i mercati di cui trattasi o il funzionamento della concorrenza su tali mercati ⁽¹²³⁾.
57. Nel contesto dell'individuazione dei fattori rilevanti ai fini della valutazione, la Commissione ritiene utile definire, a fini esplicativi, il meccanismo economico attraverso il quale il comportamento è in grado di danneggiare, direttamente o indirettamente, i consumatori, nel suo specifico contesto economico e giuridico. Questa è comunemente nota come «teoria del danno». Una teoria del danno può essere articolata facendo riferimento al potenziale impatto di un comportamento sulla struttura e sul processo concorrenziale del mercato, anche creando barriere all'ingresso o all'espansione, e facendo riferimento al possibile impatto del comportamento su uno qualsiasi dei pertinenti parametri della concorrenza, tra cui l'aumento dei prezzi, il deterioramento della qualità dei beni, la riduzione dell'innovazione e della scelta dei consumatori.
58. Quanto più un determinato comportamento è considerato in generale suscettibile di falsare la concorrenza effettiva, tanto meno sono necessari elementi di prova specifici del caso per dimostrarlo, e viceversa ⁽¹²⁴⁾. In alcune circostanze, la dimostrazione di taluni elementi fattuali può portare all'applicazione di una presunzione secondo cui il comportamento falsa la concorrenza effettiva. Tali presunzioni, la cui forza e portata possono variare a seconda del quadro analitico specifico e degli elementi di prova specifici forniti a sostegno, trasferiscono l'onere della prova dalla Commissione all'impresa dominante. L'impresa dominante può confutare l'applicazione della presunzione dimostrando con elementi di prova sufficienti, nel corso del procedimento amministrativo, che il comportamento non falsa la concorrenza effettiva alla luce delle circostanze di fatto del caso ⁽¹²⁵⁾.

⁽¹²⁰⁾ I comportamenti adottati da terzi (ad esempio, dai distributori di un'impresa dominante) possono essere imputati a un'impresa dominante qualora sia dimostrato che tali comportamenti non sono stati adottati in modo indipendente da parte di terzi, ma fanno parte di una politica decisa unilateralmente dall'impresa dominante (sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 33).

⁽¹²¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 135. L'effettivo ambito di applicazione di tale speciale responsabilità deve essere valutato alla luce delle circostanze specifiche del caso concreto (cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punto 24).

⁽¹²²⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 19 aprile 2012, *Tomra e altri / Commissione*, C-549/10 P, ECLI:EU:C:2012:221, punti da 19 a 21; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti da 60 a 62; e sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 45. Tuttavia la prova dell'intenzione può costituire un fattore pertinente da prendere in considerazione nella valutazione dell'abuso (cfr. il punto 106, lettera f), delle presenti linee direttrici) e rappresenta una condizione per accertare l'esistenza di prezzi predatori ai sensi del punto 113, lettera b), delle presenti linee direttrici.

⁽¹²³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 130; sentenza della Corte di giustizia, del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 179; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:T:2026:533, punti 190, 199 e 222. Tale esame contestuale è diverso dalla valutazione delle azioni o reazioni effettive di terzi una volta attuato il comportamento (cfr. il punto 103 delle presenti linee direttrici).

⁽¹²⁴⁾ Ad esempio, per quanto riguarda il trattamento preferenziale, è necessario dimostrare, in base al criterio giuridico pertinente, che il comportamento falsa la concorrenza effettiva (cfr. la sezione 4.9); per il rapporto di esclusiva è invece sufficiente dimostrare che il comportamento costituisce un rapporto di esclusiva al fine di determinare l'applicazione della presunzione secondo cui il comportamento falsa la concorrenza effettiva (cfr. la sezione 4.5). Inoltre, laddove sia accertato che un comportamento è per sua stessa natura dannoso per la concorrenza, si ritiene che tale comportamento falsi la concorrenza effettiva (cfr. la sezione 4.10).

⁽¹²⁵⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punti da 137 a 139; e sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti da 46 a 48, 51 e 52.

59. A livello concettuale, il comportamento di un'impresa dominante falsa la concorrenza effettiva nei casi in cui: 1) si discosta dalla concorrenza basata sui meriti (cfr. la sezione 3.2); e 2) può produrre effetti di esclusione della concorrenza (cfr. la sezione 3.3) ⁽¹²⁶⁾. Non vi è alcun obbligo giuridico di dimostrare un pregiudizio diretto ai consumatori per accertare che un comportamento falsa la concorrenza effettiva ⁽¹²⁷⁾.
60. La valutazione volta ad accertare se il comportamento si discosti dalla concorrenza basata sui meriti è, in linea di principio, diversa da quella volta ad accertare se il comportamento in questione possa avere effetti di esclusione della concorrenza. Tuttavia la modalità e l'ordine in cui ciascuna di queste valutazioni è effettuata nel concreto dipenderanno dalle circostanze del caso, dal comportamento e dalle criticità concorrenziali in questione.
61. Ad esempio in alcuni casi può essere opportuno iniziare l'analisi valutando se il comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti, mentre in altri casi può essere opportuno partire dalla valutazione della capacità del comportamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza. In casi specifici, può anche essere opportuno valutare uno di questi aspetti in modo più approfondito rispetto all'altro. Infine alcuni elementi di prova ed elementi di analisi possono essere pertinenti ai fini della valutazione di entrambi gli aspetti ⁽¹²⁸⁾.
62. Vi sono situazioni in cui l'accertamento del fatto che il comportamento di un'impresa dominante falsi la concorrenza effettiva non richiede di analizzare separatamente se esso si discosti dalla concorrenza basata sui meriti e se sia in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza.
63. In primo luogo, ciò vale per alcuni tipi di comportamento per i quali i principi generali dell'articolo 102 TFUE sono stati tradotti in quadri analitici specifici ⁽¹²⁹⁾ che sono stati riconosciuti dagli organi giurisdizionali dell'Unione ⁽¹³⁰⁾.
64. In secondo luogo, ciò si verifica laddove sia accertato che il comportamento sarebbe in grado di escludere un ipotetico concorrente altrettanto efficiente ⁽¹³¹⁾.
65. In terzo luogo, ciò si verifica laddove sia accertato che il comportamento è per sua stessa natura dannoso per la concorrenza, ad esempio in quanto privo di interesse economico per l'impresa dominante, a eccezione di quello di restringere la concorrenza ⁽¹³²⁾.
66. Infine, qualora si dimostri che il comportamento adottato da un'impresa dominante falsa la concorrenza effettiva, detta impresa può comunque dimostrare che il comportamento in questione è oggettivamente necessario ai fini del conseguimento di un legittimo obiettivo, ed è a esso proporzionato, oppure che il fatto di falsare la concorrenza effettiva è controbilanciato, se non superato, da vantaggi in termini di efficienza che vanno a beneficio anche dei consumatori ⁽¹³³⁾. Il quadro utilizzato per tale valutazione è indicato alla sezione 5.

⁽¹²⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 68 e 103; sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti da 129 a 131; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 264.

⁽¹²⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 47.

⁽¹²⁸⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punti 170 e 171.

⁽¹²⁹⁾ Cfr. il punto 107 che segue per una descrizione dei diversi tipi di comportamento soggetti a quadri analitici specifici. Le presenti linee direttrici lasciano impregiudicata l'elaborazione da parte degli organi giurisdizionali dell'Unione europea di altri quadri analitici specifici per altri tipi di comportamento attuati da imprese dominanti.

⁽¹³⁰⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 166. Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 179; sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 130; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 269.

⁽¹³¹⁾ Cfr. i punti 85, 86, 89 e 92. Secondo la giurisprudenza degli organi giurisdizionali dell'Unione europea, per ipotetico concorrente altrettanto efficiente si intende un ipotetico concorrente che è efficiente quanto l'impresa dominante, ma che non detiene una posizione dominante sul mercato in questione. L'ipotetico concorrente altrettanto efficiente non ha pertanto accesso alle risorse o ai mezzi propri della posizione dominante; cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 78.

⁽¹³²⁾ Cfr. la sezione 4.10.

⁽¹³³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 86 e 103.

3.2. Comportamento che si discosta dalla concorrenza basata sui meriti

3.2.1. La nozione di discostamento dalla concorrenza basata sui meriti

67. La nozione di concorrenza basata sui meriti si riferisce ai comportamenti che appartengono all'ambito di una normale concorrenza basata sulle prestazioni degli operatori economici ⁽¹³⁴⁾. In tale nozione rientrano, in linea di principio, le situazioni di concorrenza da cui i consumatori traggono profitto mediante prezzi meno elevati, una qualità migliore e una scelta più ampia di prodotti nuovi o più efficienti ⁽¹³⁵⁾, sia a breve che a lungo termine. Pertanto un comportamento che ha l'effetto di ampliare la scelta dei consumatori tramite l'immissione sul mercato di nuovi beni o l'aumento della quantità o della qualità dei beni offerti appartiene generalmente all'ambito di una concorrenza basata sui meriti ⁽¹³⁶⁾.
68. L'articolo 102 TFUE non osta a che, in virtù di una concorrenza basata sui meriti, scompaiano o siano marginalizzati nel mercato in questione concorrenti meno efficienti dell'impresa dominante e quindi meno interessanti per i consumatori, segnatamente dal punto di vista, tra l'altro, dei prezzi, della scelta, della qualità o dell'innovazione ⁽¹³⁷⁾.
69. Alle imprese dominanti spetta tuttavia la speciale responsabilità di fare in modo che i propri comportamenti non falsino la concorrenza effettiva nel mercato interno. Sebbene un'impresa che detiene una posizione dominante possa tutelare i propri interessi commerciali mediante atti idonei e proporzionati ⁽¹³⁸⁾, la difesa di tali interessi deve avvenire mediante modalità proprie di una concorrenza basata sui meriti ⁽¹³⁹⁾.

3.2.2. Fattori pertinenti per dimostrare che un comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti

70. La valutazione dell'eventualità che un comportamento si discosti dalla concorrenza basata sui meriti ⁽¹⁴⁰⁾ tiene conto di tutte le circostanze di fatto pertinenti, comprese quelle che riguardano il comportamento stesso e quelle che riguardano il suo contesto giuridico ed economico, quali il mercato o i mercati in questione e il funzionamento della concorrenza su detto mercato o su detti mercati ⁽¹⁴¹⁾.
71. Come indicato nei punti da 62 a 65, vi sono situazioni in cui è possibile concludere che un determinato comportamento falsi la concorrenza effettiva senza la necessità di valutare separatamente se esso si discosti dalla concorrenza basata sui meriti e sia in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza.

⁽¹³⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 17 luglio 1998, *ITT Promedia / Commissione*, T-111/96, ECLI:EU:T:1998:183, punto 138; e sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punto 24. Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *Akzo / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punto 70; sentenza del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 106, che fanno riferimento al concetto di «concorrenza fondata sui meriti»; e sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:T:2024:726, punto 171, che fa riferimento ai «meriti del servizio».

⁽¹³⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 85; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 265.

⁽¹³⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 85. Tuttavia il semplice fatto di immettere sul mercato un nuovo bene o di aumentare la quantità o la qualità dei beni prodotti non è di per sé sufficiente a dimostrare che l'impresa concorre sulla base dei meriti, dato che è necessario tenere conto di tutti gli elementi menzionati nella sezione 3.2.2.

⁽¹³⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 37; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 45 e 73; sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel/Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 134; sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punti 21 e 22; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 267.

⁽¹³⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, punto 189; sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom SA/Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 46; e sentenza della Corte di giustizia del 30 gennaio 2020, *Generics UK e altri*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punti da 149 a 151.

⁽¹³⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 74 e 75.

⁽¹⁴⁰⁾ Per la nozione di concorrenza basata sui meriti, cfr. il punto 67 di cui sopra.

⁽¹⁴¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 168.

72. In altri casi in cui tale analisi è necessaria, vi è un forte indizio che un comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti quando esso consiste: i) nel comunicare informazioni ingannevoli, in particolare alle autorità amministrative o giudiziarie o ad altri organismi pubblici ⁽¹⁴²⁾; ii) nell'abuso delle procedure normative o dei procedimenti giudiziari al fine di impedire o rendere più difficile l'ingresso dei concorrenti nel mercato ⁽¹⁴³⁾; o iii) nella violazione di norme in altri settori del diritto (ad esempio, il diritto in materia di protezione dei dati o di sostenibilità), incidendo in tal modo negativamente su un importante parametro della concorrenza, quale il prezzo, la scelta, la qualità o l'innovazione ⁽¹⁴⁴⁾.
73. Accertare che il comportamento dell'impresa dominante si basa sullo sfruttamento di risorse o di mezzi propri di una posizione dominante costituisce un elemento di rilievo per stabilire che tale comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti ⁽¹⁴⁵⁾.
74. Sulla base della giurisprudenza degli organi giurisdizionali dell'Unione europea e dell'esperienza della Commissione in materia di applicazione delle norme, altri fattori possono essere pertinenti al fine di valutare se un comportamento si discosti dalla concorrenza basata sui meriti, a seconda delle circostanze specifiche del caso ⁽¹⁴⁶⁾. Ad esempio se l'impresa dominante impedisce ai consumatori di esercitare la loro scelta in base ai meriti dei prodotti, compresa la qualità dei prodotti ⁽¹⁴⁷⁾, o se il comportamento dell'impresa dominante consiste in un trattamento distorto o discriminatorio o consenta un detto trattamento che favorisce la stessa impresa dominante rispetto ai suoi concorrenti ⁽¹⁴⁸⁾.
75. Gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno inoltre sottolineato che l'intenzione dell'impresa dominante di concorrere sulla base dei meriti, quand'anche accertata, non è sufficiente a dimostrare l'assenza di abusi ⁽¹⁴⁹⁾. Per contro, la prova dell'intenzione di restringere la concorrenza costituisce un elemento pertinente per dimostrare che un comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti ⁽¹⁵⁰⁾.
76. Inoltre, in ragione della sua speciale responsabilità, un'impresa che detiene una posizione dominante può doversi astenere dall'adottare alcune pratiche che sarebbero consentite a imprese che non detengono una posizione dominante. Il solo fatto che il comportamento sia attuato anche da imprese non dominanti sul mercato non impedisce di constatare che esso, qualora adottato da un'impresa dominante, si discosti dalla concorrenza basata sui meriti ⁽¹⁵¹⁾.

⁽¹⁴²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 dicembre 2012, *AstraZeneca / Commissione*, C-457/10 P, ECLI:EU:C:2012:770, punto 98. Cfr. anche, sulla denigrazione dei prodotti concorrenti, la decisione della Commissione, del 31 ottobre 2024, nel caso AT.40588 — *Teva Copaxone*, considerando 1316. Cfr. anche, per quanto riguarda la denigrazione di prodotti concorrenti nei confronti dei portatori di interessi pertinenti, la decisione della Commissione, del 22 luglio 2024, nel caso AT.40577 — *Vifor (IV prodotti per la somministrazione di ferro per via endovenosa)*, considerando 82.

⁽¹⁴³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 dicembre 2012, *AstraZeneca / Commissione*, C-457/10 P, ECLI:EU:C:2012:770, punto 134; e sentenza del Tribunale del 17 luglio 1998, *ITT Promedia / Commissione*, T-111/96, ECLI:EU:T:1998:183, punto 72.

⁽¹⁴⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 4 luglio 2023, *Meta Platforms e altri (Condizioni generali di utilizzo di un social network)*, C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537, punti 47 e 51.

⁽¹⁴⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 78; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 268.

⁽¹⁴⁶⁾ L'elenco riportato non dovrebbe essere inteso come esaustivo di tutti i fattori che possono essere pertinenti ai fini dell'accertamento del fatto che un determinato comportamento si discosti dalla concorrenza basata sui meriti. Inoltre, alla luce delle circostanze specifiche del caso esaminato, anche un solo fattore può essere sufficiente per concludere che un determinato comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti.

⁽¹⁴⁷⁾ Cfr. la sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, in particolare, punti 1046, 1047, 1057, 1058, 1069 e 1070; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 269. Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 23 ottobre 2003, *Van den Bergh Foods / Commissione*, T-65/98, ECLI:EU:T:2003:281, punti 148, 152 e 157.

⁽¹⁴⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti da 96 a 99; e sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 131 e 135. Cfr., a tale fine, la sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 226. Per quanto riguarda il trattamento più favorevole destinato ai prodotti propri dell'impresa dominante, cfr. la sezione 4.9 e la sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 186.

⁽¹⁴⁹⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 19 aprile 2012, *Tomra e altri / Commissione*, C-549/10 P, ECLI:EU:C:2012:221, punto 22.

⁽¹⁵⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e altri*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punto 162; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 63; e sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 45.

⁽¹⁵¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 16 marzo 2000, *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri / Commissione*, cause riunite C-395/96 P e C-396/96 P, ECLI:EU:C:2000:132, punto 131; sentenza del Tribunale del 30 settembre 2003, *Atlantic Container Line e altri / Commissione*, cause riunite T-191/98 e da T-212/98 a T-214/98, ECLI:EU:T:2003:245, punti 1124 e 1460; e sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 613.

77. Un'impresa dominante può presentare prove a dimostrazione del fatto che il suo comportamento a) non si è discostato dalla concorrenza basata sui meriti; o b) comporta benefici che controbilanciano, se non superano, la distorsione della concorrenza effettiva da esso provocata, in quanto persegue un obiettivo legittimo o produce incrementi di efficienza.
78. Il primo tipo di prove, di cui alla lettera a), mira normalmente a contestare i fattori o gli elementi di prova su cui la Commissione si è basata nelle sue conclusioni secondo cui il comportamento si è discostato dalla concorrenza basata sui meriti. Il secondo tipo di prove, di cui alla lettera b), è esaminato nell'ambito della valutazione delle giustificazioni oggettive (cfr. la sezione 5) ⁽¹⁵²⁾.

3.3. Capacità di produrre effetti di esclusione della concorrenza

79. La presente sezione illustra gli elementi pertinenti ai fini della valutazione degli effetti di esclusione della concorrenza ai sensi dell'articolo 102 TFUE. I comportamenti per i quali gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno elaborato un quadro analitico specifico sono valutati applicando tale quadro (cfr. la sezione 4), tenendo conto degli elementi e dei principi delineati nella presente sezione ⁽¹⁵³⁾.

3.3.1. Nozione di effetti di esclusione della concorrenza

80. In linea di principio, per concludere che un comportamento falsa la concorrenza effettiva, è necessario dimostrare che esso è in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza ⁽¹⁵⁴⁾.
81. Il concetto di effetti di esclusione della concorrenza comprende un'ampia gamma di possibili ostacoli al normale processo concorrenziale ⁽¹⁵⁵⁾, tra cui l'esclusione completa o la marginalizzazione dei concorrenti, l'aumento delle barriere all'ingresso o all'espansione ⁽¹⁵⁶⁾, l'ostacolare o il precludere l'accesso effettivo al mercato o a parte di esso ⁽¹⁵⁷⁾, l'imposizione di vincoli alla crescita potenziale dei concorrenti ⁽¹⁵⁸⁾, l'eliminazione o la riduzione della

⁽¹⁵²⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 85 e 86; la sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti 188 e 266; la sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punti 229 e 230.

⁽¹⁵³⁾ Per fugare eventuali dubbi, in caso di conflitto, i fattori di cui alla sezione 4 relativi alla valutazione degli effetti di esclusione della concorrenza specifici di determinati tipi di comportamento devono prevalere sugli elementi e sui principi generali delineati nella presente sezione.

⁽¹⁵⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti da 129 a 131; e sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 50. Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 77; e sentenza della Corte di giustizia del 19 aprile 2012, *Tomra e altri / Commissione*, C-549/10 P, ECLI:EU:C:2012:221, punto 68. Cfr. tuttavia il punto 58 per quanto riguarda l'esistenza di presunzioni secondo cui determinati tipi di comportamento falsano la concorrenza effettiva.

⁽¹⁵⁵⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 124; la sentenza del Tribunale del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:T:2024:726, punti 87 e 165; la sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punti 37, 51 e 54. sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 264.

⁽¹⁵⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 dicembre 2012, *AstraZeneca / Commissione*, C-457/10 P, ECLI:EU:C:2012:770, punti 134 e 154.

⁽¹⁵⁷⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 281.

⁽¹⁵⁸⁾ Sentenza del Tribunale dell'8 ottobre 1996, *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri / Commissione*, cause riunite T-24/93, T-25/93, T-26/93 e T-28/93, ECLI:EU:T:1996:139, punto 149; sentenza della Corte di giustizia del 4 luglio 2023, *Meta Platforms e a. (Condizioni generali di utilizzo di un social network)*, C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537, punto 47; e sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 131.

capacità o dell'incentivazione dei concorrenti a esercitare una pressione concorrenziale sull'impresa dominante ⁽¹⁵⁹⁾ e più in generale il rendere più difficile ai concorrenti entrare nel mercato o rimanervi ⁽¹⁶⁰⁾. Sia gli elementi statici che quelli dinamici sono pertinenti ai fini della valutazione degli effetti di esclusione della concorrenza ⁽¹⁶¹⁾.

82. L'accertamento della capacità di un comportamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza richiede che gli effetti in questione siano più che soltanto ipotetici ⁽¹⁶²⁾. A tal fine, non è necessario provare che il comportamento abbia prodotto effetti tangibili di esclusione della concorrenza ⁽¹⁶³⁾ o che possa essere redditizio ⁽¹⁶⁴⁾.
83. Inoltre, sebbene l'articolo 102 TFUE non riguardi i comportamenti i cui effetti reali o potenziali sono trascurabili ⁽¹⁶⁵⁾, non esiste una soglia «de minimis» ai fini della determinazione dell'eventualità che un comportamento violi l'articolo 102 TFUE ⁽¹⁶⁶⁾. L'accertamento, poi, dell'idoneità del comportamento di un'impresa dominante a produrre effetti di esclusione della concorrenza non può essere rimesso in discussione dimostrando che la restante quota del mercato non interessata dal comportamento è ancora sufficiente per far posto a un numero limitato di concorrenti ⁽¹⁶⁷⁾.

3.3.2. Tipo di analisi degli effetti di esclusione della concorrenza da applicare

84. Il comportamento e il relativo contesto giuridico ed economico determinano il tipo di analisi degli effetti da applicare in ciascun caso specifico.
85. A tal riguardo, gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno dichiarato che, in linea di principio, è necessario dimostrare che il comportamento dell'impresa dominante è in grado di escludere o ostacolare la crescita di concorrenti altrettanto efficienti ⁽¹⁶⁸⁾. In pratica, gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno ritenuto le prove della capacità di escludere un ipotetico concorrente altrettanto efficiente pertinenti principalmente in relazione agli abusi in materia di determinazione dei prezzi ⁽¹⁶⁹⁾.

⁽¹⁵⁹⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 61; sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 31; sentenza del Tribunale del 15 marzo 2007, *British Airways / Commissione*, T-219/99 P, ECLI:EU:T:2003:343, punti 297 e 298; sentenza del Tribunale dell'8 ottobre 1996, *Compagnie Maritime Belge Transports e altri / Commissione*, cause riunite T-24/93, T-25/93, T-26/93 e T-28/93, ECLI:EU:T:1996:139, punto 149; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 55 e 56; e sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punti da 58 a 60.

⁽¹⁶⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 264.

⁽¹⁶¹⁾ Cfr., ad es., la sentenza della Corte di giustizia del 6 aprile 1995, *RTE e ITP / Commissione*, C-241/91 P e C-242/91 P, ECLI:EU:C:1995:98, punto 54 e la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 792.

⁽¹⁶²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 65; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 70 e 98; e sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 42. Una pratica non può essere considerata abusiva se è rimasta allo stato di progetto (cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 43).

⁽¹⁶³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 41. Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punti da 55 a 57.

⁽¹⁶⁴⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punti da 110 a 113.

⁽¹⁶⁵⁾ L'articolo 102 TFUE si applica solo ai comportamenti in grado di pregiudicare il commercio tra Stati membri (cfr. il punto 15 e la nota 23).

⁽¹⁶⁶⁾ Cfr., a tal fine, la sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punti 72 e 73; la sentenza della Corte di giustizia del 19 aprile 2012, *Tomra Systems ASA e altri / Commissione*, ECLI:EU:T:2012:221, punti 46 e 48.

⁽¹⁶⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 aprile 2012, *Tomra e altri / Commissione*, C-549/10 P, ECLI:EU:C:2012:221, punto 42; sentenza della Corte di giustizia del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e altri*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punto 161; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, punto 596.

⁽¹⁶⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 129; e sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 165.

⁽¹⁶⁹⁾ Cfr. la sezione 3.3.2.1.

86. Gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno altresì dichiarato che un comportamento può qualificarsi come abusivo qualora sia stato dimostrato che esso ha l'effetto reale o potenziale, o addirittura l'obiettivo, di impedire sin dall'inizio ai concorrenti persino l'ingresso nel mercato o nei mercati di cui trattasi, mediante l'introduzione di ostacoli all'ingresso o il ricorso ad altre misure di blocco o ad altri mezzi diversi da quelli propri della concorrenza basata sui meriti e, così facendo, di impedire lo sviluppo della concorrenza a danno dei consumatori, limitando la produzione, lo sviluppo di prodotti o di servizi alternativi o l'innovazione⁽¹⁷⁰⁾. Più in generale, gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno dichiarato che non tutti gli accertamenti di abuso di posizione dominante volto a escludere la concorrenza sono soggetti alla dimostrazione del fatto che il comportamento in questione sia in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza nei confronti di un concorrente altrettanto efficiente⁽¹⁷¹⁾.
87. In tale contesto, la Commissione ritiene che l'analisi degli effetti di esclusione della concorrenza derivanti dai comportamenti relativi e non relativi alla determinazione dei prezzi, e ai comportamenti multiformi, dovrebbe seguire i principi esposti nelle sezioni che seguono.

3.3.2.1. Comportamento relativo alla determinazione dei prezzi

88. Nelle presenti linee direttrici la Commissione ritiene che l'espressione «comportamento relativo alla determinazione dei prezzi» si riferisca a un comportamento unilaterale consistente nell'applicazione di politiche di determinazione dei prezzi. I prezzi predatori (sezione 4.2), la compressione dei margini (sezione 4.3) e gli sconti condizionati (sezione 4.4) sono considerati comportamenti relativi alla determinazione dei prezzi⁽¹⁷²⁾.
89. La valutazione del comportamento relativo alla determinazione dei prezzi si basa generalmente sulla determinazione della capacità del comportamento di escludere ipotetici concorrenti altrettanto efficienti (nel qual caso non è necessario dimostrare separatamente che il comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti; cfr. il punto 64). Di norma è effettuato un test prezzo-costi⁽¹⁷³⁾ per stabilire se sia questo il caso, entro i limiti e le condizioni di cui alla sezione 4⁽¹⁷⁴⁾.

⁽¹⁷⁰⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 131; la sentenza della Corte del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet/Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 167, e la sentenza del Tribunale del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22, ECLI:EU:T:2026:533, punto 271. I fatti di cui alla sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, riguardano lo sfruttamento da parte di Google (Google LLC) della propria posizione dominante nel mercato della ricerca generale su internet all'interno del mercato dei servizi di comparazione dei prodotti, nel quale Google era un nuovo operatore ed erano già presenti altre imprese concorrenti. La Commissione ritiene pertanto, in via generale, che il riferimento alle «imprese potenzialmente concorrenti», di cui al punto 167 di detta sentenza, non possa essere associato solo alle imprese che non operano sul mercato, ma debba estendersi a tutte le imprese il cui ingresso o la cui espansione sul mercato rilevante possono essere ostacolati.

⁽¹⁷¹⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 131; la sentenza della Corte del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, EU:C:2024:726, punti 263, 264 e da 267 a 269 (in cui la Corte ha convenuto con il Tribunale che un test prezzo-costi non era né «imperativo nell'ambito dell'applicazione dell'articolo 102 TFUE» né pertinente «nelle circostanze del caso di specie»). Cfr. anche la sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, punti da 272 a 273, 278 e 284, in cui la Corte di giustizia ha stabilito che in quel caso non era possibile o utile valutare gli effetti di esclusione della concorrenza con riferimento a un ipotetico concorrente altrettanto efficiente.

⁽¹⁷²⁾ Ciò non esclude che, in determinate circostanze, gli elementi valutativi utilizzati per l'analisi degli abusi in materia di determinazione dei prezzi possano essere applicati anche ad abusi di natura diversa. Cfr. ad esempio il punto 158 per quanto riguarda l'applicabilità del test prezzo-costi ai rapporti di esclusiva.

⁽¹⁷³⁾ Per gli sconti condizionati, vi sono situazioni in cui non è opportuno effettuare un test prezzo-costi. Cfr. i punti da 94 a 96 e 145.

⁽¹⁷⁴⁾ Il test prezzo-costi (talvolta denominato anche criterio del «concorrente altrettanto efficiente») fa riferimento «a diversi criteri che hanno in comune il fine di valutare la capacità di una prassi di produrre effetti preclusivi anticoncorrenziali, facendo riferimento all'idoneità di un ipotetico concorrente dell'impresa in posizione dominante, altrettanto efficiente in termini di struttura dei costi, a proporre ai clienti una tariffa tanto vantaggiosa da indurli a cambiare fornitore, nonostante gli svantaggi generati, senza che ciò porti detto concorrente a subire perdite», sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 56. Tale analisi è effettuata tenendo conto delle specificità del tipo di comportamento relativo alla determinazione dei prezzi in questione. Cfr. a tale riguardo il punto 112, per quanto riguarda i prezzi predatori, il punto 125 per quanto riguarda la compressione dei margini, e il punto 144, per quanto riguarda gli sconti condizionati.

90. Nell'interesse della certezza del diritto, il test prezzo-costo è generalmente effettuato con riferimento ai dati relativi ai prezzi e ai costi dell'impresa dominante al momento dell'abuso in questione ⁽¹⁷⁵⁾. Tuttavia, ove pertinente e opportuno, è possibile tenere conto di considerazioni dinamiche, come la necessità che concorrenti altrettanto efficienti in settori orientati all'innovazione recuperino i costi di sviluppo legati ai prodotti ⁽¹⁷⁶⁾.

3.3.2.2. Comportamento non relativo alla determinazione dei prezzi

91. Nelle presenti linee direttrici la Commissione utilizza l'espressione «comportamento non relativo alla determinazione dei prezzi» in riferimento a un comportamento unilaterale diverso da quello relativo alla determinazione dei prezzi.
92. La valutazione di tale comportamento può basarsi o sulla capacità dello stesso di escludere un ipotetico concorrente altrettanto efficiente (nel qual caso non è necessario dimostrare separatamente che il comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti, cfr. il punto 64), o su altri tipi di effetti di esclusione della concorrenza in relazione ai quali la nozione di ipotetico concorrente altrettanto efficiente non è pertinente ⁽¹⁷⁷⁾. In pratica, in casi riguardanti diversi comportamenti non relativi alla determinazione dei prezzi, gli organi giurisdizionali dell'Unione europea non hanno richiesto prove del fatto che il comportamento fosse in grado di escludere un ipotetico concorrente altrettanto efficiente ⁽¹⁷⁸⁾.
93. Negli scenari in cui la valutazione si concentra sull'esclusione di un ipotetico concorrente altrettanto efficiente, la nozione di «efficienza» può riguardare anche parametri della concorrenza diversi dal prezzo, quali la qualità, l'innovazione e la scelta ⁽¹⁷⁹⁾. In generale, un test prezzo-costo non sarà indicativo in tali scenari in quanto è difficile che esso rilevi detti parametri ⁽¹⁸⁰⁾. Altri tipi di prove, tra cui prove qualitative e sviluppi effettivi del mercato, saranno pertinenti ai fini della valutazione di tali effetti di esclusione della concorrenza ⁽¹⁸¹⁾.

⁽¹⁷⁵⁾ La valutazione non riguarda i concorrenti esistenti o potenziali dell'impresa dominante che possono essere influenzati dal suo comportamento; cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 343. Cfr. anche i punti 119, 134 e 146 delle presenti linee direttrici.

⁽¹⁷⁶⁾ Ad esempio, la scelta dei costi incrementali medi di lungo periodo (CIMLP) (che comprendono i costi irrecuperabili specifici del prodotto) come misura del costo pertinente ai fini di un test prezzo-costo consente di tenere conto dei costi sostenuti da un ipotetico concorrente altrettanto efficiente per entrare e competere in mercati orientati alla ricerca e allo sviluppo caratterizzati da costi variabili molto bassi e costi fissi molto alti. Cfr. la decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando 787; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 442. Le considerazioni dinamiche possono anche definire le modalità di ripartizione dell'importo totale dei costi di sviluppo specifici per prodotto nel ciclo di vita di un determinato prodotto, ai fini dell'esecuzione di un test prezzo-costo. In passato, ad esempio, la Commissione ha utilizzato metodologie di ripartizione dei costi che tengono conto del fatto che il recupero dei costi di sviluppo specifici per prodotto non è costante, ma varia nel corso del ciclo di vita del prodotto; cfr. la decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando da 893 a 913; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti da 509 a 514.

⁽¹⁷⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 264; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:T:2026:533, punti 272, 273, 278 e 284.

⁽¹⁷⁸⁾ Cfr., ad esempio, la sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:T:2026:533, punti 272, 278 e 284; la sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110; la sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726; la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011; la sentenza della Corte di giustizia del 6 dicembre 2012, *AstraZeneca / Commissione*, C-457/10 P, ECLI:EU:C:2012:770 e la sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289.

⁽¹⁷⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 134; sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 127; e sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 164.

⁽¹⁸⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 57; sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 539; sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, punti 273 e 278, in cui la Corte di giustizia ha dichiarato che il comportamento in questione non si prestava a un'analisi quantitativa basata sui prezzi. Sebbene non vi sia un obbligo giuridico di effettuare in tutti i casi un test prezzo-costo, la pertinenza del test nei casi che riguardano comportamenti non relativi alla determinazione dei prezzi non può essere automaticamente esclusa, quando è possibile quantificare in modo affidabile gli elementi del comportamento non legati al prezzo (cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti 58 e 59). Alla luce dell'esperienza della Commissione in materia di applicazione delle norme, è in generale molto difficile quantificare in modo affidabile gli elementi di un comportamento non relativi alla determinazione dei prezzi. Di conseguenza, la Commissione ritiene che l'applicazione di un test prezzo-costo a comportamenti non relativi alla determinazione dei prezzi possa essere considerata solo in circostanze eccezionali. Tuttavia, qualora un'impresa dominante presenti un'analisi basata su un test prezzo-costo, la Commissione è tenuta a esaminarne il valore probatorio. Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 60.

⁽¹⁸¹⁾ Sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, punto 666. Sulla pertinenza degli sviluppi effettivi del mercato, cfr. il punto 106, lettera g).

94. In altri scenari, la nozione di ipotetico concorrente altrettanto efficiente non è pertinente ai fini dell'analisi degli effetti di esclusione della concorrenza. In particolare, un comportamento può ostacolare l'ingresso di imprese potenzialmente concorrenti in una fase iniziale, impedendo così lo sviluppo della concorrenza sul mercato a scapito dei consumatori ⁽¹⁸²⁾. Ciò può verificarsi, ad esempio, nei mercati e negli ecosistemi digitali, in cui caratteristiche quali l'innovazione, l'accesso ai dati, l'esistenza di più versanti, il comportamento degli utenti o gli effetti di rete svolgono un ruolo determinante ⁽¹⁸³⁾. In tale contesto può essere pertinente tenere conto di considerazioni dinamiche, ad esempio se il comportamento impedisce ai concorrenti, esistenti o potenziali, di godere di vantaggi connessi alla domanda, quali effetti di rete e di apprendimento, e di esercitare in futuro una pressione concorrenziale più forte.
95. Possono anche esservi altre situazioni in cui è praticamente impossibile che emerga un concorrente altrettanto efficiente, ad esempio a causa della quota di mercato molto elevata dell'impresa dominante, della presenza di barriere significative all'ingresso o all'espansione, o dell'esistenza di vincoli normativi ⁽¹⁸⁴⁾.
96. In tali circostanze, anche un concorrente meno efficiente può esercitare una vera e propria pressione sull'impresa dominante, impedendole in tal modo di aumentare i prezzi o di ridurre la produzione, la qualità, la scelta o l'innovazione a scapito dei consumatori ⁽¹⁸⁵⁾.

3.3.2.3. Comportamento multiforme

97. Nel caso di un comportamento multiforme (ossia un comportamento che include una combinazione o una successione di comportamenti relativi alla determinazione dei prezzi e non), il tipo di analisi da effettuare sarà determinato caso per caso tenendo conto delle particolari circostanze giuridiche ed economiche. Ad esempio, se un comportamento consiste prevalentemente in un comportamento non relativo alla determinazione dei prezzi, potrebbe non essere necessario applicare un test prezzo-costi per valutare la componente del comportamento basata sul prezzo.
98. A seconda del comportamento in questione, la Commissione può procedere alla valutazione applicando un quadro analitico specifico, qualora tra quelli elaborati dagli organi giurisdizionali dell'Unione europea ve ne sia uno che riflette sufficientemente l'essenza del comportamento, o può applicare i principi generali di cui sopra nella valutazione di tipi specifici di comportamento, a seconda dei casi (cfr. la sezione 4).

3.3.3. Nesso causale

99. Gli effetti di esclusione della concorrenza devono essere imputabili al comportamento in questione ⁽¹⁸⁶⁾. È sufficiente dimostrare che il comportamento aumenta la probabilità che gli effetti di esclusione della concorrenza si concretizzino sul mercato ⁽¹⁸⁷⁾. Gli effetti possono essere reali o potenziali, per cui il requisito del nesso di causalità

⁽¹⁸²⁾ Cfr. il punto 86 e, in particolare, la nota 170.

⁽¹⁸³⁾ Sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punti 273 e 278.

⁽¹⁸⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 57; sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 59.

⁽¹⁸⁵⁾ Cfr., per analogia, sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 60.

⁽¹⁸⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 224.

⁽¹⁸⁷⁾ La presenza di altri fatti contestuali o comportamenti, anche della stessa impresa dominante, che possono anch'essi aumentare la probabilità di occorrenza degli effetti di esclusione della concorrenza in questione non impedisce l'accertamento di un abuso in relazione a un determinato comportamento. Cfr. la sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, EU:T:2021:763, punto 537, in cui il Tribunale ha stabilito che era irrilevante chi avesse posto altre barriere all'ingresso o all'espansione che potessero contribuire all'effetto di esclusione della concorrenza derivante dal comportamento di un'impresa dominante; la sentenza del Tribunale del 18 novembre 2020, *Lietuvos geležinkiai / Commissione*, T-814/17, punto 227, che, tenuto conto della situazione di concorrenza in assenza del comportamento, ha ritenuto che il comportamento in questione «aggravasse la situazione esistente al momento della sospensione del traffico» e rendesse «più difficile» la riparazione del binario e la sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet/Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, punti 203, da 211 a 213 e 222, in cui la Corte di giustizia ha osservato che un comportamento deve essere analizzato nel suo contesto, in particolare nel caso in cui «diversi comportamenti sono interconnessi in modo tale da produrre i loro effetti in combinazione e sarebbe artificioso distinguere gli effetti dell'uno dagli effetti dell'altro».

non deve essere inteso nel senso che il comportamento deve aver causato effetti reali (cfr. il punto 82 e il punto 106, lettera g). Inoltre, il comportamento non deve necessariamente costituire l'unica causa di tali effetti di esclusione della concorrenza ⁽¹⁸⁸⁾. Infine la valutazione dell'idoneità del comportamento in questione a produrre effetti di esclusione della concorrenza non richiede la prova del fatto che il comportamento sia reso possibile dalla posizione dominante ⁽¹⁸⁹⁾.

100. Dal punto di vista concettuale, l'analisi della capacità del comportamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza comporta un confronto tra la situazione in cui il comportamento in questione è stato attuato e la situazione in assenza di tale comportamento. Dato che la situazione ipotetica in assenza del comportamento non può essere osservata direttamente, il raffronto è spesso effettuato confrontando la situazione del mercato prima dell'attuazione del comportamento con quella successiva all'attuazione del comportamento stesso ⁽¹⁹⁰⁾.
101. In alcuni casi può essere opportuno utilizzare come base per il confronto uno scenario ipotetico alternativo in cui il comportamento sarebbe assente e in cui si tenga conto anche di determinati sviluppi del mercato sufficientemente prevedibili nel momento in cui il comportamento è stato attuato. Potrebbe essere opportuno, ad esempio, nelle situazioni in cui vi siano stati sviluppi sul mercato che probabilmente si sarebbero verificati indipendentemente dalle azioni dell'impresa dominante ⁽¹⁹¹⁾. Tuttavia, elaborare ipotesi affidabili per uno scenario ipotetico alternativo, che tengano conto delle varie combinazioni possibili di eventi che si sarebbero potuti verificare in assenza del comportamento, o che isolerebbero artificiosamente parti di una strategia più ampia, può essere particolarmente impegnativo, se non impossibile ⁽¹⁹²⁾. Può essere quindi sufficiente elaborare un solo scenario ipotetico alternativo credibile ⁽¹⁹³⁾.
102. In ogni caso, la Commissione può basarsi su una serie di elementi probatori, senza che sia tenuta a ricorrere sistematicamente a una metodologia unica, in particolare uno scenario ipotetico alternativo, per dimostrare l'esistenza di un nesso di causalità ⁽¹⁹⁴⁾. Il confronto con uno scenario ipotetico alternativo può non essere richiesto, in particolare se il comportamento dell'impresa ha reso molto difficile o impossibile accertare le cause oggettive degli sviluppi del mercato osservati ⁽¹⁹⁵⁾.

⁽¹⁸⁸⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 412.

⁽¹⁸⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 91; e sentenza della Corte di giustizia del 21 febbraio 1973, *Europemballage Corporation e Continental Can Company / Commissione*, causa C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, punto 27. Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 354. Si veda tuttavia il punto 73 delle presenti linee direttrici sulla rilevanza del fatto che il comportamento si basa sullo sfruttamento di risorse o di mezzi propri di una posizione dominante.

⁽¹⁹⁰⁾ Cfr., a tal fine, la sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:T:2024:726, punti 225 e 228. Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:T:2026:533, punti 225, 226, 228 e 343.

⁽¹⁹¹⁾ Tuttavia non tutti i casi in cui sono presenti fattori esterni all'impresa dominante saranno presi in considerazione a tal fine, cfr. la sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 670.

⁽¹⁹²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 199.

⁽¹⁹³⁾ Cfr., a tal fine, la sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punto 231. Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti 377 e 378.

⁽¹⁹⁴⁾ Sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punti 225, 228 e 343, in cui la Corte ha dichiarato che «la Commissione può basarsi su un insieme di elementi probatori, senza che essa sia tenuta a ricorrere sistematicamente a una metodologia unica per dimostrare l'esistenza di un siffatto nesso di causalità».

⁽¹⁹⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 98 e 99. Cfr. anche la sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, punti 203 e 213, in cui la Corte di giustizia ha stabilito che, quando il comportamento degli utenti è stato falsato da tale comportamento, può risultare impossibile distinguere tale distorsione dalle caratteristiche intrinseche del prodotto o del servizio in questione, il che esclude che si possa ritenere che tale scelta dell'utente fosse, in linea di principio, dovuta ai risultati migliori dell'impresa dominante.

103. La valutazione dell'idoneità o meno di un comportamento a produrre effetti di esclusione della concorrenza si basa sui fatti e sulle circostanze esistenti nel momento in cui detto comportamento è stato attuato ⁽¹⁹⁶⁾. Ad esempio, se elimina l'incertezza commerciale relativa all'ingresso o all'espansione dei concorrenti, il comportamento in questione deve essere valutato con riferimento all'incertezza esistente al momento della sua attuazione ⁽¹⁹⁷⁾. Inoltre, se è dimostrato che un comportamento è idoneo a produrre effetti di esclusione della concorrenza ⁽¹⁹⁸⁾, ciò non può essere rimesso in discussione né dalla reazione effettiva di terzi ⁽¹⁹⁹⁾ né dalla presunta capacità dei concorrenti sul mercato interessato di attenuare tali effetti ⁽²⁰⁰⁾.

3.3.4. *Elementi che possono essere pertinenti ai fini della valutazione della capacità di un comportamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza*

104. Sebbene un comportamento possa avere luogo e produrre effetti di esclusione della concorrenza sui mercati dominati o su quelli non dominati ⁽²⁰¹⁾, il criterio giuridico sostanziale per dimostrare gli effetti di esclusione della concorrenza è il medesimo ⁽²⁰²⁾. Nel valutare gli effetti di esclusione della concorrenza in un mercato dominato, occorre tener conto del fatto che in tale mercato la concorrenza è già indebolita in ragione della presenza stessa dell'impresa dominante ⁽²⁰³⁾.
105. La valutazione dell'idoneità o meno di un comportamento a produrre effetti di esclusione della concorrenza deve basarsi su elementi di analisi e di prova concreti e specifici. Essa deve tenere conto di tutti i fatti e di tutte le circostanze pertinenti ⁽²⁰⁴⁾. Un comportamento può rivelarsi idoneo a produrre effetti preclusivi in determinate circostanze specifiche, mentre ciò non potrebbe verificarsi se fosse intervenuto in un contesto diverso. In particolare, la presa in considerazione di un elemento di fatto quale fattore contestuale pertinente non dipende dalla questione se tale elemento costituisca un comportamento di per sé abusivo ⁽²⁰⁵⁾.
106. I fattori che seguono possono essere generalmente pertinenti, pur tenendo presente che la portata dell'analisi dei diversi fattori e il loro peso nella valutazione complessiva possono variare a seconda del tipo di caso e del relativo contesto; l'elenco che segue non dovrebbe quindi essere applicato meccanicamente:
- a) *la posizione di mercato dell'impresa dominante*. In generale, maggiore è il potere di mercato dell'impresa dominante, tanto più è probabile che il suo comportamento possa produrre effetti di esclusione della concorrenza ⁽²⁰⁶⁾;

⁽¹⁹⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 dicembre 2012, *AstraZeneca / Commissione*, C-457/10 P, ECLI:EU:C:2012:770, punto 110; cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 27 giugno 2024, *Commissione / Servier*, C-176/19 P, ECLI:EU:C:2024:549, punti da 337 a 358 (nel contesto della valutazione del nesso di causalità tra una pratica e i suoi effetti ai sensi dell'articolo 101 TFUE).

⁽¹⁹⁷⁾ Nel contesto dell'articolo 101 TFUE, cfr. la sentenza del Tribunale dell'8 settembre 2016, *Lundbeck / Commissione*, T-472/13, ECLI:EU:T:2016:449, punti 363, 539 e 572.

⁽¹⁹⁸⁾ La Corte di giustizia fa altresì riferimento alla «capacità intrinseca» del comportamento di produrre effetti: cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 140; e sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti 640 e 641.

⁽¹⁹⁹⁾ Sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 360.

⁽²⁰⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 58. Cfr. anche, in tal senso, la sentenza del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 98, 99 e 102, in cui la Corte di giustizia ha ritenuto che la sua conclusione non potesse essere rimessa in discussione dalla «diligenza che le imprese concorrenti hanno potuto, o avrebbero potuto, adoperare, per esempio acquistando presso terzi archivi contenenti dati relativi ai clienti del mercato tutelato, per limitare le conseguenze pregiudizievoli di tale pratica».

⁽²⁰¹⁾ Sentenza della Corte del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punti da 84 a 87 e sentenza della Corte del 16 luglio 2026, *RRC Sports*, C-209/23, EU:C:2026:597, punti 256, 264 e 265, per uno scenario specifico in cui l'impresa dominante non era in concorrenza con quelle che sarebbero state pregiudicate dalla misura.

⁽²⁰²⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 437.

⁽²⁰³⁾ Cfr. il punto 106, lettera a), delle presenti linee direttrici.

⁽²⁰⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 129 e 130; e sentenza della Corte di giustizia del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 179.

⁽²⁰⁵⁾ Sentenza del 2 luglio 2026 della Corte, *Google e Alphabet/Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, punti da 190 a 191, 199 e da 206 a 207, in cui si sottolinea altresì che le possibilità teoriche per gli utenti potrebbero non essere sufficienti a negare la capacità di restringere la concorrenza.

⁽²⁰⁶⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 183; sentenza della Corte di giustizia del 19 aprile 2012, *Tomra e altri/Commissione*, C-549/10 P, ECLI:EU:C:2012:221, punto 39; e sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 81.

- b) *le condizioni sul mercato rilevante*. Rientrano in tale contesto in particolare le condizioni di ingresso e di espansione, quali l'esistenza di economie di scala o di scopo e gli effetti di rete⁽²⁰⁷⁾. Laddove siano presenti economie di scala, i concorrenti dispongono di minori probabilità di entrare o di rimanere sul mercato se l'impresa dominante detiene una quota significativa del mercato rilevante. Analogamente, il comportamento può consentire all'impresa dominante di «sbilanciare» a proprio favore un mercato caratterizzato da effetti di rete o di rafforzare ulteriormente la sua posizione su un tale mercato⁽²⁰⁸⁾;
- c) *la posizione dei concorrenti dell'impresa dominante*. In questo aspetto rientra l'importanza dei concorrenti esistenti o potenziali per il mantenimento di una concorrenza effettiva. Un concorrente specifico può svolgere un ruolo concorrenziale significativo pur disponendo soltanto di una quota di mercato piccola rispetto agli altri concorrenti o all'impresa dominante. Pur detenendo una quota di mercato piccola, un concorrente può, ad esempio: i) essere uno stretto concorrente dell'impresa dominante; ii) essere un concorrente particolarmente innovativo; o iii) aver ridotto i prezzi in passato oppure avere la reputazione di ridurre sistematicamente i prezzi;
- d) *la portata del presunto comportamento abusivo*. In generale, quanto più elevata è la quota delle vendite totali sul mercato rilevante interessato dal comportamento, quanto maggiore è la durata del comportamento, tanto maggiore è la capacità del comportamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza⁽²⁰⁹⁾. Tuttavia anche i comportamenti che incidono su una piccola quota delle vendite totali sul mercato rilevante possono avere effetti di esclusione della concorrenza, ad esempio, quando i clienti o il segmento di mercato oggetto del comportamento hanno un'importanza strategica per l'ingresso o l'espansione (cfr. la lettera e)⁽²¹⁰⁾;
- e) *la posizione dei clienti o dei fornitori di fattori di produzione*. L'impresa dominante può applicare il comportamento soltanto nei confronti di clienti o fornitori di fattori di produzione selezionati che possono avere un'importanza particolare per l'ingresso o l'espansione di concorrenti⁽²¹¹⁾. Tali clienti o fornitori: i) possono rappresentare una modalità particolare di distribuzione del prodotto che sarebbe adatta a un nuovo operatore; ii) possono essere situati in una zona geografica particolarmente adatta a nuovi ingressi; o iii) possono probabilmente influenzare il comportamento di altri clienti. Nel caso dei clienti, può trattarsi, ad esempio, dei clienti maggiormente in grado di sponsorizzare l'ingresso (o l'espansione) sul mercato di concorrenti esistenti o potenziali dell'impresa dominante e che è più probabile che si comportino in tal modo. Nel caso dei fornitori di fattori di produzione, può trattarsi di quelli maggiormente in grado di favorire l'ingresso o l'espansione di concorrenti dell'impresa dominante in un mercato a valle o che è più probabile che si comportino in tal modo, o che potrebbero produrre una varietà di prodotto, o produrre in una località specifica, particolarmente adatta a nuovi operatori;
- f) *prova di una strategia di esclusione*. Sebbene il concetto di abuso di posizione dominante sia una nozione oggettiva, per la quale generalmente non è necessario dimostrare un intento di esclusione della concorrenza (cfr. il punto 55)⁽²¹²⁾, le prove di una tale intenzione possono comunque essere pertinenti ai fini dell'accertamento di un abuso⁽²¹³⁾. Tra tali prove possono figurare, ad esempio: i) documenti interni che testimoniano di un piano volto a eliminare o ridurre la concorrenza; o ii) minacce concrete di azioni volte all'esclusione⁽²¹⁴⁾;

⁽²⁰⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 68. Ad esempio, per quanto riguarda gli effetti di rete, cfr. la sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 226; sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punti 273 e 278 e sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 562, 1061 e 1062.

⁽²⁰⁸⁾ Decisione della Commissione, del 16 ottobre 2019, nel caso AT.40608 — *Broadcom*, considerando 475 e 478.

⁽²⁰⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 68; sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel/Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 139; sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti 44 e 48.

⁽²¹⁰⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 696.

⁽²¹¹⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 904, 1038 e da 1049 a 1058; decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando da 399 a 406 e 1218; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti da 641 a 643.

⁽²¹²⁾ Cfr. il punto 113, lettera b), e il punto 142, lettera h), delle presenti linee direttrici in relazione ai prezzi predatori e agli sconti condizionati.

⁽²¹³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e altri*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punto 162; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 63; e sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 45.

⁽²¹⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 9 settembre 2010, *Tomra Systems e altri / Commissione*, T-155/06, ECLI:EU:T:2010:370, punto 35; sentenza del Tribunale del 22 marzo 2012, *Slovak Telekom / Commissione*, T-458/09 e T-171/10, ECLI:EU:T:2012:145, punto 61.

- g) *prove relative agli sviluppi effettivi del mercato*. Gli sviluppi effettivi nei mercati rilevanti successivi all'attuazione del comportamento possono fornire la prova della capacità di tale comportamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza, in particolare se il comportamento è stato attuato per un periodo di tempo sufficientemente lungo ⁽²¹⁵⁾. Tra gli esempi di detti sviluppi figurano i) il possibile aumento della quota di mercato dell'impresa dominante; ii) la possibile marginalizzazione o uscita dal mercato dei concorrenti esistenti; o iii) il possibile tentativo di ingresso nel mercato, con esito negativo, da parte dei concorrenti potenziali ⁽²¹⁶⁾. Tuttavia l'assenza di sviluppi effettivi coerenti con effetti tangibili di esclusione della concorrenza non può, di per sé, inficiare la capacità del comportamento di cui trattasi di produrre tali effetti. Essa può semplicemente costituire un indizio del fatto che il comportamento non era idoneo a produrre i presunti effetti di esclusione della concorrenza ⁽²¹⁷⁾. L'impresa dominante deve integrare un tale indizio con prove volte a dimostrare che l'assenza di effetti tangibili è stata effettivamente la conseguenza dell'incapacità di detto comportamento di produrre simili effetti ⁽²¹⁸⁾. L'assenza di effetti tangibili di esclusione della concorrenza potrebbe essere dovuta a una serie di cause, quali i cambiamenti intervenuti sul mercato rilevante che non hanno alcun rapporto con il comportamento in sé, il fatto che l'impresa che detiene una posizione dominante non sia stata in grado di attuare pienamente la strategia alla base del comportamento in questione ⁽²¹⁹⁾ o il fatto che terzi non abbiano reagito come previsto ⁽²²⁰⁾.

4. PRINCIPI PER DETERMINARE SE SPECIFICI TIPI DI COMPORTAMENTO FALSANO LA CONCORRENZA EFFETTIVA

4.1. Introduzione

107. La presente sezione fornisce orientamenti in merito ai tipi di comportamenti per i quali gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno elaborato un quadro analitico specifico volto ad accertare se il comportamento in questione falsi la concorrenza effettiva (prezzi predatori, compressione dei margini, rapporti di esclusiva, vendite abbinate e aggregate, rifiuto di fornitura) ⁽²²¹⁾; o per i quali essi hanno fornito orientamenti circa le modalità di applicazione dei principi generali di cui alla sezione 3 a scenari specifici (restrizioni all'accesso, sconti non subordinati all'esclusiva e trattamento più favorevole nei confronti dei prodotti dell'impresa dominante). Infine la presente sezione fornisce orientamenti sui comportamenti che sono, per loro stessa natura, dannosi per la concorrenza.

4.2. Prezzi predatori

108. I prezzi predatori si riferiscono a una pratica attuata da un'impresa dominante che prevede la fissazione dei prezzi a un livello inferiore ai costi, al fine di marginalizzare i concorrenti o ridurre in altro modo la concorrenza.
109. L'impresa dominante può praticare prezzi predatori nell'ottica di aumentare il potere di mercato e, di conseguenza, essere in grado di trarre un vantaggio dal sacrificio fatto una volta concluso il comportamento ⁽²²²⁾. Tuttavia, ai fini dell'accertamento di un abuso, è irrilevante il fatto che l'impresa dominante possa successivamente recuperare le perdite subite a causa dei prezzi inferiori ai costi ⁽²²³⁾.

⁽²¹⁵⁾ Cfr., a tale fine, sentenza della Corte di giustizia del 14 ottobre 2010, *Deutsche Telekom / Commissione*, C-280/08 P, ECLI:EU:C:2010:603, punti 258 e 259; sentenza del Tribunale del 29 marzo 2012, *Telefónica e Telefónica de España/Commissione*, T-336/07, ECLI:EU:T:2012:172, punto 402; e sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti da 1078 a 1090.

⁽²¹⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:T:2026:533, punti 345 e 346, per quanto concerne l'uscita dal mercato o il tentativo, fallito, di ingresso.

⁽²¹⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 65.

⁽²¹⁸⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti 55 e 56.

⁽²¹⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 58.

⁽²²⁰⁾ Sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 602.

⁽²²¹⁾ L'applicabilità di un determinato quadro analitico a un comportamento specifico deve essere determinata alla luce di tutte le circostanze giuridiche ed economiche pertinenti. Cfr., a tal fine, la sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:T:2024:726, punti 166 e da 92 a 140.

⁽²²²⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punti da 70 a 72; sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 107; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 618.

⁽²²³⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punto 44; e sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punti 37, 110, 112 e 113. Tale interpretazione non impedisce alla Commissione di considerare la possibilità di recuperare le perdite in quanto fattore rilevante ai fini della valutazione del comportamento in questione; cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 111.

110. I prezzi predatori possono essere applicati all'intero mercato rilevante in cui l'impresa detiene una posizione dominante; possono essere applicati anche a un particolare segmento di mercato ⁽²²⁴⁾, ad esempio allo scopo di impedire ai concorrenti esistenti o potenziali di affermarsi sul mercato ⁽²²⁵⁾, o in modo selettivo a clienti specifici ⁽²²⁶⁾. In effetti, le pratiche di determinazione dei prezzi rivolte a mercati specifici o segmenti di mercato oppure a clienti specifici possono costituire un mezzo efficace di predazione dal punto di vista dell'impresa dominante. Tale «predazione selettiva» può infatti consentire all'impresa dominante di limitare le ripercussioni negative sui suoi profitti dovute ai prezzi inferiori ai costi, rispetto a una politica generale di applicazione di prezzi bassi applicata a una determinata produzione nel suo complesso ⁽²²⁷⁾.
111. I prezzi predatori possono anche falsare la concorrenza effettiva in un mercato diverso da quello dominato, che non è stato definito in modo rigoroso ⁽²²⁸⁾.
112. La valutazione del carattere predatorio di un comportamento relativo alla determinazione dei prezzi è effettuata mediante un test prezzo-costo, ossia un'analisi basata su un confronto tra i prezzi medi applicati e i costi medi sostenuti dall'impresa dominante in relazione ai prodotti interessati ⁽²²⁹⁾.
113. In base al test prezzo-costo, è possibile distinguere gli scenari che seguono:
- a) se i prezzi sono inferiori al costo variabile medio («CVM»), è opportuno considerare il comportamento relativo alla determinazione dei prezzi come predatorio. Si ritiene che un'impresa dominante non persegua alcun obiettivo economico se non quello di eliminare i suoi concorrenti applicando tali prezzi, in quanto ogni vendita genera una perdita ⁽²³⁰⁾;
 - b) se i prezzi sono inferiori al costo totale medio («CTM»), ma superiori al CVM, il comportamento relativo alla determinazione dei prezzi può essere considerato predatorio se rientra in un piano volto a eliminare o ridurre la concorrenza ⁽²³¹⁾. L'obiettivo di tale piano può essere l'eliminazione o la marginalizzazione di uno o

⁽²²⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti da 641 a 643.

⁽²²⁵⁾ Cfr. la decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando da 399 a 401 e da 1060 a 1066; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti da 641 a 643.

⁽²²⁶⁾ Cfr. la decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando da 402 a 406; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 523.

⁽²²⁷⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punti 43 e 115; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 523.

⁽²²⁸⁾ In circostanze specifiche, i prezzi predatori possono verificarsi e falsare la concorrenza in un mercato associato non dominato, ad esempio: a) quando esiste uno stretto legame di associazione tra i mercati (dimostrato, ad esempio, dal fatto che un numero significativo di clienti che acquistano prodotti dall'impresa sul mercato su cui essa detiene una posizione dominante acquista prodotti da tale impresa anche sul mercato su cui essa non detiene una posizione dominante, nonché dal fatto che anche i concorrenti dell'impresa sono attivi su entrambi i mercati); e b) quando l'impresa detiene una posizione sul mercato dominato che le consente di contare su uno status privilegiato sul mercato non dominato (dimostrato, ad esempio, dalla posizione quasi monopolistica dell'impresa sul mercato dominato, nonché dalla sua posizione di fornitore principale sul mercato non dominato). Cfr., a tal fine, la sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punti da 35 a 45 e da 58 a 62; decisione della Commissione, del 14 dicembre 1985, nel caso IV/30.698 — *ECS/AKZO*, considerando da 62 a 87; la sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punti da 27 a 31.

⁽²²⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punti da 70 a 72; e sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punti 27 e 28.

⁽²³⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punto 71; sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 109; sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punto 27.

⁽²³¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punto 72; sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punto 41; sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 109; sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punto 27.

più concorrenti specifici ⁽²³²⁾ oppure l'eliminazione o la riduzione della concorrenza in quanto tale ⁽²³³⁾. Al fine di dimostrare l'esistenza di tale piano, si può fare riferimento a prove dirette ⁽²³⁴⁾, a prove indirette ⁽²³⁵⁾ o a entrambe, purché tali prove siano fondate e coerenti ⁽²³⁶⁾;

- c) Se i prezzi sono superiori ai CTM, il comportamento relativo alla determinazione dei prezzi non può essere considerato predatorio ⁽²³⁷⁾.

114. Accertare che l'impresa dominante ha applicato prezzi predatori ai sensi del punto 113, lettera a) o b), è sufficiente a dimostrare che il comportamento falsa la concorrenza effettiva ⁽²³⁸⁾. A tale riguardo, la Commissione non è tenuta ad esaminare se la quota di mercato interessata dalla pratica relativa alla determinazione dei prezzi contestata sia di entità sufficiente perché la pratica falsi la concorrenza ⁽²³⁹⁾.

L'applicazione del test prezzo-costi nei casi di prezzi predatori

115. Le considerazioni che seguono sono pertinenti ai fini dell'applicazione del test prezzo-costi.

a) Parametri di riferimento relativi ai costi

116. I parametri di riferimento relativi ai costi individuati dagli organi giurisdizionali dell'Unione europea per valutare il carattere predatorio di un comportamento relativo alla determinazione dei prezzi sono il CVM e il CTM (cfr. il punto 113), dove per CVM si intendono i costi che variano in relazione alle quantità prodotte, e per CTM si intende la somma dei costi fissi e variabili di un'impresa ⁽²⁴⁰⁾. Al fine di valutare, in termini pratici, se il comportamento

⁽²³²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punti 75, 82 e 109; e decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando 1118.

⁽²³³⁾ Sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punti 198, 199 e da 206 a 209.

⁽²³⁴⁾ Tra le prove dirette figurano, in particolare, dichiarazioni contemporanee rese all'interno dell'impresa dominante, quali messaggi di posta elettronica, lettere, presentazioni, verbali e note sulle riunioni, nonché dichiarazioni esterne, quali minacce ai concorrenti. Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punti da 76 a 82; sentenza del Tribunale dell'8 ottobre 1996, *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri / Commissione*, cause riunite T-24/93, T-25/93, T-26/93 e T-28/93, ECLI:EU:T:1996:139, punto 147; sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punti da 199 a 209; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti da 546 a 552 e da 560 a 579.

⁽²³⁵⁾ Le prove indirette possono essere descritte come una serie di fattori importanti e convergenti che indicano l'esistenza di un piano volto a eliminare o ridurre la concorrenza in quanto tale e che possono riguardare, in particolare, la durata, la continuità e l'entità delle vendite sottocosto, nonché la natura mirata della fissazione dei prezzi a livelli inferiori ai costi e l'importanza (del segmento) del mercato in cui essa avviene. Cfr. la sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punti da 210 a 215; la sentenza del Tribunale del 6 ottobre 1994, *Tetra Pak / Commissione*, T-83/91, ECLI:EU:T:1994:246, punti 151 e 190; la decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando da 1138 a 1146.

⁽²³⁶⁾ Sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punto 197 con riferimento alla sentenza del Tribunale del 6 ottobre 1994, *Tetra Pak / Commissione*, T-83/91, ECLI:EU:T:1994:246, punto 151.

⁽²³⁷⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punto 36.

⁽²³⁸⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 109, con riferimenti alla sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punti 70 e 71, e alla sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punto 41. Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punto 27; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti 521, 654, 662, 663 e 694. Ad oggi, gli organi giurisdizionali dell'Unione europea non hanno mai accolto le affermazioni delle imprese dominanti secondo cui un determinato comportamento predatorio relativo alla determinazione dei prezzi non avrebbe falsato la concorrenza nelle circostanze specifiche del caso.

⁽²³⁹⁾ Sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti 522 e 627.

⁽²⁴⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punti 71 e 72; e sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 108. Il fatto che, in un caso particolare, un elemento di costo debba essere considerato variabile, anziché essere fisso, può dipendere dalla variazione della produzione oggetto del comportamento e dal periodo di tempo durante il quale i costi devono essere valutati. A tale riguardo, la regola generale è che più lungo è il periodo di tempo e maggiore è la variazione della produzione oggetto del comportamento, maggiore è la probabilità che i costi siano classificati come variabili e maggiore sarà la stima dei costi variabili risultante.

relativo alla determinazione dei prezzi è predatorio in un caso specifico, può essere opportuno utilizzare come parametro di riferimento relativo ai costi, rispettivamente, quello del costo evitabile medio («CEM») o del costo incrementale medio di lungo periodo («CIMLP») ⁽²⁴¹⁾.

117. Il CEM è la media dei costi che si sarebbero potuti evitare ⁽²⁴²⁾ o recuperare ⁽²⁴³⁾ qualora l'impresa non avesse prodotto la quantità specifica di produzione oggetto del comportamento. In altri termini, il CEM indica la media dei costi che variano in funzione della produzione associata al comportamento nell'orizzonte temporale di riferimento per la valutazione. In generale il CEM può quindi rappresentare un parametro di riferimento adeguato per determinare se i prezzi dell'impresa dominante sono tali per cui le vendite associate al comportamento in questione generano una perdita.
118. Il CIMLP corrisponde alla media di tutti i costi direttamente attribuibili alla produzione del prodotto in questione durante il suo ciclo di vita (ossia tutti i costi incrementali rispetto a tale prodotto nel lungo periodo). Oltre al CEM, il CIMLP comprende i costi fissi e irrecuperabili specifici per prodotto sostenuti prima del periodo in cui si è verificato il presunto comportamento abusivo, compresi i costi di capitale. Esso rappresenta quindi il parametro di riferimento adeguato per valutare se i prezzi dell'impresa dominante siano tali da consentirle di ottenere un rendimento positivo dagli attivi specifici del prodotto. A differenza del CTM, il CIMLP non comprende i costi che non sono incrementali rispetto alla produzione del prodotto in questione, in particolare i costi comuni. Tuttavia il semplice fatto che, nella contabilità di un'impresa, una determinata categoria di costi sia registrata come comune a diversi prodotti non implica necessariamente che tali costi non siano incrementali. Può essere necessario valutare se tali costi sarebbero stati sostenuti, in tutto o in parte ⁽²⁴⁴⁾, qualora l'impresa avesse deciso di non fornire il prodotto in questione ⁽²⁴⁵⁾. Nella misura in cui i costi registrati come comuni risultano incrementali rispetto alla produzione del prodotto in questione, essi saranno attribuiti al CIMLP per tale prodotto ⁽²⁴⁶⁾.

b) Dati sui prezzi e sui costi da considerare ed eventualmente adeguare

119. Solitamente, il test prezzo-costi si svolge sulla base dei dati relativi ai prezzi e ai costi dell'impresa dominante stessa, piuttosto che dei dati dei concorrenti esistenti o potenziali ⁽²⁴⁷⁾. Ciò è in linea con il principio della certezza del diritto, che consente alle imprese dominanti di valutare la legittimità del loro comportamento ⁽²⁴⁸⁾.

⁽²⁴¹⁾ Cfr., per quanto riguarda l'uso del CEM (nel contesto di un sistema di sconti condizionati), la sentenza della Corte del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 308 con riferimento alla sentenza del Tribunale del 26 gennaio 2022, *Intel / Commissione*, T-286/09 RENV, ECLI:EU:T:2022:19, punti 157 e 158; e, per quanto riguarda l'uso del CIMLP (nel contesto di prezzi predatori), cfr. la sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti da 435 a 443; e decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando da 780 a 796.

⁽²⁴²⁾ Ad esempio, se l'impresa dominante ha dovuto espandere la propria capacità per poter praticare prezzi predatori, i costi di tale capacità supplementare dovrebbero essere presi in considerazione nell'esame delle perdite di detta impresa.

⁽²⁴³⁾ Ad esempio l'impresa dominante può essere in grado di vendere beni che non sarebbero necessari in assenza del comportamento.

⁽²⁴⁴⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punti da 33 a 35, in particolare il metodo di attribuzione dei costi comuni tramite percentuali.

⁽²⁴⁵⁾ Prendiamo l'esempio di un negozio che vende due categorie di prodotti (ad esempio, libri e dispositivi elettronici). Se vendesse soltanto libri, tale negozio sosterebbe in ogni caso alcuni costi comuni (ad esempio, lo stipendio dell'amministratore delegato), mentre altri sarebbero ridotti (ad esempio, la superficie del negozio sarebbe proporzionalmente inferiore, il negozio avrebbe meno casse, ecc.). Tale variazione dei costi sarebbe inclusa nel CIMLP anche se i costi sono classificati (dal punto di vista della contabilità) come costi comuni. Per le imprese monoprodotto, il CIMLP e il CTM sono gli stessi, in quanto, per definizione, non vi sono costi comuni nel caso di specie.

⁽²⁴⁶⁾ Decisione della Commissione, del 4 luglio 2007, nel caso COMP/38784 — *Wanadoo España / Telefónica*, considerando 319 e 320.

⁽²⁴⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 41, con riferimenti alla sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punto 74, e alla sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 108. Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 422.

⁽²⁴⁸⁾ Mentre un'impresa dominante conosce i propri costi e le proprie tariffe, essa non conosce, in linea di principio, quelli dei suoi concorrenti; sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 44; e sentenza della Corte di giustizia del 14 ottobre 2010, *Deutsche Telekom / Commissione*, C-280/08 P, ECLI:EU:C:2010:603, punto 202.

120. A tal fine, è opportuno prendere in considerazione i dati contenuti nella contabilità dell'impresa dominante ⁽²⁴⁹⁾. Tuttavia, qualora tali dati non siano disponibili o non siano sufficientemente affidabili ⁽²⁵⁰⁾, si possono utilizzare approssimazioni e altre informazioni pertinenti, ad esempio i dati dei clienti dell'impresa dominante che mostrano i prezzi indicati nelle offerte e gli sconti concessi ⁽²⁵¹⁾. In funzione delle circostanze del caso, può essere necessario adeguare i dati dell'impresa dominante per calcolare i prezzi effettivi pagati (ad esempio, per calcolare i prezzi effettivi al netto degli sconti) o i costi sostenuti in base al parametro di costo applicabile (ad esempio, ripartendo i costi su un determinato periodo in linea con il principio dell'ammortamento degli attivi) ⁽²⁵²⁾. Inoltre può essere opportuno tenere conto anche del costo opportunità dell'impresa dominante ⁽²⁵³⁾. Nel caso dei mercati a due versanti, può essere opportuno altresì includere nella valutazione le entrate e i costi sostenuti su entrambi i lati del mercato ⁽²⁵⁴⁾.

c) Ambito di applicazione e periodo di riferimento

121. Nell'effettuare il test prezzo-costi al fine di valutare i prezzi che l'impresa dominante applica ai suoi prodotti o ai suoi clienti e che si sospetta siano predatori, l'ambito di applicazione pertinente del test e il periodo di riferimento dipendono dalle circostanze del caso. Per quanto riguarda l'ambito di applicazione, ciò significa in particolare che il test prezzo-costi può essere effettuato per i prodotti o i clienti insieme o separatamente per ciascun prodotto o cliente interessato ⁽²⁵⁵⁾.
122. Per quanto concerne il periodo di riferimento in relazione al quale è effettuato il test prezzo-costi, tra i fattori pertinenti da prendere in considerazione possono figurare, ad esempio, la tempistica dell'interazione concorrenziale e gli intervalli di fissazione dei prezzi per ciascun prodotto cui si riferisce la sospetta pratica predatoria ⁽²⁵⁶⁾.

4.3. Compressione dei margini

123. La compressione dei margini corrisponde a una situazione in cui un'impresa che opera in un mercato dei fattori di produzione a monte e in un mercato a valle associato ⁽²⁵⁷⁾ fissa i suoi prezzi a monte e a valle a un livello tale da impedire ai concorrenti a valle che fanno affidamento su tale fattore di produzione di operare in modo economicamente profittevole e duraturo ⁽²⁵⁸⁾. In tal modo, un'impresa dominante sfrutta il proprio controllo su un

⁽²⁴⁹⁾ Sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punti 131 e 154.

⁽²⁵⁰⁾ Sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punti 131 e 154.

⁽²⁵¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punti 99 e 100; e sentenza del Tribunale del 6 ottobre 1994, *Tetra Pak / Commissione*, T-83/91, ECLI:EU:T:1994:246, punti 201 e 202.

⁽²⁵²⁾ Sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punti 131, 132 e 137.

⁽²⁵³⁾ Il costo di opportunità rappresenta il mancato profitto derivante dal non uso di un bene o di un prodotto nella migliore opportunità redditizia alternativa. Se vi sono prove evidenti del fatto che il prodotto oggetto dell'indagine sarebbe stato venduto con profitto su un altro mercato in assenza del comportamento in questione, può essere opportuno considerare tale profitto come un costo opportunità nel test prezzo-costi.

⁽²⁵⁴⁾ Ad esempio, se una piattaforma di social media dominante opera in un mercato caratterizzato dal fatto che agli utenti non è addebitato alcun costo e che la piattaforma è monetizzata dagli inserzionisti, può essere opportuno considerare le entrate e i costi su tutti i lati della piattaforma.

⁽²⁵⁵⁾ Ad esempio, nella decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, la Commissione ha valutato separatamente i prezzi applicati dall'impresa dominante a ciascuno dei suoi chipset in questione e in relazione a ciascuno dei due clienti strategicamente importanti (cfr. i considerando da 399 a 401 e 939). Sarebbe stato inoltre possibile effettuare una valutazione maggiormente aggregata, raggruppando i prodotti e/o i clienti in un unico test prezzo-costi. Il Tribunale ha confermato la decisione, osservando che la Commissione aveva il diritto di limitare l'analisi per valutare le riduzioni di prezzo applicate a due clienti fondamentali e in relazione ai chipset venduti in un segmento di mercato, cfr. la sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti da 641 a 643. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 14 dicembre 1985, nel caso IV/30.698 — *ECS/AKZO*, considerando da 82 a 87, in cui la Commissione ha esaminato la politica dei prezzi adottata in relazione agli additivi per farine nel più ampio mercato dei perossidi organici.

⁽²⁵⁶⁾ Cfr. la sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti da 334 a 339; e decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando da 630 a 632. Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 30 gennaio 2007, *France Télécom / Commissione*, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punti 131 e 137, per quanto riguarda il periodo scelto per ripartire i costi. Se del caso, si può ricorrere a controlli della robustezza per verificare la precisione del test prezzo-costi (cfr. la decisione della Commissione, del 18 luglio 2019, nel caso AT.39711 — *Qualcomm (comportamento predatorio)*, considerando da 1007 a 1033).

⁽²⁵⁷⁾ Rientra in tale contesto una situazione nella quale il fattore di produzione è allo stesso livello del mercato per il quale è necessario o a valle dello stesso. Ciò può verificarsi, ad esempio, quando un'impresa controlla un livello di distribuzione a valle necessario per accedere ai clienti.

⁽²⁵⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 ottobre 2010, *Deutsche Telekom / Commissione*, C-280/08 P, ECLI:EU:C:2010:603, punto 178; e sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 70.

fattore di produzione, attraverso una combinazione dei suoi prezzi a monte e a valle, in modo tale da escludere i concorrenti dal mercato a valle.

124. Affinché un comportamento dia luogo a una compressione dei margini in violazione dell'articolo 102 TFUE, l'impresa interessata deve essere integrata verticalmente e detenere una posizione dominante sul mercato a monte ⁽²⁵⁹⁾. Tale condizione richiede che l'impresa integrata verticalmente, indipendentemente dalla forma effettiva dell'integrazione ⁽²⁶⁰⁾, venda un prodotto, per il quale detiene una posizione dominante, come fattore di produzione alle imprese di un mercato a valle e sia in concorrenza con queste stesse imprese sul mercato a valle. Ai fini della constatazione dell'esistenza di una compressione abusiva dei margini non è necessario che l'impresa sia dominante anche sul mercato a valle ⁽²⁶¹⁾.
125. Inoltre il margine di un concorrente altrettanto efficiente sul mercato a valle che fa affidamento sul fattore di produzione dell'impresa dominante deve essere negativo (supponendo che applichi lo stesso prezzo a valle dell'impresa dominante). Ciò si verifica quando la differenza tra il prezzo a valle e quello a monte dell'impresa dominante (ossia il «divario») non consente a un concorrente altrettanto efficiente di coprire i costi (incrementali) di fornitura del prodotto nel mercato a valle ⁽²⁶²⁾, compresi i costi di capitale. La valutazione volta a stabilire se il margine sia negativo è effettuata mediante un test prezzo-costi, come indicato nella presente sezione.
126. Quando il divario tra il prezzo a valle e il prezzo a monte dell'impresa dominante è negativo, non è necessario considerare i costi a valle dell'impresa dominante, in quanto in tal caso è chiaro che un concorrente altrettanto efficiente che utilizza il fattore di produzione dell'impresa dominante otterrà un margine negativo e pertanto non può operare in modo economicamente profittevole e duraturo sul mercato a valle.
127. Per dimostrare l'esistenza di una compressione dei margini non è necessario che i prezzi a monte dei fattori di produzione siano di per sé eccessivi o che i prezzi a valle siano di per sé predatori ⁽²⁶³⁾. È inoltre irrilevante che l'impresa dominante possa successivamente recuperare le perdite eventualmente subite a causa della compressione dei margini ⁽²⁶⁴⁾.
128. Dal momento che una compressione dei margini determina, per un concorrente altrettanto efficiente, un margine negativo, è probabile che tale comportamento abbia effetti di esclusione della concorrenza ⁽²⁶⁵⁾. Pertanto, in assenza di prove contrarie ⁽²⁶⁶⁾, la Commissione può concludere che la compressione dei margini falsa la concorrenza effettiva.

⁽²⁵⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 18 dicembre 2025, «Lukoil Bulgaria» EOOD / Komisija za zashita na konkurentsia, C-260/24, ECLI:EU:C:2025:988, punti 33 e 35.

⁽²⁶⁰⁾ La forma effettiva di integrazione dell'impresa integrata verticalmente (ad esempio, singola impresa integrata verticalmente, divisioni diverse, società distinte controllate dal medesimo gruppo) non è rilevante.

⁽²⁶¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 18 dicembre 2025, «Lukoil Bulgaria» EOOD v Komisija za zashita na konkurentsia, C-260/24, ECLI:EU:C:2025:988, punto 41; sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 89; e sentenza del Tribunale del 29 marzo 2012, Telefónica e Telefónica de España / Commissione, T-336/07, ECLI:EU:T:2012:172, punto 146.

⁽²⁶²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 ottobre 2010, Deutsche Telekom / Commissione, C-280/08 P, ECLI:EU:C:2010:603, punti 169 e 183; sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 32; e sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, Slovak Telekom / Commissione, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punto 73.

⁽²⁶³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 18 dicembre 2025, «Lukoil Bulgaria» EOOD v Komisija za zashita na konkurentsia, C-260/24, ECLI:EU:C:2025:988, punto 31; sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 34; e sentenza del Tribunale del 29 marzo 2012, Telefónica e Telefónica de España / Commissione, T-336/07, ECLI:EU:T:2012:172, punto 187.

⁽²⁶⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 100.

⁽²⁶⁵⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 18 dicembre 2025, «Lukoil Bulgaria» EOOD / Komisija za zashita na konkurentsia, C-260/24, ECLI:EU:C:2025:988, punti 41 e da 43 a 46; la sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, Slovak Telekom / Commissione, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punto 73; e la sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punti 31, 32, 61, 63 e 73.

⁽²⁶⁶⁾ Sulla base dell'esperienza della Commissione, gli elementi da prendere in considerazione possono riguardare la copertura e la durata della compressione dei margini o l'importanza del fattore di produzione.

129. A tale proposito, non è necessario accertare che il fattore di produzione a monte è indispensabile per consentire ai concorrenti di competere a valle ⁽²⁶⁷⁾. D'altra parte, tanto più importante è il fattore di produzione a monte per la concorrenza effettiva a valle, tanto più è probabile che il comportamento in questione possa avere effetti di esclusione della concorrenza ⁽²⁶⁸⁾.

L'applicazione del test prezzo-costi nei casi di compressione dei margini

130. Il test prezzo-costi, nel contesto di una compressione dei margini, ha il compito di determinare se il ramo a valle dell'impresa dominante avrebbe potuto operare in modo redditizio sulla base del prezzo a monte praticato ai suoi concorrenti a valle così come del prezzo a valle praticato dal ramo a valle dell'impresa dominante ⁽²⁶⁹⁾.
131. Analogamente all'applicazione del test prezzo-costi per valutare il carattere predatorio dei prezzi, per effettuare un test prezzo-costi nel contesto di una compressione dei margini è necessario determinare il pertinente parametro di riferimento dei costi, i dati relativi ai prezzi e ai costi, l'ambito di applicazione e il periodo di riferimento. Tali parametri sono determinati caso per caso, in particolare in funzione delle caratteristiche dei mercati interessati, delle condizioni della concorrenza e delle altre circostanze del caso.
132. Il test prezzo-costi si fonda solitamente sulla differenza tra, da un lato, il prezzo praticato effettivamente a valle dall'impresa dominante ai clienti e, dall'altro, la somma del prezzo a monte praticato dall'impresa dominante ai suoi concorrenti a valle e del CIMLP ⁽²⁷⁰⁾ del ramo a valle dell'impresa dominante.
133. In linea di principio, il test prezzo-costi si fonda sui prezzi e sui costi dell'impresa dominante, al fine di stabilire se tale impresa sarebbe essa stessa in grado di offrire i suoi prodotti a valle in modo redditizio qualora dovesse pagare i propri prezzi a monte ⁽²⁷¹⁾. In circostanze particolari, quando non è possibile fare riferimento ai prezzi e ai costi dell'impresa dominante (ad esempio, se tali dati non sono disponibili o non sono sufficientemente affidabili), si possono prendere in considerazione i prezzi e i costi dei concorrenti ⁽²⁷²⁾.
134. L'applicazione del test prezzo-costi nei casi di compressione dei margini non implica che i concorrenti dell'impresa dominante siano effettivamente in grado di riprodurre i suoi beni a monte. Il test prezzo-costi è applicato dalla prospettiva di un ipotetico concorrente altrettanto efficiente, vale a dire un concorrente che utilizzi il prodotto a monte dell'impresa dominante, in concorrenza con quest'ultima sul mercato a valle e i cui costi su quest'ultimo mercato siano identici a quelli dell'impresa dominante ⁽²⁷³⁾.
135. Le indicazioni di cui ai punti 121 e 122 sull'ambito di applicazione del test prezzo-costi ⁽²⁷⁴⁾ e sul periodo di riferimento sono pertinenti anche nel contesto di una compressione dei margini.

⁽²⁶⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punti 55, 56 e 72; sentenza della Corte di giustizia del 10 luglio 2014, *Telefónica e Telefónica de España / Commissione*, C-295/12 P, ECLI:EU:C:2014:2062, punti 75 e 96; e sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom / Commissione*, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punto 52.

⁽²⁶⁸⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punti 70 e 71.

⁽²⁶⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 ottobre 2010, *Deutsche Telekom / Commissione*, C-280/08 P, ECLI:EU:C:2010:603, punti da 200 a 204; e sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punti 31 e 34.

⁽²⁷⁰⁾ Cfr., ad es., la decisione della Commissione, del 4 luglio 2007, nel caso AT.38784 — *Wanadoo España / Telefónica*, considerando 318. Per una spiegazione del CIMLP, cfr. il punto 118.

⁽²⁷¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 ottobre 2010, *Deutsche Telekom / Commissione*, C-280/08 P, ECLI:EU:C:2010:603, punti 198 e da 200 a 202; e sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punti 41, 42 e 44.

⁽²⁷²⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punti 44 e 45.

⁽²⁷³⁾ Sentenza del Tribunale del 29 marzo 2012, *Telefónica e Telefónica de España / Commissione*, T-336/07, ECLI:EU:T:2012:172, punto 209.

⁽²⁷⁴⁾ In precedenti casi della Commissione, l'applicazione del test prezzo-costi ha comportato l'aggregazione di tutti i prodotti che un ipotetico concorrente altrettanto efficiente potrebbe fornire sul mercato a valle utilizzando il fattore di produzione a monte dell'impresa dominante. Cfr. ad esempio la decisione della Commissione, del 15 ottobre 2014, nel caso AT.39523 — *Slovak Telekom*, considerando 831 e 832 e la decisione della Commissione, del 4 luglio 2007, nel caso AT.38784 - *Wanadoo España / Telefónica*, considerando da 386 a 388.

4.4. Sconti non subordinati all'esclusiva

136. Per sconti condizionati si intende un sistema di sconti o altri vantaggi ⁽²⁷⁵⁾, monetari o meno, concessi da un'impresa dominante ai suoi clienti per ricompensarli per una particolare forma di comportamento d'acquisto.
137. Lo sconto può essere condizionato all'acquisto di una determinata quantità di un prodotto in relazione a un periodo di riferimento («sconti su un singolo prodotto») oppure all'acquisto di due o più prodotti diversi insieme («sconti multiprodotto»). Gli sconti multiprodotto sono noti anche come «vendita aggregata mista» o «sconti aggregati».
138. La presente sezione si concentra sugli sconti condizionati su un singolo prodotto. Tuttavia, con i necessari adeguamenti al contesto specifico, essa è anche generalmente pertinente in relazione alla valutazione degli sconti multiprodotto.
139. La presente sezione non riguarda gli sconti di esclusiva (ossia gli sconti subordinati all'acquisto della totalità o della maggior parte del fabbisogno di un cliente di un prodotto dell'impresa dominante). Gli sconti di esclusiva sono soggetti al quadro analitico specifico di cui alla sezione 4.5. La presente sezione non pregiudica inoltre la possibilità che talune forme di sconti condizionati possano costituire un diverso tipo di pratica abusiva ⁽²⁷⁶⁾.
140. Gli sconti condizionati sono una prassi commerciale comune. Le imprese possono offrire tali sconti al fine di attrarre una maggiore domanda e, di conseguenza, possono stimolare la domanda e apportare benefici ai consumatori. Tuttavia, se concessi da un'impresa dominante, e a seconda delle circostanze del caso, tali sconti possono violare l'articolo 102 TFUE. In particolare gli sconti condizionati possono essere utilizzati dall'impresa dominante per sfruttare il proprio potere di mercato in modo da falsare la concorrenza effettiva.
141. Il fatto che gli sconti condizionati concessi da un'impresa dominante si discostino dalla concorrenza basata sui meriti e siano in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza nelle circostanze specifiche del caso è valutato alla luce dei principi generali stabiliti alla sezione 3. Tuttavia gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno fornito orientamenti specifici su questo tipo di comportamento o su comportamenti analoghi e la Commissione ritiene che alcuni elementi specifici della giurisprudenza sugli sconti di esclusiva e sui prezzi predatori possano anche essere utilizzati come punto di riferimento per analogia e nella misura pertinente.
142. Su tale base, i fattori che seguono possono essere di norma pertinenti ai fini della valutazione della capacità del sistema di sconti condizionati di produrre effetti di esclusione della concorrenza ⁽²⁷⁷⁾:
- a) la posizione dell'impresa dominante sul mercato rilevante, vale a dire il grado di potere di mercato da essa detenuto ⁽²⁷⁸⁾;
 - b) la portata del comportamento, in termini di durata e quota di mercato da esso interessata. Laddove incida su una quota di mercato ridotta, il comportamento può comunque produrre effetti di esclusione della concorrenza se i clienti cui detto comportamento si rivolge hanno un'importanza strategica per l'ingresso o l'espansione ⁽²⁷⁹⁾;
 - c) la parte della domanda dei clienti per la quale l'impresa dominante costituisce una controparte commerciale ineludibile ⁽²⁸⁰⁾;

⁽²⁷⁵⁾ Cfr. la nota 297.

⁽²⁷⁶⁾ Cfr. ad esempio il punto 198, lettera a).

⁽²⁷⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 9 novembre 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin / Commissione (Michelin I)*, C-322/81, ECLI:EU:C:1983:313, punto 73; sentenza della Corte di giustizia del 15 marzo 2007, *British Airways / Commissione*, C-95/04 P, ECLI:EU:C:2007:166, punto 67; sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 29.

⁽²⁷⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punti 30 e 39.

⁽²⁷⁹⁾ Cfr. la giurisprudenza di cui al punto 106, lettera d), delle presenti linee direttrici.

⁽²⁸⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 15 marzo 2007, *British Airways / Commissione*, C-95/04 P, ECLI:EU:C:2007:166, punto 75; sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 40.

- d) l'entità dello sconto come quota del prezzo totale o il valore dei vantaggi non legati al prezzo e la soglia che fa scattare lo sconto ⁽²⁸¹⁾. Anche l'eventualità che le condizioni che disciplinano lo sconto creino incertezza, a causa, ad esempio, della mancanza di trasparenza, costituisce una considerazione pertinente ⁽²⁸²⁾;
- e) la retroattività degli sconti. Rispetto agli sconti che si applicano solo ai volumi che superano la soglia richiesta per beneficiare dello sconto («sconti incrementali»), gli sconti che si applicano retroattivamente a tutti i volumi acquistati («sconti retroattivi») hanno generalmente una maggiore capacità di produrre effetti di esclusione della concorrenza, in quanto può essere meno attraente per i clienti trasferire piccoli quantitativi di domanda a un fornitore alternativo, se rischiano di perdere l'intero sconto retroattivo ⁽²⁸³⁾;
- f) l'individualizzazione dello sconto. Gli sconti individualizzati per ciascun cliente (o tipo di cliente) sono in generale maggiormente suscettibili di produrre effetti di esclusione della concorrenza, in quanto consentono all'impresa dominante di fissare le soglie di sconto in base al fabbisogno di ciascun cliente, aumentando in tal modo l'effetto di fidelizzazione ⁽²⁸⁴⁾;
- g) la durata del periodo di riferimento. In generale, quanto più lungo è il periodo di riferimento, tanto maggiore è la pressione esercitata sul cliente affinché raggiunga la soglia di acquisto necessaria per beneficiare dello sconto o eviti di subire la perdita dello sconto;
- h) il fatto che il comportamento rientri in un piano volto a eliminare o ridurre la concorrenza ⁽²⁸⁵⁾.

143. Come indicato al punto 64, nelle situazioni in cui è dimostrato che un determinato sistema di sconti condizionati è in grado di escludere un ipotetico concorrente altrettanto efficiente, non è necessario dimostrare separatamente che il comportamento si discosta dalla concorrenza basata sui meriti.

144. A tale riguardo, qualora gli incentivi offerti dall'impresa dominante attraverso lo sconto siano monetari o possano essere convertiti facilmente e in modo affidabile in un importo monetario quantificato, la valutazione della capacità di un sistema di sconti condizionati di escludere un ipotetico concorrente altrettanto efficiente è effettuata, di norma, mediante un test prezzo-costi che confronta i prezzi effettivi delle pertinenti unità implicitamente derivanti dal sistema di sconti dell'impresa dominante con i costi delle unità pertinenti (cfr. la sottosezione seguente) ⁽²⁸⁶⁾. Il test prezzo-costi fornisce una valutazione quantitativa relativa ad alcuni dei fattori elencati al punto 142 ⁽²⁸⁷⁾. Nei casi in cui si ricorre a un test prezzo-costi, i risultati sono interpretati come segue:

- a) quando il test prezzo-costi dimostra che i) il prezzo effettivo è inferiore al CEM, o che ii) il prezzo effettivo è inferiore al CIMLP, ma superiore al CEM, e il comportamento rientra in un piano volto a eliminare o ridurre la concorrenza, si ritiene che un concorrente altrettanto efficiente non può competere efficacemente per i clienti

⁽²⁸¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punti da 97 a 100 e sentenza del Tribunale del 7 ottobre 1999, *Irish Sugar / Commissione*, T-228/97, ECLI:EU:T:1999:246, punti da 207 a 214.

⁽²⁸²⁾ Ad esempio, una mancanza di trasparenza può esercitare pressioni sui clienti e rendere meno attraente il passaggio a un concorrente quando gli effetti del rispetto o del mancato rispetto delle condizioni che disciplinano il sistema di sconti sono incerti. Sentenza della Corte di giustizia del 9 novembre 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin / Commissione (Michelin I)*, C-322/81, ECLI:EU:C:1983:313, punti 83 e 84.

⁽²⁸³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 9 novembre 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin / Commissione (Michelin I)*, 322/81, ECLI:EU:C:1983:313, punto 81; e sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punti 32 e 33.

⁽²⁸⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 9 settembre 2010, *Tomra Systems e altri / Commissione*, T-155/06, ECLI:EU:T:2010:370, punti 261, 262 e 269.

⁽²⁸⁵⁾ Cfr., per analogia, la sentenza della Corte di giustizia del 3 luglio 1991, *AKZO / Commissione*, C-62/86, ECLI:EU:C:1991:286, punto 72; sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punto 41; sentenza della Corte di giustizia del 2 aprile 2009, *France Télécom / Commissione*, C-202/07 P, ECLI:EU:C:2009:214, punto 109; sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punto 27.

⁽²⁸⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punti 57 e 61; sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti 58 e 62; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 81; e sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 643. Cfr. anche, per analogia, la sentenza della Corte di giustizia del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 181.

⁽²⁸⁷⁾ Il test prezzo-costi si basa generalmente sugli elementi di cui al punto 142, lettere c), d), e), f) e g).

ai quali si applica lo sconto condizionato. Fatta salva una valutazione dell'entità della posizione dominante, della copertura e della durata, la Commissione può concludere su tale base che il sistema di sconti condizionati falsa la concorrenza effettiva ⁽²⁸⁸⁾;

- b) quando il prezzo effettivo è superiore al CIMLP, si ritiene che il sistema di sconti condizionati non falsi la concorrenza effettiva.

145. Tuttavia un test prezzo-costi non è obbligatorio in tutti i casi ⁽²⁸⁹⁾. In primo luogo, vi sono casi in cui il ricorso a un test prezzo-costi non è fattibile, ad esempio, quando gli incentivi offerti dall'impresa dominante non sono monetari e non possono essere convertiti facilmente e in modo affidabile in un importo monetario quantificato ⁽²⁹⁰⁾. In secondo luogo, si può ritenere che il comportamento sia idoneo a produrre effetti di esclusione della concorrenza senza fare riferimento alla sua capacità di escludere un ipotetico concorrente altrettanto efficiente nei casi di cui ai punti da 94 a 96, che possono applicarsi mutatis mutandis agli sconti condizionati. In tali casi, la valutazione dell'eventualità che il comportamento falsi la concorrenza effettiva sarà effettuata sulla base dei principi generali (sezione 3) e degli altri fattori di cui al punto 142.

L'applicazione del test prezzo-costi agli sconti condizionati

146. L'applicazione di un test prezzo-costi agli sconti condizionati deve basarsi sui prezzi effettivi delle unità in questione implicitamente derivanti dal sistema di sconti dell'impresa dominante e sui costi della stessa impresa relativi alle unità in questione ⁽²⁹¹⁾. I prezzi effettivi, i costi e le unità pertinenti dipendono dagli aspetti specifici di ciascun caso, tra cui dal fatto che lo sconto sia incrementale o retroattivo.
147. Per gli sconti incrementali, le unità pertinenti cui si applica lo sconto corrispondono alle unità che superano la soglia richiesta per beneficiare dello sconto. I prezzi effettivi sono di norma i prezzi ottenuti dopo aver detratto gli sconti applicabili all'acquisto delle unità pertinenti. Anche i costi pertinenti ai fini del test prezzo-costi devono basarsi sulle unità pertinenti.
148. Per gli sconti retroattivi, le unità pertinenti corrispondono alle unità «contendibili» (o alla domanda contendibile), ossia le unità che un cliente realisticamente può trasferire a un ipotetico concorrente altrettanto efficiente, o per le quali è disposto a farlo, e per le quali tale concorrente potrebbe realisticamente competere, con esito positivo. Il resto della domanda del cliente (la domanda non contendibile) è costituito dalle unità che probabilmente il cliente otterrebbe in ogni caso dall'impresa dominante. Il prezzo effettivo rappresenta poi il prezzo che un concorrente dell'impresa dominante dovrebbe offrire per compensare il cliente della perdita dello sconto qualora il cliente trasferisse le unità contendibili della sua domanda dall'impresa dominante a detto concorrente ⁽²⁹²⁾. In questo caso i costi pertinenti ai fini del test prezzo-costi devono basarsi sulle unità contendibili.

⁽²⁸⁸⁾ Cfr., per analogia, la sentenza della Corte di giustizia del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 278.

⁽²⁸⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 61; cfr. anche, per analogia, la sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti 57 e 58 e la sentenza della Corte di giustizia del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 181.

⁽²⁹⁰⁾ Cfr., per analogia, la sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 57. In base all'esperienza della Commissione, la conversione degli incentivi non monetari in importi monetari può essere difficile o impossibile; cfr. la decisione della Commissione, del 16 ottobre 2019, nel caso AT.40608 — *Broadcom*, considerando 352. Nei casi in cui sia possibile determinare in modo affidabile l'importo monetario dell'incentivo, la valutazione deve essere effettuata, in linea di principio, tenendo conto di un ipotetico concorrente con la stessa struttura dei costi dell'impresa dominante.

⁽²⁹¹⁾ Cfr. anche il punto 119.

⁽²⁹²⁾ Il prezzo effettivo (per unità) non è il prezzo (unitario) medio applicato dall'impresa dominante, bensì il prezzo (unitario) di listino meno il valore totale dello sconto che il cliente perde trasferendo le unità contendibili al concorrente, distribuito sulle unità contendibili nel periodo di tempo pertinente.

149. La valutazione della domanda contendibile di un cliente è spesso soggetta a limitazioni in termini di disponibilità ⁽²⁹³⁾ e precisione dei dati, il che può comportare diversi gradi di incertezza ⁽²⁹⁴⁾. Nei casi in cui tali limitazioni sono così significative da impedire al test prezzo-costi di fornire risultati attendibili, la valutazione dell'eventualità che il comportamento falsi la concorrenza effettiva sarà effettuata sulla base dei principi generali (sezione 3) e degli altri fattori di cui al punto 142.
150. Nel caso di sconti multiprodotto, il test prezzo-costi consiste nel confrontare il prezzo effettivo che i clienti corrispondono per ciascuno dei prodotti dell'impresa dominante incluso nel pacchetto e il costo sostenuto dall'impresa dominante per includere tale prodotto nel pacchetto. Le unità pertinenti in tal caso corrispondono alle unità del prodotto nel pacchetto. Il calcolo del prezzo effettivo implica l'applicazione della totalità dello sconto a ciascuno dei prodotti del pacchetto, e poi il confronto tra il prezzo effettivo di ciascun prodotto e i costi sostenuti dall'impresa dominante per quel prodotto, al fine di determinare se un ipotetico concorrente altrettanto efficiente possa offrire il prodotto in modo redditizio separatamente, ossia non includendolo nel pacchetto.

4.5. Rapporto di esclusiva

151. Il rapporto di esclusiva si riferisce a varie forme di obbligo o promessa ⁽²⁹⁵⁾ di acquistare o vendere (o di impegno in tal senso) la totalità o la maggior parte ⁽²⁹⁶⁾ del fabbisogno di un cliente relativo a un prodotto, o della produzione di un fornitore relativa a un prodotto, da/all'impresa dominante («obblighi di esclusiva»), oppure si riferisce a regimi di incentivi, quali la concessione di uno sconto o di altri vantaggi ⁽²⁹⁷⁾, che sono subordinati alla condizione che il cliente o il fornitore acquisti o venda la totalità o una parte considerevole del proprio fabbisogno o produzione di un prodotto da/all'impresa dominante («sconti di esclusiva»).
152. Di norma la Commissione applica lo stesso quadro analitico agli obblighi di acquisto esclusivo e di fornitura esclusiva. Per semplicità, nella restante parte della presente sezione, quando si fa riferimento ai principi applicabili all'analisi degli obblighi di acquisto esclusivo o dei regimi di incentivi, gli stessi principi si applicano, per analogia, agli obblighi di fornitura esclusiva o ai regimi di incentivi.
153. Il rapporto di esclusiva può derivare da un accordo esplicito, indipendentemente dalla sua forma ⁽²⁹⁸⁾, in base al quale il cliente deve acquistare la totalità o la maggior parte del proprio fabbisogno totale di un prodotto dall'impresa dominante o in base al quale il cliente riceve incentivi in cambio (il cosiddetto rapporto di esclusiva *de jure*).

⁽²⁹³⁾ La mancanza di dati sufficienti, ad esempio in relazione a un determinato periodo interessato dal comportamento, non impedisce necessariamente il calcolo della domanda contendibile, laddove i dati sconosciuti siano dedotti da dati rappresentativi noti e tale deduzione si basi su un modello logico concreto, chiaramente illustrato. Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punti 270 e 271.

⁽²⁹⁴⁾ La complessità dei dati, la loro qualità imperfetta, l'esistenza di fonti di dati diverse, la mancanza di informazioni perfette o la soggettività delle ipotesi possono determinare stime diverse della domanda contendibile, cosicché l'uso dell'una o dell'altra stima può alterare il risultato di un test prezzo-costi (ossia da negativo a positivo o viceversa).

⁽²⁹⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 89.

⁽²⁹⁶⁾ Tutti i riferimenti a «esclusiva», «esclusività» o «esclusivamente» contenuti nella presente sezione si applicano anche a situazioni in cui l'obbligo di acquisto o di fornitura o il regime di incentivi fanno riferimento a una *parte considerevole* piuttosto che alla *totalità* della domanda di un cliente o della fornitura di un fornitore (cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 89; e sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 137). Ad esempio, uno sconto subordinato alla condizione che i clienti acquistino il 75 % del loro fabbisogno da un'impresa che detiene una posizione dominante è stato considerato uno sconto di esclusiva (cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 83).

⁽²⁹⁷⁾ Tali vantaggi possono consistere in vantaggi in termini di prezzo, quali sconti, riduzioni, pagamenti o bonus, o vantaggi non legati al prezzo, quali il sostegno tecnico, gli aggiornamenti o le installazioni a titolo gratuito o l'accesso tempestivo a una tecnologia. Cfr. la decisione della Commissione, del 29 marzo 2006, nel caso COMP/E-1/38.113 — *Prokent-Tomra*, considerando 317; e decisione della Commissione, del 16 ottobre 2019, nel caso AT.40608 — *Broadcom*, considerando 364, lettera b), punti 2) e 3), e nota 269.

⁽²⁹⁸⁾ Le condizioni di esclusiva possono derivare da accordi contrattuali, nonché da messaggi di posta elettronica o altra corrispondenza tra il cliente e l'impresa dominante, compresi accordi orali. A scanso di dubbi, sono comprese anche situazioni in cui un determinato sconto o vantaggio è legato all'esclusività.

154. Il rapporto di esclusiva può anche derivare da accordi che non fanno esplicito riferimento all'esclusività, ma comportano obblighi di trattare con l'impresa dominante che, di fatto, si traducono in un'esclusività (i cosiddetti rapporti di esclusiva di fatto) ⁽²⁹⁹⁾. Può essere il caso, ad esempio, degli sconti subordinati al raggiungimento di una determinata soglia basata sul volume di acquisto dall'impresa dominante, laddove tale soglia rappresenta in pratica la totalità o la maggior parte del fabbisogno del cliente di un prodotto, o di determinati obblighi di magazzino che producono lo stesso effetto ⁽³⁰⁰⁾. Al fine di garantire la prevedibilità, la Commissione considererà, in linea di principio, tali accordi come rapporti di esclusiva di fatto solo qualora vi siano prove dell'intenzione dell'impresa dominante di imporre al cliente l'acquisto della totalità o della maggior parte del proprio fabbisogno di un prodotto dall'impresa dominante stessa, o prove della sua intenzione di incentivarlo in tal senso. In assenza di detti elementi di prova, la Commissione valuterà tali accordi alla luce dei principi di cui alla sezione 3 e, se del caso, alla sezione 4.4 delle presenti linee direttrici.
155. Il rapporto di esclusiva può consentire a un'impresa dominante di sfruttare il proprio potere di mercato in modo da limitare le fonti di approvvigionamento dei clienti e negare o limitare l'accesso al mercato di altri produttori ⁽³⁰¹⁾. Sebbene non comporti necessariamente effetti di esclusione della concorrenza in tutti i casi, il rapporto di esclusiva presenta una possibilità elevata di produrre tali effetti ⁽³⁰²⁾. Di conseguenza, esso è soggetto a una presunzione relativa alla sua capacità di falsare la concorrenza effettiva ⁽³⁰³⁾.
156. Affinché tale presunzione sia applicabile, è necessario dimostrare che l'impresa dominante abbia intrapreso un rapporto di esclusiva come sopra definito. Ai fini della qualificazione come rapporto di esclusiva, il fatto che l'esclusività sia imposta dall'impresa dominante o concordata su richiesta della controparte contrattuale è irrilevante ⁽³⁰⁴⁾. L'impresa dominante può presentare prove che dimostrino che il comportamento non equivale a un rapporto di esclusiva, ad esempio perché non esistono condizioni di diritto che richiedano l'esclusiva o obblighi di trattare con l'impresa dominante che determinino un'esclusiva di fatto.
157. Nel corso del procedimento amministrativo, l'impresa dominante può altresì presentare elementi di prova intesi a confutare la presunzione ⁽³⁰⁵⁾. Ad esempio, l'impresa dominante può presentare prove per dimostrare quanto segue:
- a) la copertura e la durata limitate degli accordi di esclusiva sono tali da non poter avere effetti di esclusione della concorrenza ⁽³⁰⁶⁾;
 - b) il fatto che gli effetti di esclusione della concorrenza dell'accordo di esclusiva sono puramente ipotetici, in quanto il cliente avrebbe comunque acquistato i volumi oggetto di detto accordo dall'impresa dominante ⁽³⁰⁷⁾. Poiché la capacità di restringere la concorrenza deve essere valutata con riferimento al momento

⁽²⁹⁹⁾ Sentenza del Tribunale del 23 ottobre 2003, *Van den Bergh Foods / Commissione*, T-65/98, ECLI:EU:T:2003:281, punto 160; e sentenza del Tribunale del 9 settembre 2010, *Tomra Systems e altri / Commissione*, T-155/06, ECLI:EU:T:2010:370, punti 297 e 298.

⁽³⁰⁰⁾ Gli obblighi di magazzino fanno riferimento agli obblighi di riservare un determinato spazio ai soli prodotti dell'impresa dominante, in modo da escludere nella pratica la possibilità che i prodotti dei concorrenti siano offerti ai clienti. Cfr., ad esempio, la sentenza del Tribunale del 23 ottobre 2003, *Van den Bergh Foods / Commissione*, T-65/98, ECLI:EU:T:2003:281, punti 159 e 160, in cui si riteneva che l'obbligo di utilizzare frigoriferi esclusivamente per i prodotti dell'impresa dominante comportasse di fatto un'esclusiva imposta al punto vendita.

⁽³⁰¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 90; sentenza del Tribunale del 9 settembre 2010, *Tomra Systems e altri / Commissione*, T-155/06, ECLI:EU:T:2010:370, punti 209 e 210; sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti 46 e 49; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, punto 581.

⁽³⁰²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 51.

⁽³⁰³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 89; sentenza della Corte di giustizia, del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 137; e sentenza del Tribunale del 26 gennaio 2022, *Intel / Commissione*, T-286/09 RENV, ECLI:EU:T:2022:19, punto 124.

⁽³⁰⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punto 89; sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 137.

⁽³⁰⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 138; sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti 47 e 52; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, punti 380 e 381.

⁽³⁰⁶⁾ Cfr. il punto 161, lettera b); sentenza della Corte del 26 gennaio 2022, *Intel/Commissione*, T-286/09 RENV, ECLI:EU:T:2022:19, punto 521 e da 524 a 527, e sentenza del Tribunale del 24 ottobre 2024, *Commissione/Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:T:2024:915, punti 90 e da 337 a 341.

⁽³⁰⁷⁾ Cfr., a tal fine, la sentenza del Tribunale del 15 giugno 2022, *Qualcomm / Commissione (premi di esclusiva)*, T-235/18, ECLI:EU:T:2022:358, punti da 412 a 417.

dell'attuazione del comportamento (cfr. il punto 103), tale argomentazione può essere pertinente, in linea di principio, solo se è dimostrato che i clienti dell'impresa dominante sapevano, al momento della conclusione dell'accordo di esclusiva, che nessun concorrente sarebbe stato in grado di fornire alcuna parte dei volumi oggetto dell'accordo di esclusiva.

- c) il fatto che gli effetti di esclusione della concorrenza degli accordi di esclusiva sono puramente ipotetici, in quanto i concorrenti possono competere efficacemente per soddisfare la domanda del cliente, come ritengono opportuno, nonostante l'esistenza di tali accordi. In base all'esperienza della Commissione, ciò non si verificherebbe nel caso in cui una parte della domanda non fosse contendibile ⁽³⁰⁸⁾, ad esempio: se un cliente avveduto al rischio è riluttante a trasferire la totalità della sua domanda a un altro fornitore; se un cliente, per motivi tecnici o commerciali, deve rifornirsi presso l'impresa dominante per tale parte del suo fabbisogno; se il marchio dell'impresa dominante è un prodotto che non può mancare dall'assortimento; se il passaggio ad altri fornitori è ostacolato dall'esistenza di effetti di rete; o se la capacità dei concorrenti è limitata.

158. Un'impresa dominante può inoltre presentare un test prezzo-costo che dimostri che i suoi sconti di esclusiva non determinano un prezzo effettivo inferiore al costo delle unità contendibili ⁽³⁰⁹⁾. Tuttavia, in base all'esperienza della Commissione, tale test non è generalmente pertinente nell'ambito di una serie di scenari di rapporti di esclusiva, quali: i) gli obblighi di esclusiva ⁽³¹⁰⁾; ii) gli sconti di esclusiva aventi una componente non legata al prezzo che non può essere convertita facilmente e in modo affidabile in un importo monetario quantificato ⁽³¹¹⁾; iii) gli sconti di esclusiva che concedono vantaggi in termini di prezzo quando il meccanismo di esclusione di un ipotetico concorrente altrettanto efficiente non si basa sulla fissazione di prezzi inferiori ai costi ⁽³¹²⁾; e iv) nei casi in cui una distorsione della concorrenza effettiva non debba necessariamente basarsi sull'esclusione di un ipotetico concorrente altrettanto efficiente ⁽³¹³⁾.

159. Le osservazioni formulate dall'impresa dominante nel corso del procedimento amministrativo fanno sorgere l'obbligo per la Commissione di esaminare le osservazioni e le prove presentate da tale impresa ⁽³¹⁴⁾. L'esame della Commissione può produrre i risultati che seguono:

- a) le argomentazioni e le prove presentate dall'impresa dominante non sono sufficienti a confutare l'applicazione della presunzione, ad esempio perché le prove hanno un valore probatorio insufficiente, perché le argomentazioni si riferiscono a ipotesi teoriche piuttosto che alla realtà effettiva delle condizioni della concorrenza sul mercato ⁽³¹⁵⁾, o perché le argomentazioni e le prove non sono pertinenti nel caso di specie ⁽³¹⁶⁾. In tal caso, la presunzione rimane applicabile e la Commissione può pertanto concludere che il comportamento falsa la concorrenza effettiva; o

⁽³⁰⁸⁾ Per una definizione di domanda «contendibile» e «non contendibile», cfr. il punto 148.

⁽³⁰⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti 59 e 60.

⁽³¹⁰⁾ Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 56.

⁽³¹¹⁾ Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 59.

⁽³¹²⁾ Ciò avviene, ad esempio, quando lo sconto è subordinato all'acquisto di una quota minima del totale degli acquisti effettuati dall'acquirente, nel periodo di riferimento, presso l'impresa dominante (rispetto a un volume minimo). Laddove lo sconto sia subordinato a una quota minima di acquisti, un aumento degli acquisti presso il concorrente, anche senza alcuna diminuzione del volume acquistato presso l'impresa dominante, metterebbe comunque a rischio la possibilità dell'acquirente di soddisfare i requisiti per lo sconto. Un requisito di quota minima in un sistema di sconti comporta quindi un disincentivo maggiore per l'acquirente ad acquistare da concorrenti, rispetto a un corrispondente requisito di volume minimo, che può portare all'esclusione della concorrenza anche senza che l'impresa dominante fissi prezzi inferiori ai costi. Un altro scenario riguarda le industrie che presentano economie di scala e una clientela sufficientemente frammentata. In questi casi, ciascun cliente potrebbe non essere di dimensioni sufficienti per consentire individualmente a un concorrente più piccolo o a un nuovo operatore di acquisire dimensioni sufficienti. Ciò può comportare un problema di coordinamento tra i clienti nel trasferire volumi sufficienti al nuovo operatore, situazione che l'impresa dominante può sfruttare vincolando i clienti tramite accordi di esclusiva che non prevedono la fissazione di prezzi inferiori ai costi, ma che comunque impediscono al concorrente di acquisire una dimensione adeguata.

⁽³¹³⁾ Cfr. i punti da 94 a 96.

⁽³¹⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punto 54.

⁽³¹⁵⁾ Cfr., a tale fine, la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 428; la sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punti 206 e 207.

⁽³¹⁶⁾ Cfr. ad esempio gli scenari delineati ai punti 157 e 158.

- b) le argomentazioni e le prove presentate dall'impresa dominante sono pertinenti e dotate di sufficiente valore probatorio per confutare efficacemente l'applicazione della presunzione e pertanto la Commissione non può concludere, sulla base di detta presunzione, che il comportamento falsa la concorrenza effettiva.

160. Una volta efficacemente confutata l'applicazione della presunzione, la Commissione può ancora accertare che il comportamento relativo al rapporto di esclusiva falsa la concorrenza effettiva sulla base di un'analisi di tutti gli aspetti pertinenti del singolo caso. A tal fine, la Commissione deve effettuare una valutazione globale di tutte le circostanze pertinenti, al di là di quelle addotte dall'impresa dominante per confutare effettivamente la presunzione.

161. A tale scopo, la Commissione di norma esaminerà ⁽³¹⁷⁾:

- a) la posizione dell'impresa dominante sul mercato rilevante, vale a dire il grado di potere di mercato da essa detenuto ⁽³¹⁸⁾ e l'eventuale carattere non contendibile di una determinata parte della domanda ⁽³¹⁹⁾;
- b) la quota di mercato interessata dal comportamento: in termini generali, quanto maggiore è la quota di mercato soggetta ad accordi di esclusiva (in termini di quota di clienti e di quota della domanda di ciascun cliente) ⁽³²⁰⁾, maggiore è la probabilità che il comportamento falsi la concorrenza effettiva ⁽³²¹⁾. Tuttavia, anche un comportamento che incida su una piccola quota del mercato può falsare la concorrenza effettiva, in particolare se i clienti o il segmento di mercato cui detto comportamento si rivolge rivestono un'importanza strategica per l'ingresso o l'espansione ⁽³²²⁾;
- c) le condizioni e le modalità degli accordi di esclusiva, quali i) la loro durata (comprese, se del caso, le condizioni che disciplinano il rinnovo del contratto e i diritti di recesso dei clienti) ⁽³²³⁾; ii) le sanzioni che possono essere imposte se il cliente non stipula o non rispetta le condizioni di esclusiva ⁽³²⁴⁾; iii) nel caso degli sconti di esclusiva, l'importo o il valore degli incentivi concessi in cambio dell'esclusiva; ad esempio, la concessione di vantaggi strategici o di sconti retroattivi può rafforzare in modo significativo gli effetti di

⁽³¹⁷⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 139. Anche altri fattori di cui al punto 106 delle presenti linee direttrici possono essere pertinenti ai fini della valutazione.

⁽³¹⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 aprile 2012, *Tomra e altri / Commissione*, C-549/10 P, ECLI:EU:C:2012:221, punto 39; e decisione della Commissione, del 20 marzo 2019, nel caso AT.40411 - *Google Search (AdSense)*, considerando 364 (annullata dal Tribunale nella sentenza del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, ma non in relazione a questo punto).

⁽³¹⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche / Commissione*, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, punti 41 e 133; sentenza del Tribunale del 23 ottobre 2003, *Van den Bergh Foods / Commissione*, T-65/98, ECLI:EU:T:2003:281, punti 154 e 156; sentenza del Tribunale del 9 settembre 2010, *Tomra Systems e altri / Commissione*, T-155/06, ECLI:EU:T:2010:370, punto 269, e sentenza della Corte di giustizia del 19 aprile 2012, *Tomra e altri / Commissione*, C-549/10 P, ECLI:EU:C:2012:221, punto 79. Cfr., ad esempio, la decisione della Commissione, del 16 ottobre 2019, nel caso AT.40608 — *Broadcom*, considerando 365. Cfr. anche il punto 157, lettera c).

⁽³²⁰⁾ Analogamente, per gli obblighi di fornitura esclusiva, l'elemento rilevante è la quota di fornitori e la quota complessiva di fornitura oggetto dell'obbligo; cfr. la sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, punti 602 e 603.

⁽³²¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 19 aprile 2012, *Tomra e altri / Commissione*, C-549/10 P, ECLI:EU:C:2012:221, punti da 43 a 46; e sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 139. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 16 ottobre 2019, nel caso AT.40608 — *Broadcom*, considerando 366 e da 385 a 389 e la decisione della Commissione, del 20 marzo 2019, nel caso AT.40411 — *Google Search (AdSense)*, considerando da 381 a 385 (annullata dal Tribunale nella sentenza del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, ma non in relazione a questo punto).

⁽³²²⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 696.

⁽³²³⁾ La portata e l'intensità di tale valutazione possono variare a seconda delle circostanze del caso. Cfr. la decisione della Commissione, del 16 ottobre 2019, nel caso AT.40608 — *Broadcom*, considerando 367 (cfr. anche i considerando 382, 383, 384, 390 e 391), nel contesto della quale una durata compresa tra uno e tre anni è stata ritenuta lunga, in considerazione delle caratteristiche del settore e della presenza di clausole di rinnovo automatico. Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 23 ottobre 2003, *Van den Bergh Foods / Commissione*, T-65/98, ECLI:EU:T:2003:281, punto 105 e la sentenza della Corte del 28 settembre 2006, *Unilever Bestfoods / Commissione*, C-552/03 P, ECLI:EU:C:2006:607, punto 55.

⁽³²⁴⁾ Decisione della Commissione, del 16 ottobre 2019, nel caso AT.40608 — *Broadcom*, considerando 364, lettera c), e considerando da 381 a 383; e sentenza del Tribunale del 23 ottobre 2003, *Van den Bergh Foods / Commissione*, T-65/98, ECLI:EU:T:2003:281, punti 92 e 93.

esclusione della concorrenza derivanti dal comportamento ⁽³²⁵⁾; e iv) l'eventualità che l'accordo si riferisca direttamente o indirettamente ai volumi acquistati dai concorrenti. In tale contesto, gli accordi di esclusiva che fanno riferimento a una quota di acquisti hanno maggiori probabilità di falsare la concorrenza effettiva rispetto agli accordi di esclusiva che si riferiscono a un volume minimo acquistato presso l'impresa dominante, in quanto i primi non solo creano un incentivo ad acquistare di più dall'impresa dominante, ma implicano necessariamente anche un ridotto volume di acquisti presso i concorrenti ⁽³²⁶⁾;

- d) l'eventualità che il rapporto di esclusiva comporti l'esclusione di un ipotetico concorrente altrettanto efficiente ⁽³²⁷⁾, se pertinente nelle circostanze specifiche del caso ⁽³²⁸⁾. In tali circostanze, il quadro per l'applicazione di un test prezzo-costi di cui alla sezione 4.4 può essere utilizzato ai fini della valutazione degli sconti di esclusiva di natura monetaria o che possono essere convertiti facilmente e in modo affidabile in un importo monetario quantificato ⁽³²⁹⁾.

4.6. Vendite abbinate e aggregate

162. Le vendite abbinate consistono nell'offrire un prodotto specifico («prodotto principale») soltanto insieme a un altro prodotto («prodotto abbinato») ⁽³³⁰⁾.
163. Le vendite abbinate possono applicarsi su base tecnica ⁽³³¹⁾ o contrattuale ⁽³³²⁾. Le vendite abbinate tecniche si verificano, ad esempio, quando il prodotto principale e il prodotto abbinato sono fisicamente o tecnicamente integrati. Le vendite abbinate contrattuali si verificano quando il cliente che acquista o utilizza il prodotto principale è tenuto anche ad acquistare o utilizzare il prodotto abbinato. Le condizioni giuridiche che devono essere soddisfatte per accertare il carattere abusivo delle vendite abbinate effettuate da un'impresa dominante sono le stesse, indipendentemente dal fatto che si tratti di vendite abbinate tecniche o contrattuali.
164. Si parla di vendite aggregate quando due prodotti sono offerti e il loro prezzo è stabilito congiuntamente come un unico pacchetto. È possibile distinguere tra vendite aggregate pure e miste. Nel caso di vendite aggregate pure, i prodotti sono venduti soltanto congiuntamente e in proporzioni fisse e non sono acquistabili come prodotti indipendenti ⁽³³³⁾. Nel caso di vendite aggregate miste (o «sconti multiprodotto»), i prodotti sono disponibili anche separatamente, ma la somma dei prezzi a sé stanti è superiore al prezzo aggregato.
165. Poiché le vendite aggregate pure collegano tra loro due prodotti in modo tale che nessuno di essi possa essere acquistato da solo, la valutazione di tali vendite effettuate da un'impresa dominante è soggetta agli stessi requisiti giuridici delle vendite abbinate e non sarà discussa separatamente nella presente sezione. Le vendite aggregate miste da parte di un'impresa dominante sono esaminate sulla base di criteri diversi, come indicato alla sezione 4.4.

⁽³²⁵⁾ Sentenza del Tribunale del 9 settembre 2010, *Tomra Systems e altri / Commissione*, T-155/06, ECLI:EU:T:2010:370, punto 260; decisione della Commissione, del 16 ottobre 2019, nel caso AT.40608 — *Broadcom*, considerando 364, lettera b).

⁽³²⁶⁾ Cfr. anche la nota 312.

⁽³²⁷⁾ Gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno definito tale fattore come una «strategia diretta a escludere i concorrenti quantomeno altrettanto efficienti dell'impresa in posizione dominante». Il fatto che tale elemento possa o meno essere rilevante, a seconda delle circostanze del caso di specie, è stato riconosciuto dagli organi giurisdizionali dell'Unione europea nei riferimenti fatti alla sua «eventuale esistenza», cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 139; sentenza della Corte di giustizia del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punti 144, 145 e 181; sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti 48 e 50; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, punti 678, 679, 883 e 981.

⁽³²⁸⁾ Cfr. il punto 158.

⁽³²⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punti 57 e 61; sentenza della Corte di giustizia del 19 gennaio 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, punti 58 e 62; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 81; sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 643; cfr. anche, per analogia, la sentenza della Corte di giustizia del 24 ottobre 2024, *Commissione / Intel*, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, punto 181.

⁽³³⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 269.

⁽³³¹⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punto 963.

⁽³³²⁾ Sentenza del Tribunale del 6 ottobre 1994, *Tetra Pak International / Commissione*, T-83/91, ECLI:EU:T:1994:246, punto 34.

⁽³³³⁾ Per contro, nel contesto delle vendite abbinate, il prodotto abbinato può essere offerto anche singolarmente.

166. Le vendite abbinate e quelle aggregate costituiscono pratiche comuni che possono fornire ai clienti prodotti migliori o offerte migliori sotto il profilo dei costi ⁽³³⁴⁾. Tuttavia, qualora effettuate da un'impresa dominante, le vendite abbinate e aggregate possono, in determinate circostanze, presentare un carattere abusivo.
167. La vendita abbinata può essere abusiva in particolare laddove un'impresa dominante sfrutti la propria posizione dominante sul mercato del prodotto principale negando ai clienti la scelta di ottenere tale prodotto senza il prodotto abbinato, restringendo in tal modo la concorrenza sul mercato del prodotto abbinato e discostandosi dalla concorrenza basata sui meriti ⁽³³⁵⁾. Inoltre, attraverso la vendita abbinata e aggregata, l'impresa dominante può non solo restringere la concorrenza relativa al prodotto abbinato, ma anche proteggere la sua posizione dominante sul mercato del prodotto principale ⁽³³⁶⁾.
168. Le vendite abbinate falsano la concorrenza effettiva se risultano soddisfatte le condizioni seguenti ⁽³³⁷⁾:
- a) il prodotto principale e il prodotto abbinato devono essere due prodotti distinti;
 - b) l'impresa interessata deve detenere una posizione dominante nel mercato del prodotto principale ⁽³³⁸⁾;
 - c) l'impresa interessata non offre ai clienti la scelta di ottenere il prodotto principale senza il prodotto abbinato (situazione nota come «coercizione»); e
 - d) il comportamento di vendita abbinata è suscettibile di produrre effetti di esclusione della concorrenza ⁽³³⁹⁾.
169. Il rispetto di tali condizioni in un determinato caso deve essere valutato sulla base delle considerazioni che seguono.
170. Al fine di stabilire se i prodotti interessati dall'abbinamento sono distinti, occorre valutare se esista una domanda separata da parte dei clienti per il prodotto abbinato. Ciò può verificarsi se, in assenza della vendita abbinata o aggregata, un numero considerevole di clienti acquisterebbe o avrebbe acquistato il prodotto abbinato in modo indipendente, ossia senza acquistarlo unitamente al prodotto principale dal medesimo fornitore ⁽³⁴⁰⁾.
171. Ai fini di tale valutazione ⁽³⁴¹⁾ possono essere pertinenti diversi fattori, tra cui: i) la natura e le caratteristiche tecniche dei prodotti in questione; ii) i fatti osservati sul mercato ⁽³⁴²⁾; iii) la storia dello sviluppo dei prodotti in questione; e iv) le pratiche commerciali dell'impresa dominante ⁽³⁴³⁾.

⁽³³⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet/Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 283. Ad esempio, la vendita abbinata può determinare un'integrazione efficiente dei prodotti, costi di produzione e costi di transazione inferiori, nonché una maggiore comodità e miglioramenti della qualità per i consumatori. L'impresa dominante può comunque presentare tali vantaggi come giustificazioni oggettive (cfr. la sezione 5).

⁽³³⁵⁾ Cfr. la sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 1046, 1047, 1069 e 1070.

⁽³³⁶⁾ Ciò può verificarsi, ad esempio, quando l'ingresso sul mercato del prodotto abbinato precede l'ingresso sul mercato del prodotto principale. L'impresa dominante può persino trovarsi di fronte alla minaccia di ingresso sia sul mercato del prodotto abbinato sia su quello del prodotto principale. In tal caso, la vendita abbinata e quella aggregata possono restringere la concorrenza relativa al prodotto abbinato, ma anche subordinare il buon esito dell'ingresso in uno dei due mercati al contestuale buon esito dell'ingresso nell'altro mercato, aumentando così il rischio o i costi per i potenziali nuovi operatori.

⁽³³⁷⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 284; e sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 842, 859, 862, 864, 867 e 869.

⁽³³⁸⁾ Cfr. la sezione 2. Nei casi di vendite aggregate, l'impresa deve essere dominante in uno dei mercati interessati. Nel caso della vendita abbinata sui mercati di assistenza post-vendita, l'impresa deve essere dominante nel mercato del prodotto principale.

⁽³³⁹⁾ Cfr. anche la sezione 3.3 sulla nozione di capacità di produrre effetti di esclusione della concorrenza. Inoltre cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punto 27, per il caso specifico dei mercati strettamente collegati.

⁽³⁴⁰⁾ decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, nel caso AT.40684 — *Facebook Marketplace*, considerando 744.

⁽³⁴¹⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punto 925.

⁽³⁴²⁾ Ad esempio, la prova del fatto che i clienti acquistano il prodotto principale e quello abbinato separatamente da fonti di approvvigionamento diverse oppure che vi sono società indipendenti specializzate nella fabbricazione e nella vendita del prodotto abbinato su base indipendente (cfr. la sentenza del Tribunale del 12 dicembre 1991, *Hilti / Commissione*, T-30/89, ECLI:EU:T:1991:70, punto 67; la sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punto 36; e la sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punto 927).

⁽³⁴³⁾ Cfr. la sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 925 e da 928 a 931.

172. Il fatto che il prodotto principale e il prodotto abbinato appartengano a mercati del prodotto distinti ⁽³⁴⁴⁾ (rispettivamente: il «mercato principale» e il «mercato abbinato») costituisce un indizio del fatto che si tratta di prodotti distinti ⁽³⁴⁵⁾. I prodotti complementari possono costituire prodotti distinti, in quanto i clienti possono desiderare di ottenerli entrambi, ma da fonti diverse ⁽³⁴⁶⁾. L'integrazione tecnica di un prodotto in un altro non significa che i due prodotti non possano più essere considerati distinti ai fini della vendita abbinata ⁽³⁴⁷⁾. Analogamente, anche quando la vendita abbinata di due prodotti è conforme agli usi commerciali o quando vi è un nesso naturale tra i due prodotti, può trattarsi comunque di prodotti distinti ⁽³⁴⁸⁾.
173. La condizione secondo cui l'impresa deve detenere una posizione dominante sul mercato rilevante della vendita abbinata deve essere valutata sulla base dei principi di cui alla sezione 2. Non vi sono condizioni che richiedono che l'impresa debba essere dominante anche nel mercato del prodotto abbinato, sebbene tale elemento può assumere una rilevanza nella valutazione della capacità dell'abbinamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza su tale mercato ⁽³⁴⁹⁾.
174. La condizione della coercizione è riferita alle situazioni in cui l'impresa dominante nega ai clienti la scelta di ottenere il prodotto principale senza il prodotto abbinato. I clienti possono essere clienti dell'impresa dominante ⁽³⁵⁰⁾ oppure intermediari che trasferiscono tale coercizione ai clienti finali ⁽³⁵¹⁾. La coercizione può sussistere anche se alla parte che acquista il prodotto abbinato non è addebitato un prezzo distinto per tale prodotto ⁽³⁵²⁾. Dato che richiede soltanto che ai clienti non sia data la scelta di ottenere il prodotto principale senza il prodotto abbinato, la coercizione può sussistere anche se il cliente, una volta ricevuto il prodotto abbinato, non è costretto a utilizzarlo o se non gli viene impedito di acquistare o utilizzare il prodotto equivalente fornito da un concorrente dell'impresa dominante ⁽³⁵³⁾.
175. La coercizione può sussistere anche se l'impresa dominante rifiuta di fatto di offrire il prodotto principale senza il prodotto abbinato ⁽³⁵⁴⁾. Ciò può verificarsi qualora l'impresa dominante offra il prodotto principale fisicamente o tecnicamente integrato con il prodotto abbinato, in modo che questo possa essere utilizzato solo con il prodotto abbinato, o laddove la qualità o l'utilizzabilità del prodotto principale risultino gravemente compromesse quando questo non è utilizzato con il prodotto abbinato. Il fatto che la coercizione riguardi solo un determinato segmento dei clienti del prodotto principale non esclude che tale condizione sia soddisfatta ⁽³⁵⁵⁾.

⁽³⁴⁴⁾ Cfr. la comunicazione sulla definizione del mercato.

⁽³⁴⁵⁾ Sentenza del Tribunale del 12 dicembre 1991, *Hilti / Commissione*, T-30/89, ECLI:EU:T:1991:70, punto 66. Tuttavia la definizione del mercato rilevante ha uno scopo diverso dalla valutazione del criterio del «prodotto distinto» nel contesto della vendita abbinata. La definizione del mercato rilevante del prodotto è utile a determinare se due prodotti siano sostituiti sufficientemente prossimi da poter essere immessi nello stesso mercato del prodotto. Il criterio decisivo per stabilire se due prodotti siano «prodotti distinti» ai fini della vendita abbinata non è determinare se essi siano sostituiti prossimi (di fatto, spesso sono prodotti complementari e quindi non sostituiti), ma se esista una domanda indipendente per il prodotto abbinato, che non contempli quello principale.

⁽³⁴⁶⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 921, 922 e 932.

⁽³⁴⁷⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punto 935.

⁽³⁴⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punto 37; e sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punto 942.

⁽³⁴⁹⁾ Decisione della Commissione, del 18 luglio 2018, AT.40099 — *Google Android*, considerando 858 e 865.

⁽³⁵⁰⁾ Sentenza del Tribunale del 12 dicembre 1991, *Hilti / Commissione*, T-30/89, ECLI:EU:T:1991:70, punti 16 e 100.

⁽³⁵¹⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punto 962.

⁽³⁵²⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 967 e 969.

⁽³⁵³⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punto 970. Di conseguenza, la vendita abbinata non richiede la prova del fatto che i clienti siano tenuti ad acquistare o utilizzare esclusivamente il prodotto abbinato. La coercizione può essere rafforzata anche dal fatto che non è possibile disinstallare il prodotto abbinato: cfr. la sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punto 963. Il fatto di concedere ai clienti la possibilità di disinstallare il prodotto abbinato, o di rinunciarvi dopo averlo ottenuto insieme al prodotto principale, non è in genere sufficiente per modificare la conclusione sull'esistenza di coercizione. Di norma si tiene conto dell'impatto di simili possibilità nel valutare se l'abbinamento sia in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza; cfr. la decisione della Commissione, del 12 settembre 2025, nel caso AT.40721 — *Microsoft Teams* e nel caso AT.40873 — *Microsoft Teams II*, considerando 124.

⁽³⁵⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 12 dicembre 1991, *Hilti / Commissione*, T-30/89, ECLI:EU:T:1991:70, punti 16 e 101.

⁽³⁵⁵⁾ Tuttavia, in generale, minore è il numero di clienti che sono soggetti a coercizione, minore è la capacità dell'abbinamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza; cfr. anche il punto 106, lettera d), delle presenti linee direttrici.

176. Per quanto riguarda la condizione secondo cui l'abbinamento deve essere idoneo a produrre effetti di esclusione della concorrenza, a seconda delle circostanze di fatto e di diritto pertinenti, tali effetti possono riguardare solo il mercato del prodotto abbinato ⁽³⁵⁶⁾ o tanto il mercato del prodotto abbinato quanto quello del prodotto principale ⁽³⁵⁷⁾.
177. Il grado di profondità dell'analisi necessario al fine di dimostrare che il comportamento di vendita abbinata è in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza dipende dalle circostanze specifiche del caso di specie ⁽³⁵⁸⁾. Le caratteristiche specifiche dei mercati e dei prodotti in questione possono, in determinate circostanze, consentire di concludere che il comportamento è in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza, senza un'analisi molto elaborata ⁽³⁵⁹⁾. In altre circostanze può essere giustificato un esame più attento dei potenziali effetti di esclusione della concorrenza derivanti dalla vendita abbinata, ad esempio, laddove i) il prodotto abbinato sia disponibile gratuitamente; e qualora ii) sia facile ottenere alternative al prodotto abbinato ⁽³⁶⁰⁾. Come per tutti i tipi di comportamento (cfr. il punto 106, lettera g), qualora il comportamento in questione sia avvenuto per un lungo periodo di tempo, la Commissione può disporre di una base probatoria più completa per valutare se esso sia in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza ⁽³⁶¹⁾. In tali circostanze, l'esame degli sviluppi del mercato può fornire la prova della capacità del comportamento di produrre effetti di esclusione della concorrenza.
178. Oltre ai fattori menzionati nella sezione 3.3.4, i fattori seguenti, che non sono né cumulativi né esaustivi, possono essere pertinenti per valutare se la vendita abbinata possa produrre effetti di esclusione della concorrenza, tenendo conto del contesto specifico del caso:
- a) se la vendita abbinata conferisce un vantaggio concorrenziale significativo all'impresa dominante sul mercato del prodotto abbinato, derivante dalla coercizione anziché dalla qualità del prodotto abbinato, qualora sia improbabile che tale vantaggio sia controbilanciato dai concorrenti ⁽³⁶²⁾;
 - b) l'importanza del legame tra il prodotto principale e il prodotto abbinato. Tale legame può derivare, ad esempio, dalla complementarità dei prodotti ⁽³⁶³⁾ o dalla quota di clienti nel mercato del prodotto abbinato che acquistano anche il prodotto principale ⁽³⁶⁴⁾;
 - c) l'eventualità che l'impresa dominante goda di una posizione dominante o di un potere di mercato anche sul mercato del prodotto abbinato ⁽³⁶⁵⁾;

⁽³⁵⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 14 novembre 1996, *Tetra Pak / Commissione*, C-333/94 P, ECLI:EU:C:1996:436, punto 25.

⁽³⁵⁷⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 283.

⁽³⁵⁸⁾ decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, nel caso AT.40684 — *Facebook Marketplace*, considerando 753.

⁽³⁵⁹⁾ Cfr., ad esempio, la sentenza del Tribunale del 12 dicembre 1991, *Hilti / Commissione*, T-30/89, ECLI:EU:T:1991:70, in relazione all'obbligo per gli utilizzatori delle cartucce per chiodi brevettate da Hilti di acquistare anche i chiodi; sentenza del Tribunale del 6 ottobre 1994, *Tetra Pak International / Commissione*, T-83/91, ECLI:EU:T:1994:246 in relazione all'obbligo imposto da Tetra Pak secondo cui gli acquirenti di macchine per l'imballaggio di liquidi dovrebbero acquistare anche cartoni e servizi di manutenzione da tale impresa.

⁽³⁶⁰⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti da 292 a 295; decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, AT.40684 - *Facebook Marketplace*, considerando 1013 e 1014.

⁽³⁶¹⁾ Cfr. la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti 296 e 297; decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, AT.40684 — *Facebook Marketplace*, considerando da 1017 a 1048.

⁽³⁶²⁾ Ciò si verifica, ad esempio, quando, in ragione del fatto che è distribuito insieme al prodotto principale, il prodotto abbinato raggiunge un livello di penetrazione del mercato tale che i concorrenti non sono in grado di controbilanciarlo o di eguagliarlo con mezzi alternativi per raggiungere i clienti o gli utenti finali. Cfr. la sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti da 1036 a 1039; decisione della Commissione, del 18 luglio 2018, nel caso AT.40099 — *Google Android*, considerando 805 e 811; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 413. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, nel caso AT.40684 - *Facebook Marketplace*, considerando 829.

⁽³⁶³⁾ Per contro, se la vendita abbinata riguarda due prodotti completamente indipendenti, il legame tra il prodotto principale e quello abbinato può essere più debole e gli effetti di esclusione della concorrenza possono essere meno probabili.

⁽³⁶⁴⁾ Decisione della Commissione, del 20 dicembre 2012, nel caso AT.39230 — *Rio Tinto Alcan*, considerando 73; decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, nel caso AT.40684 — *Facebook Marketplace*, considerando 833, 837 e 839.

⁽³⁶⁵⁾ Decisione della Commissione, del 20 dicembre 2012, AT.39230 — *Rio Tinto Alcan*, considerando 68 e 69. Qualora l'impresa dominante sia dominante anche sul mercato del prodotto abbinato, la vendita abbinata può contribuire a mantenere e rafforzare la posizione dominante su tale mercato (cfr. la decisione della Commissione, del 18 luglio 2018, nel caso AT.40099 — *Google Android*, considerando 858).

- d) la presenza di barriere all'ingresso o all'espansione nel mercato del prodotto abbinato (ad esempio, la necessità di realizzare significative economie di scala o di scopo ⁽³⁶⁶⁾ o la presenza di effetti di rete, come nel caso dei mercati digitali) ⁽³⁶⁷⁾ e
- e) il grado di inerzia o di pregiudizi comportamentali dei consumatori nel mercato del prodotto abbinato ⁽³⁶⁸⁾.

4.7. Restrizione all'accesso

179. Nelle presenti linee direttrici, il termine «restrizione all'accesso» si riferisce a vari scenari in cui un'impresa dominante limita l'accesso a un fattore di produzione ⁽³⁶⁹⁾, ad esempio negandolo a condizioni commercialmente sostenibili o ostacolando o ritardandolo in altro modo.
180. Le restrizioni all'accesso sono valutate applicando i principi generali di cui alla sezione 3. Pertanto, a livello concettuale, le restrizioni all'accesso falsano la concorrenza effettiva laddove: 1) si discostino dalla concorrenza basata sui meriti (cfr. la sezione 3.2); e 2) siano in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza (cfr. la sezione 3.3) ⁽³⁷⁰⁾. Se le restrizioni all'accesso equivalgono a un rifiuto di fornitura, come descritto nella sezione 4.8, esse sono valutate nell'ambito di tale quadro analitico specifico, elaborato per tenere debitamente conto della necessità di tutelare la libertà contrattuale e gli incentivi agli investimenti dell'impresa.
181. Le restrizioni all'accesso possono falsare la concorrenza effettiva anche se il fattore di produzione in questione non è indispensabile. Tuttavia l'importanza del fattore di produzione per la parte che richiede l'accesso aumenterà la probabilità che le restrizioni all'accesso producano effetti di esclusione della concorrenza ⁽³⁷¹⁾.
182. Di seguito sono riportati alcuni esempi di restrizioni all'accesso che, tenendo conto del contesto specifico del caso, possono essere considerate abusive:
- a) se le pratiche commerciali dell'impresa dominante causano l'interruzione dell'approvvigionamento dei clienti esistenti che sono in concorrenza con essa in un mercato a valle, qualora i clienti rispettino le normali pratiche commerciali e gli ordini di detti clienti non presentano alcunché di anormale ⁽³⁷²⁾;
 - b) se l'impresa dominante non sviluppa un fattore di produzione esclusivamente per uso proprio, ma al fine di consentire a imprese terze di utilizzarlo, e tuttavia non fornisce l'accesso o limita l'accesso al fattore di produzione per uno o più terzi ⁽³⁷³⁾;

⁽³⁶⁶⁾ Decisione della Commissione, del 20 dicembre 2012, nel caso AT.39230 — *Rio Tinto Alcan*, considerando da 70 a 72. Decisione della Commissione, del 18 luglio 2018, nel caso AT.40099 — *Google Android*, considerando 859 e 860; decisione della Commissione, del 14 novembre 2024, nel caso AT.40684 - *Facebook Marketplace*, considerando 981, 982 e 994.

⁽³⁶⁷⁾ Decisione della Commissione, del 21 aprile 2004, nel caso COMP/C-3/37.792 — *Microsoft*, considerando da 878 a 896 e 980; decisione della Commissione, del 16 dicembre 2009, nel caso COMP/39.530 — *Microsoft (vendita abbinata)*, considerando 55 e 56.

⁽³⁶⁸⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 1041 e 1042; sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google Android*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punti 583 e 593; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punti 203 e 210; decisione della Commissione, del 16 dicembre 2009, nel caso COMP/39.530 — *Microsoft (vendita abbinata)*, considerando 47 e 54. Tale fattore può essere meno presente se la vendita abbinata si rivolge a clienti commerciali.

⁽³⁶⁹⁾ Nel contesto della restrizione all'accesso e del rifiuto di fornitura, il termine «fattore di produzione» si riferisce a vari tipi di attività, ad esempio beni, servizi, infrastrutture, reti, diritti di proprietà intellettuale o dati. In alcuni casi, il fattore di produzione può non esistere «in quanto tale» in una forma direttamente accessibile sul mercato. Per crearlo possono essere necessarie azioni tra cui, ad esempio, l'elaborazione di informazioni sull'interoperabilità che non erano state elaborate in modo accessibile in precedenza (sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 249 e 807); oppure l'attuazione di modifiche nei sistemi informatici o preparazioni approfondite e numerose serie di test (sentenza del Tribunale del 9 settembre 2009, *Clearstream / Commissione*, T-301/04, ECLI:EU:T:2009:317, punto 106).

⁽³⁷⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom / Commissione*, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punti 50 e 51; e sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punti da 44 a 51.

⁽³⁷¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom / Commissione*, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punto 50.

⁽³⁷²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 marzo 1974, *Istituto Chemioterapico Italiano e Commercial Solvents Corporation / Commissione*, cause riunite C-6/73 e C-7/73, ECLI:EU:C:1974:18, punto 25; e sentenza della Corte di giustizia del 16 settembre 2008, *Sot. Lélös kai Sia EE e altri / GlaxoSmithKline AVEE Farmakeftikon Proionton*, cause riunite da C-468/06 a C-478/06, ECLI:EU:C:2008:504, punto 77.

⁽³⁷³⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punti 47 e 48.

- c) se l'impresa dominante non rispetta gli obblighi a essa imposti (o le prerogative conferite a terzi) da disposizioni legislative, regolamentari o contrattuali che limitano la sua autonomia decisionale per quanto riguarda l'accesso al fattore di produzione ⁽³⁷⁴⁾; o
- d) se l'impresa dominante applica condizioni inique o irragionevoli in modo tale da compromettere, ritardare o ostacolare in altro modo l'accesso a un fattore di produzione. Ciò potrebbe verificarsi, ad esempio, nel caso in cui l'impresa dominante ⁽³⁷⁵⁾:
 - i) non fissi termini e condizioni di accesso equi e trasparenti, comprese le regole di determinazione dei prezzi; o
 - ii) non fornisca risposte tempestive alle richieste di accesso o ritardi l'avvio dei negoziati per l'accesso e la firma di contratti per concedere l'accesso a terzi.

4.8. Rifiuto di fornitura

183. A uno scenario specifico riguardante l'accesso a un fattore di produzione è applicato un quadro analitico specifico anziché il quadro generale delineato nella sezione 3. Ciò avviene nelle situazioni in cui un'impresa dominante è proprietaria di un fattore di produzione ⁽³⁷⁶⁾ che ha costituito o sviluppato ⁽³⁷⁷⁾ esclusivamente per uso proprio e, qualora l'accesso sia richiesto da un'altra impresa (generalmente un concorrente esistente o potenziale in un mercato a valle), rifiuta di concederlo ⁽³⁷⁸⁾. Tale scenario è comunemente denominato «rifiuto di fornitura».
184. Nello specifico scenario di un rifiuto di fornitura, l'obbligo di concedere l'accesso a un terzo, tipicamente un concorrente esistente o potenziale, incide direttamente sulla libertà contrattuale e sul diritto di proprietà dell'impresa dominante, dato che quest'ultima aveva sviluppato il fattore di produzione esclusivamente per uso proprio. Esso può inoltre incidere sugli incentivi per i concorrenti a sviluppare fattori di produzione concorrenti e sugli incentivi per l'impresa dominante a investire nello sviluppo di fattori di produzione ⁽³⁷⁹⁾. Di conseguenza, gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno imposto due condizioni più rigorose per giungere alla constatazione che tali rifiuti di fornitura falsano la concorrenza effettiva e che, pertanto, può essere imposto un obbligo di dare accesso ⁽³⁸⁰⁾.

⁽³⁷⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 18 dicembre 2025, *Lukoil Bulgaria e Lukoil Neftohim Burgas*, C-245/24, ECLI:EU:C:2025:987, punto 50; sentenza del Tribunale del 13 dicembre 2018, *Slovak Telekom / Commissione*, T-851/14, ECLI:EU:C:2018:929, punto 121; e sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom*, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punti da 54 a 60.

⁽³⁷⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom*, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punto 50; e sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punti 111 e 112.

⁽³⁷⁶⁾ In alternativa, l'impresa dominante può vantare un diritto sul fattore di produzione che garantisce «un grado di controllo equivalente». Tuttavia, qualora l'autonomia decisionale dell'impresa dominante per quanto riguarda l'accesso al fattore di produzione sia limitata da prerogative o obblighi imposti da disposizioni legislative, regolamentari o contrattuali, tale impresa non può essere considerata «detentrica» del fattore di produzione. In quest'ultimo caso si applica il quadro generale delineato nella sezione 3 (cfr. anche il punto 182, lettera c). Sentenza della Corte di giustizia del 18 dicembre 2025, *Lukoil Bulgaria e Lukoil Neftohim Burgas*, C-245/24, ECLI:EU:C:2025:987, punto 50.

⁽³⁷⁷⁾ Se il fattore di produzione è stato acquistato dall'impresa dominante a un prezzo e alle condizioni risultanti da una procedura competitiva, il fattore di produzione è assimilabile a un fattore di produzione definito o sviluppato da tale impresa dominante. Sentenza della Corte di giustizia del 18 dicembre 2025, *Lukoil Bulgaria e Lukoil Neftohim Burgas*, C-245/24, ECLI:EU:C:2025:987, punto 55.

⁽³⁷⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom / Commissione*, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punto 45; sentenza della Corte di giustizia del 12 gennaio 2023, *Lietuvos geležinkiai / Commissione*, C-42/21 P, ECLI:EU:C:2023:12, punto 79; e sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 47. Un rifiuto di fornitura può verificarsi anche se il fattore di produzione non è ancora stato oggetto di scambio. È sufficiente che esista un mercato potenziale o ipotetico di detto fattore, come indicato dalla domanda da parte di acquirenti potenziali; cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 29 aprile 2004, *IMS / NDC Health*, C-418/01, ECLI:EU:C:2004:257, punti 43 e 44.

⁽³⁷⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom / Commissione*, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punti 46 e 47; e sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punti 41 e 42.

⁽³⁸⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 26 novembre 1998, *Bronner*, C-7/97, ECLI:EU:C:1998:569, punto 41; sentenza del Tribunale del 9 settembre 2009, *Clearstream / Commissione*, T-301/04, ECLI:EU:T:2009:317, punto 147; sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom*, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punto 44; e sentenza della Corte di giustizia del 12 gennaio 2023, *Lietuvos geležinkiai / Commissione*, C-42/21 P, ECLI:EU:C:2023:12, punto 79. Gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno inoltre specificato che il rifiuto non deve essere oggettivamente giustificato. Per quanto concerne la valutazione delle giustificazioni oggettive, cfr. la sezione 5.

185. In primo luogo, il fattore di produzione deve essere indispensabile affinché l'impresa che chiede l'accesso possa competere su un mercato a valle. Tale condizione mira a stabilire se l'impresa dominante controlli l'accesso al mercato interessato grazie a tale fattore di produzione e se, pertanto, possa essere opportuno obbligare l'impresa dominante a concedere l'accesso al fattore di produzione in questione ⁽³⁸¹⁾.
186. Un fattore di produzione è considerato indispensabile se non esiste un suo sostituto effettivo o potenziale ⁽³⁸²⁾. Più nello specifico ciò significa che:
- a) il fattore di produzione non può essere replicato realisticamente e in modo praticabile per motivi fisici, tecnici, giuridici o economici ⁽³⁸³⁾;
 - b) non è possibile ottenere un fattore di produzione equivalente da altre fonti; e
 - c) l'accesso al fattore di produzione è necessario per consentire all'impresa richiedente di entrare nel mercato o rimanervi in maniera economicamente sostenibile ⁽³⁸⁴⁾.
187. Qualora esista un sostituto effettivo o potenziale del fattore di produzione in questione, anche nel caso in cui l'accesso a tale sostituto sia meno vantaggioso per l'impresa richiedente, il fattore di produzione non può di norma essere considerato indispensabile ⁽³⁸⁵⁾.
188. In secondo luogo, il rifiuto deve essere tale da eliminare del tutto la concorrenza effettiva esercitata dall'impresa richiedente ⁽³⁸⁶⁾. A tal riguardo, il fatto che l'impresa richiedente (o, a maggior ragione, altri concorrenti dell'impresa dominante) rimanga presente marginalmente in alcune nicchie del mercato non è sufficiente per dimostrare che esiste una concorrenza effettiva ⁽³⁸⁷⁾.
189. Gli scenari di rifiuto di fornitura descritti nella presente sezione possono riguardare anche i diritti di proprietà intellettuale ⁽³⁸⁸⁾. Di norma, tali rifiuti possono essere considerati distorsivi della concorrenza effettiva se, oltre a soddisfare le condizioni di cui sopra, limitano anche lo sviluppo tecnico del mercato. Ciò vale se il rifiuto impedisce all'impresa richiedente di produrre beni o servizi nuovi non offerti dall'impresa dominante e per i quali esiste una domanda potenziale da parte dei consumatori ⁽³⁸⁹⁾, anche se tali beni o servizi sono in concorrenza con quelli dell'impresa dominante. Non è sufficiente che l'impresa richiedente l'accesso si limiti essenzialmente a replicare i beni o i servizi già offerti dal titolare del diritto di proprietà intellettuale ⁽³⁹⁰⁾.

⁽³⁸¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Deutsche Telekom / Commissione*, C-152/19 P, ECLI:EU:C:2021:238, punti 48 e 49; e sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom / Commissione*, C-165/19 P, ECLI:EU:C:2021:239, punti 48 e 49.

⁽³⁸²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 26 novembre 1998, *Bronner*, C-7/97, ECLI:EU:C:1998:569, punti 41 e da 44 a 46; sentenza della Corte di giustizia del 29 aprile 2004, *IMS / NDC Health*, C-418/01, ECLI:EU:C:2004:257, punto 28; sentenza del Tribunale del 9 settembre 2009, *Clearstream / Commissione*, T-301/04, ECLI:EU:T:2009:317, punto 147; e sentenza della Corte di giustizia del 25 marzo 2021, *Slovak Telekom*, C-165/19 P, punto 49. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 17 gennaio 2024, nel caso AT.40735 — *distribuzione online di biglietti ferroviari in Spagna*, considerando da 107 a 109.

⁽³⁸³⁾ Anche il tempo necessario per la replica del fattore di produzione costituisce un elemento rilevante per determinare tale aspetto. Cfr., ad esempio, la decisione della Commissione, del 24 marzo 2004, nel caso COMP/C-3/37.792 — *Microsoft*, considerando 685.

⁽³⁸⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 229 e 457.

⁽³⁸⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 26 novembre 1998, *Bronner*, C-7/97, ECLI:EU:C:1998:569, punto 43; sentenza della Corte di giustizia del 29 aprile 2004, *IMS / NDC Health*, C-418/01, ECLI:EU:C:2004:257, punto 28.

⁽³⁸⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 26 novembre 1998, *Bronner*, C-7/97, ECLI:EU:C:1998:569, punto 41; sentenza della Corte di giustizia del 12 gennaio 2023, *Lietuvos geležinkiai / Commissione*, C-42/21 P, ECLI:EU:C:2023:12, punto 79; e sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 229, 332 e 563. Cfr. la decisione della Commissione, del 17 gennaio 2024, nel caso AT.40735 — *distribuzione online di biglietti ferroviari in Spagna*, considerando 115, 116, 118 e 119.

⁽³⁸⁷⁾ Sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 563 e 593. Cfr. anche la decisione della Commissione, dell'11 luglio 2024, nel caso AT.40452 — *Apple — Mobile Payments*, considerando 74.

⁽³⁸⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 5 ottobre 1988, *Volvo AB / Erik Veng*, C-238/87, ECLI:EU:C:1988:477; sentenza della Corte di giustizia del 6 aprile 1995, *RTE / Commissione*, cause riunite C-241/91 P e C-242/91 P, ECLI:EU:C:1995:98; e sentenza della Corte di giustizia del 29 aprile 2004, *IMS / NDC Health*, C-418/01, ECLI:EU:C:2004:257.

⁽³⁸⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 aprile 1995, *RTE / Commissione*, C-241/91 P e C-242/91 P, ECLI:EU:C:1995:98, punto 54; e sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti da 647 a 665.

⁽³⁹⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 29 aprile 2004, *IMS / NDC Health*, C-418/01, ECLI:EU:C:2004:257, punto 49.

4.9. **Trattamento più favorevole dei prodotti propri dell'impresa dominante (il cosiddetto «trattamento preferenziale» o «self-preferencing»)**

190. Le imprese generalmente riservano ai propri prodotti un trattamento più favorevole rispetto a quelli dei concorrenti. Un comportamento che attua tale trattamento favorevole, principalmente mediante pratiche non di prezzo, è comunemente denominato «trattamento preferenziale» o «self-preferencing» ⁽³⁹¹⁾.
191. Non esiste una regola generale secondo cui il trattamento preferenziale è problematico dal punto di vista della concorrenza, anche quando sono le imprese dominanti a praticarlo. Tuttavia vi sono situazioni specifiche in cui esso può falsare la concorrenza effettiva ⁽³⁹²⁾.
192. In particolare il trattamento preferenziale può falsare la concorrenza effettiva laddove l'impresa dominante sfrutti la propria posizione dominante su un mercato (il «mercato dal quale origina l'effetto leva») per concedere un trattamento preferenziale ai propri prodotti in un altro mercato (il «mercato su cui si realizza l'effetto leva») ⁽³⁹³⁾, attraverso mezzi che si discostano dalla concorrenza basata sui meriti. L'effetto leva può essere utilizzato per rafforzare la posizione dell'impresa dominante nel mercato su cui si realizza l'effetto leva (effetto leva offensivo) o per proteggere la sua posizione dominante nel mercato dal quale origina l'effetto leva (effetto leva difensivo). In base all'esperienza della Commissione, è più probabile che il trattamento preferenziale sollevi preoccupazioni in scenari in cui l'impresa dominante è in grado di controllare, nel mercato dal quale origina l'effetto leva, le condizioni di accesso al mercato o ai mercati su cui si realizza l'effetto leva o a un ecosistema di prodotti in diversi mercati ⁽³⁹⁴⁾.
193. In base all'esperienza della Commissione, il trattamento preferenziale può aver luogo quando due mercati si trovano in una relazione verticale o in una relazione di natura conglomerale. Ciò si verifica, ad esempio, quando i due mercati fanno parte della medesima catena del valore dei servizi di intermediazione ⁽³⁹⁵⁾ o quando i concorrenti dell'impresa dominante nel mercato su cui si realizza l'effetto leva sono utenti esistenti o potenziali nel mercato dal quale origina l'effetto leva ⁽³⁹⁶⁾.
194. Il trattamento preferenziale può assumere diverse forme. Ad esempio, può consistere nel posizionamento o nell'esposizione del prodotto in relazione a cui si realizza l'effetto leva nel mercato dal quale origina l'effetto leva ⁽³⁹⁷⁾, nell'orientamento del comportamento o della scelta dei consumatori ⁽³⁹⁸⁾ oppure nella manipolazione dei processi di selezione (come le vendite all'asta), a vantaggio delle attività commerciali dell'impresa dominante. Il trattamento preferenziale può consistere inoltre in una combinazione o in una successione di pratiche diverse nel corso del tempo ⁽³⁹⁹⁾.

⁽³⁹¹⁾ Anche comportamenti descritti in altre sezioni delle presenti linee direttrici possono implicare un certo grado di favoritismo da parte dell'impresa dominante, come la compressione dei margini e le vendite abbinate. Cfr., a tale fine, la sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 163. Se il comportamento di un'impresa dominante presenta chiaramente gli elementi costitutivi di uno dei tipi di comportamento delineati in un'altra sezione delle presenti linee direttrici, si applicano in linea di principio le indicazioni specifiche fornite in tale sezione.

⁽³⁹²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:T:2024:726, punti 186 e 187.

⁽³⁹³⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti 163, 237, 240 e 279; e sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:T:2024:726, punti 113, 180 e 267.

⁽³⁹⁴⁾ Per il concetto di ecosistemi digitali, cfr. la nota 78. Cfr. anche la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 149.

⁽³⁹⁵⁾ Ad esempio, quando i clienti del prodotto in un mercato lo utilizzano per effettuare operazioni con clienti del prodotto nell'altro mercato e viceversa. Cfr. la decisione della Commissione, del 5 settembre 2025, nel caso AT.40670 — *Google - Adtech e pratiche relative ai dati*, riguardante le pratiche nella catena del valore dei servizi di intermediazione della pubblicità tabellare, in cui editori e inserzionisti hanno utilizzato i servizi di intermediazione nei rispettivi mercati per abbinare le offerte di acquisto e di vendita.

⁽³⁹⁶⁾ decisione della Commissione, del 27 giugno 2017, nel caso 39740 — *Google Shopping*, in cui i servizi di comparazione dei prodotti utilizzavano il motore di ricerca Google e i suoi risultati di ricerca, facendovi affidamento per il proprio traffico.

⁽³⁹⁷⁾ Cfr., in tal senso, la decisione della Commissione, del 27 giugno 2017, nel caso AT.39740 — *Google Shopping*, sezione 7.2.1 e sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 283. Cfr. anche la decisione della Commissione, del 20 dicembre 2022, nel caso AT.40462 — *Amazon Marketplace* e nel caso AT.40703 — *Amazon Buy Box*, considerando 203.

⁽³⁹⁸⁾ Cfr., per analogia, la sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti da 96 a 99.

⁽³⁹⁹⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti 187 e 329. Sebbene in alcuni casi il trattamento preferenziale dei prodotti dell'impresa dominante possa essere combinato con il trattamento meno favorevole dei prodotti dei concorrenti, sulla base dell'esperienza della Commissione quest'ultimo elemento non è necessario per accertare l'esistenza del trattamento preferenziale.

195. Il trattamento preferenziale è valutato applicando i principi generali di cui alla sezione 3. Pertanto, a livello concettuale, il trattamento preferenziale falsa la concorrenza effettiva unicamente laddove: 1) si discosti dalla concorrenza basata sui meriti (cfr. la sezione 3.2); e 2) sia in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza (cfr. la sezione 3.3) ⁽⁴⁰⁰⁾.
196. A tale riguardo, oltre ai fattori di cui alla sezione 3, ai fini della valutazione possono essere pertinenti gli elementi che seguono ⁽⁴⁰¹⁾:
- a) il trattamento preferenziale ha luogo in un mercato dal quale origina l'effetto leva che costituisce un ambito importante di attività per i concorrenti sul mercato su cui si realizza l'effetto leva, che i concorrenti non sono in grado di sostituire in maniera efficace con altri mezzi, anche se non è «indispensabile» ai sensi del quadro analitico per accertare un abuso consistente in un rifiuto di fornitura ⁽⁴⁰²⁾;
 - b) il trattamento preferenziale costituisce una disparità di trattamento ingiustificata ⁽⁴⁰³⁾. Ciò si verifica quando è probabile che il trattamento preferenziale sia contrario alla logica commerciale che sottende le attività dell'impresa dominante sul mercato dal quale origina l'effetto leva ⁽⁴⁰⁴⁾, o quando nel mercato dal quale origina l'effetto leva vi è un'aspettativa di neutralità o di apertura rispetto al comportamento dell'impresa dominante, che successivamente agisce in contrasto con tale aspettativa in modo non obiettivo e non trasparente ⁽⁴⁰⁵⁾; o
 - c) il trattamento preferenziale può influenzare il comportamento degli utenti, indipendentemente dalle qualità intrinseche del prodotto in relazione a cui si realizza l'effetto leva ⁽⁴⁰⁶⁾.

⁽⁴⁰⁰⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti 162, 164 e 175, confermata in appello dalla sentenza della Corte del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punti 171, 172 e 186.

⁽⁴⁰¹⁾ Tali elementi possono essere pertinenti per valutare sia se il comportamento si discosti dalla concorrenza basata sui meriti sia se esso sia in grado di produrre effetti di esclusione della concorrenza, cfr. il punto 61 e la sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punti 170 e 171.

⁽⁴⁰²⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti 170, 171 e 174. Le condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, *Bronner*, 7/97, ECLI:EU:C:1998:569, non si applicano in quanto il trattamento preferenziale è un tipo di abuso diverso dal rifiuto di fornitura; cfr. la sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti 230 e 240, confermata in appello dalla sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punti da 110 a 114. Tuttavia un accertamento del carattere indispensabile può costituire un forte indizio del fatto che il comportamento in questione costituisce un abuso; cfr., per analogia, la sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punti 70 e 71. Il fatto che il mercato dal quale origina l'effetto leva costituisca un ambito importante di attività per i concorrenti, che non può essere sostituito in maniera efficace, può indicare anche la capacità del trattamento preferenziale di produrre effetti di esclusione della concorrenza; cfr. la sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 454; sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punti da 170 e 171; decisione della Commissione, del 27 giugno 2017, nel caso AT.39740 — *Google Shopping*, considerando 591 e 592 e decisione della Commissione, del 20 dicembre 2022, nel caso AT.40462 — *Amazon Marketplace* e nel caso AT.40703 — *Amazon Buy Box*, considerando da 173 a 176.

⁽⁴⁰³⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti 155, 197 e 240, confermata in appello dalla sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:C:2024:726, punti 146, 158 e 187.

⁽⁴⁰⁴⁾ Ad esempio, il comportamento dell'impresa dominante sul mercato dal quale origina l'effetto leva è contrario ai suoi interessi in tale mercato o a quelli dei suoi clienti nello stesso mercato, oppure non corrisponde allo standard di mercato. Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti da 176 a 185, indicata dal Tribunale a fini di completezza; decisione della Commissione, del 5 settembre 2025, nel caso AT.40670 — *Google — Adtech e pratiche relative ai dati*, sezioni 8.3.4.1 e 8.4.4.1.

⁽⁴⁰⁵⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti da 176 a 184 che discutono del carattere aperto di un motore di ricerca, indicata dal Tribunale a fini di completezza; cfr., per analogia, la sentenza del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punti 49 e 52, relativi allo sviluppo di una piattaforma aperta.

⁽⁴⁰⁶⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 172. La possibile influenza del trattamento preferenziale sul comportamento degli utenti è rilevante in particolare nei casi in cui il comportamento si fonda sui pregiudizi comportamentali degli utenti. Cfr., a tale fine, la sentenza della Corte del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punti 213 e 226.

4.10. Comportamento per sua stessa natura dannoso per la concorrenza

197. Alcuni comportamenti delle imprese dominanti sono per loro stessa natura dannosi per la concorrenza, ad esempio se non hanno alcun altro interesse economico per l'impresa dominante che quello di restringere la concorrenza. Tale comportamento esula manifestamente dalla concorrenza basata sui meriti ed è pertanto molto improbabile che produca benefici per i consumatori ⁽⁴⁰⁷⁾.
198. Esempi di tipi di comportamento che, a seconda delle circostanze specifiche, possono essere considerati per loro stessa natura dannosi per la concorrenza sono:
- a) i pagamenti da parte dell'impresa dominante a favore di clienti, subordinati al fatto che questi ultimi rinviino o annullino il lancio di prodotti offerti da un concorrente specifico dell'impresa dominante o di prodotti incorporanti forniture di tale concorrente ⁽⁴⁰⁸⁾;
 - b) la definizione da parte dell'impresa dominante di un accordo con i suoi distributori ai sensi del quale questi ultimi scambieranno un prodotto concorrente con quello dell'impresa dominante a fronte della minaccia di revoca degli sconti concessi ⁽⁴⁰⁹⁾;
 - c) lo smantellamento attivo da parte dell'impresa dominante di un'infrastruttura sulla quale un concorrente fa affidamento per competere efficacemente sul mercato ⁽⁴¹⁰⁾; o
 - d) in un contesto in cui l'impresa dominante svolge funzioni sia normative che commerciali e si trova in una posizione di conflitto di interessi, la definizione e l'attuazione di norme e sanzioni che, in assenza di criteri sostanziali e di norme procedurali dettagliate che ne garantiscano la trasparenza, l'obiettività, la precisione e la non discriminatorietà, conferiscono all'impresa dominante il potere di negare a sua discrezione l'accesso al mercato a qualsiasi impresa concorrente ⁽⁴¹¹⁾.
199. Laddove sia accertato che un comportamento è per sua stessa natura dannoso per la concorrenza, si ritiene che tale comportamento falsi la concorrenza effettiva.
200. Nel corso del procedimento amministrativo, l'impresa dominante può presentare elementi di prova volti a dimostrare che il suo comportamento non è per sua stessa natura dannoso per la concorrenza. Gli organi giurisdizionali dell'Unione europea non si sono pronunciati sulla questione se un'impresa dominante possa contestare la constatazione che il suo comportamento è per sua stessa natura dannoso per la concorrenza,

⁽⁴⁰⁷⁾ Gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno definito tale comportamento come «restrizioni manifeste» (cfr. la sentenza del Tribunale del 26 gennaio 2022, *Intel Corp. / Commissione*, T-286/09 RENV, ECLI:EU:T:2022:19, punto 96, che riadotta la conclusione di cui alla sentenza del Tribunale del 12 giugno 2014, *Intel / Commissione*, T-286/09, ECLI:EU:T:2014:547, punti 209 e 210) o come abusi aventi per «oggetto» la restrizione della concorrenza; cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 131 e 185; sentenza della Corte di giustizia del 10 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, C-48/22 P, ECLI:EU:T:2024:726, punto 167; e sentenza del Tribunale del 15 ottobre 2025, *Red Bull / Commissione*, T-306/23, ECLI:EU:T:2025:959, punti da 96 a 98.

⁽⁴⁰⁸⁾ Sentenza del Tribunale del 12 giugno 2014, *Intel / Commissione*, T-286/09, ECLI:EU:T:2014:547, punto 32; sentenza del Tribunale del 26 gennaio 2022, *Intel Corp. / Commissione*, T-286/09 RENV, ECLI:EU:T:2022:19, punti 91, 96 e 531; e sentenza del Tribunale del 10 dicembre 2025, *Intel / Commissione*, T-1129/23, ECLI:EU:T:2025:1091, punti 23 e 24.

⁽⁴⁰⁹⁾ Cfr., a tale fine, la sentenza del Tribunale del 7 ottobre 1999, *Irish Sugar / Commissione*, T-228/97, ECLI:EU:T:1999:246, punti da 228 a 234; e sentenza del Tribunale del 12 giugno 2014, *Intel / Commissione*, T-286/09, ECLI:EU:T:2014:547, punti 199 e da 209 a 219.

⁽⁴¹⁰⁾ Cfr., a tale fine, la sentenza della Corte di giustizia del 12 gennaio 2023, *Lietuvos geležinkiai / Commissione*, C-42/21 P, ECLI:EU:C:2023:12, punti 83 e 84 e da 89 a 91. Cfr., a tal fine, anche la decisione della Commissione, del 2 ottobre 2017, nel caso AT.39813 — *Ferrovie baltiche*, considerando 33.

⁽⁴¹¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 133, 147, 148 e 185.

dimostrando che tale comportamento non è idoneo a produrre effetti di esclusione della concorrenza nelle circostanze specifiche del caso di specie. In attesa di chiarimenti da parte degli organi giurisdizionali dell'Unione europea, la Commissione ritiene che tale contestazione possa in ogni caso essere accolta solo in via del tutto eccezionale. Qualora detti organi giurisdizionali, sulla base di un'interpretazione coerente degli articoli 101 e 102 TFUE ⁽⁴¹²⁾, ritengano che un comportamento per sua natura dannoso per la concorrenza ai sensi dell'articolo 102 TFUE debba essere soggetto agli stessi requisiti probatori delle restrizioni per oggetto ai sensi dell'articolo 101 TFUE, la Commissione adeguerà di conseguenza la sua prassi ⁽⁴¹³⁾.

201. L'impresa dominante può cercare di dimostrare che un comportamento per sua natura dannoso per la concorrenza è giustificato sulla base della necessità oggettiva o delle efficienze. Tuttavia, alla luce della natura del comportamento che rientra in questa categoria, dall'esperienza della Commissione emerge che è molto improbabile che tali tentativi abbiano successo.

5. PRINCIPI GENERALI APPLICABILI ALLA VALUTAZIONE DELLE GIUSTIFICAZIONI OGGETTIVE

5.1. Introduzione

202. I comportamenti che falsano la concorrenza effettiva possono sfuggire al divieto di cui all'articolo 102 TFUE qualora siano oggettivamente giustificati ⁽⁴¹⁴⁾. Per essere oggettivamente giustificato, il comportamento deve essere oggettivamente necessario («difesa basata sulla necessità oggettiva») o produrre incrementi di efficienza che controbilancino, o persino superino, gli effetti negativi del comportamento sulla concorrenza («difesa basata sulle efficienze») ⁽⁴¹⁵⁾.
203. Una difesa basata sulla necessità oggettiva si basa generalmente su un motivo imperativo che può giustificare l'attuazione di un comportamento che falsa la concorrenza effettiva. Tale motivo può riguardare la necessità di tutelare i legittimi interessi dell'impresa dominante o, in determinate circostanze, il perseguimento di un obiettivo relativo alla sanità pubblica, alla sicurezza o ad altri ambiti di interesse pubblico (cfr. la sezione 5.2). Una difesa basata sulle efficienze, d'altro canto, si basa sull'asserzione secondo cui il comportamento consente all'impresa dominante di competere in modo più efficace in termini di prezzo, qualità, innovazione o scelta e quindi di produrre benefici per i consumatori che controbilanciano o superano la distorsione della concorrenza effettiva causata dal comportamento (cfr. la sezione 5.3.).

⁽⁴¹²⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 119, 186 e 201; e sentenza della Corte di giustizia del 5 dicembre 2024, *Tallinna Kaubamaja Grupp e KIA Auto*, C-606/23, ECLI:EU:C:2024:1004, punti 35 e 36.

⁽⁴¹³⁾ Ciò significherebbe, tra l'altro, che gli effetti reali o potenziali del comportamento sulla concorrenza non sono rilevanti ai fini della sua qualificazione come abuso «per oggetto», cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 119, 159, 166 e 186; sentenza del 27 giugno 2024, *Commissione / Servier* (C-176/19 P, EU:C:2024:549), punti 288 e 289; sentenza della Corte di giustizia del 5 dicembre 2024, *Tallinna Kaubamaja Grupp e KIA Auto*, C-606/23, ECLI:EU:C:2024:1004, punti 35 e 36.

⁽⁴¹⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 205 e 209. Inoltre la possibilità di invocare una giustificazione oggettiva non pregiudica l'applicazione della giurisprudenza degli organi giurisdizionali dell'Unione europea secondo cui un comportamento privo di carattere anticoncorrenziale può esulare dall'ambito di applicazione dell'articolo 102 TFUE in quanto giustificato da obiettivi legittimi di interesse generale (sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 183 e 185).

⁽⁴¹⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punti 40 e 41; sentenza della Corte di giustizia del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e altri*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punto 165; sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 84; e sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 201 e 202. Gli esempi forniti in questa sezione non sono esaustivi delle possibili giustificazioni oggettive che possono essere invocate nei casi di cui all'articolo 102 TFUE.

204. L'onere della prova della difesa basata sulla necessità oggettiva o della difesa basata sulle efficienze è a carico dell'impresa dominante ⁽⁴¹⁶⁾, in particolare in quanto quest'ultima si trova naturalmente in una posizione idonea a rivelare l'esistenza della necessità oggettiva o delle efficienze e a dimostrarne la pertinenza ⁽⁴¹⁷⁾.
205. Una difesa basata sulla necessità oggettiva o sulle efficienze deve basarsi su argomentazioni ed elementi di prova convincenti ⁽⁴¹⁸⁾. Argomentazioni vaghe, generiche e teoriche, oppure quelle che si basano esclusivamente sugli interessi commerciali propri dell'impresa dominante, non sono sufficienti ⁽⁴¹⁹⁾. Infine, ai fini della valutazione di una difesa basata sulle efficienze non è rilevante se i presunti incrementi di efficienza fossero intenzionali o, al contrario, solo conseguenze accidentali del comportamento in esame ⁽⁴²⁰⁾.
206. Una volta che l'impresa dominante ha presentato argomentazioni ed elementi di prova a sostegno di una giustificazione oggettiva, spetta alla Commissione valutare se essi possano prevalere e, di conseguenza, se la giustificazione invocata possa essere accettata ⁽⁴²¹⁾.

5.2. Difesa basata sulla necessità oggettiva

207. Una difesa basata sulla necessità oggettiva comporta la dimostrazione del fatto che il comportamento dell'impresa dominante è oggettivamente necessario ai fini del conseguimento di un legittimo obiettivo ⁽⁴²²⁾.
208. In particolare, una necessità oggettiva può derivare da legittime considerazioni commerciali, ad esempio, la protezione dell'impresa dominante contro la concorrenza sleale ⁽⁴²³⁾, la protezione contro la trasmissione di ordini con carattere anormale da parte del cliente ⁽⁴²⁴⁾, la protezione dell'integrità o della sicurezza dei servizi dell'impresa dominante ⁽⁴²⁵⁾, la protezione contro comportamenti dei clienti incoerenti con le pratiche commerciali leali ⁽⁴²⁶⁾ o la necessità di applicare riduzioni dei prezzi inferiori ai costi al fine di smaltire le scorte in eccesso e obsolete ⁽⁴²⁷⁾. Tuttavia un comportamento che falsa la concorrenza non può essere giustificato dal fatto che equivale a un allineamento dei prezzi dell'impresa dominante a quelli dei suoi concorrenti non dominanti ⁽⁴²⁸⁾.

⁽⁴¹⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 49; sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft/Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 688 e 1144; sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet/Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 554; sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 71; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 361. Spetta all'impresa che invoca il beneficio di tale difesa contro la constatazione di un'infrazione dimostrare che le condizioni per l'applicazione della difesa sono soddisfatte; a tale riguardo, cfr. il regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del trattato [attuali articoli 101 e 102 TFUE] (GU L 1 del 4.1.2003, pag. 1, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2003/1/2009-07-01>), considerando 5 e articolo 2.

⁽⁴¹⁷⁾ Cfr., a tal riguardo, la sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 686 (cfr. anche i punti 688, 689 e 693, indicanti che l'asserzione relativa alla giustificazione oggettiva non è credibile in considerazione della mancanza di qualsiasi documento interno a sostegno della presunta giustificazione e dell'incoerenza del comportamento di AstraZeneca nei diversi Stati membri); e sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 577.

⁽⁴¹⁸⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 205; e sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punti 577 e 591.

⁽⁴¹⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e altri*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punto 166.

⁽⁴²⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e altri*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punto 168.

⁽⁴²¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 206; e sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 79.

⁽⁴²²⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 3 ottobre 1985, *CBEM / CLT e IPB*, C-311/84, ECLI:EU:C:1985:394, punti 26 e 27.

⁽⁴²³⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 552.

⁽⁴²⁴⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 16 settembre 2008, *Sot. Lélos kai Sia EE e altri / GlaxoSmithKline AVEE Farmakeftikon Proïonton*, cause da C-468/06 a C-478/06, ECLI:EU:C:2008:504, punto 70.

⁽⁴²⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 73.

⁽⁴²⁶⁾ Sentenza della Corte del 14 febbraio 1978, *United Brands / Commissione*, C-27/7

209. Una necessità oggettiva può essere basata su giustificazioni tecniche, quale la necessità del mantenimento o del miglioramento delle prestazioni del prodotto dell'impresa dominante⁽⁴²⁹⁾. Qualora tali giustificazioni tecniche siano invocate in relazione a un rifiuto di garantire l'interoperabilità con un fattore di produzione controllato dall'impresa dominante, l'assenza di una soluzione tecnica necessaria per consentire l'interoperabilità tra il fattore di produzione e un prodotto concorrente o la difficoltà di sviluppare tale soluzione non sono di per sé sufficienti a dimostrare l'esistenza di una necessità oggettiva, a meno che la concessione di tale interoperabilità comprometta l'integrità o la sicurezza dei prodotti dell'impresa o qualora l'interoperabilità attraverso lo sviluppo di tale soluzione sia tecnicamente impossibile⁽⁴³⁰⁾. Se un'impresa dominante non risponde a una richiesta di un'impresa che chiede l'interoperabilità, ciò potrebbe costituire una prova del fatto che il rifiuto di garantire tale interoperabilità non è oggettivamente giustificato⁽⁴³¹⁾.
210. Una difesa basata sulla necessità oggettiva può anche riguardare il perseguimento di un obiettivo di interesse pubblico reale e oggettivamente definito⁽⁴³²⁾, ad esempio obiettivi di sanità pubblica reali e basati su dati concreti⁽⁴³³⁾, considerazioni relative alla sicurezza dei prodotti⁽⁴³⁴⁾, alla sicurezza delle reti⁽⁴³⁵⁾, al contributo alla resilienza dell'Unione europea⁽⁴³⁶⁾ o ad altri motivi di interesse pubblico. Tuttavia gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno chiarito che l'impresa dominante non può utilizzare il perseguimento di obiettivi di interesse pubblico come pretesto per dissimulare comportamenti intesi a rafforzare la sua posizione dominante.

⁽⁴²⁹⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 552; sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 73; e sentenza del Tribunale del 17 settembre 2007, *Microsoft / Commissione*, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, punti 1146 e 1159, nel contesto della quale è stata respinta l'argomentazione secondo cui l'integrazione di Windows Media Player in Windows avrebbe generato incrementi di efficienza tecnici o portato a «migliori prestazioni tecniche del prodotto».

⁽⁴³⁰⁾ Per valutare se il periodo di tempo richiesto dall'impresa dominante per realizzare l'interoperabilità richiesta sia oggettivamente necessario, i fattori pertinenti sono i seguenti: i) il grado di difficoltà tecnica nello sviluppo della soluzione che consente l'interoperabilità; ii) i vincoli connessi all'impossibilità per l'impresa dominante di dotarsi, in tempi brevi, delle risorse, in particolare umane, necessarie per sviluppare la soluzione tecnica; e iii) i vincoli esterni all'impresa dominante che incidono sulla sua capacità di sviluppare la soluzione tecnica, come i vincoli derivanti dal quadro normativo applicabile. Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punti da 73 a 75. Il fatto che l'impresa dominante richieda un contributo finanziario adeguato all'impresa che ha richiesto l'interoperabilità non preclude una difesa basata sulla necessità oggettiva. Tale contributo deve essere equo e proporzionato, in modo da consentire all'impresa dominante di trarre un vantaggio adeguato, tenendo conto del costo effettivo dello sviluppo della soluzione. Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 76.

⁽⁴³¹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 25 febbraio 2025, *Alphabet e altri*, C-233/23, ECLI:EU:C:2025:110, punto 77.

⁽⁴³²⁾ Gli obiettivi di interesse pubblico possono essere considerati reali e oggettivamente definiti se sono stabiliti dalla legislazione, da strumenti normativi non vincolanti o da processi di normazione imparziali.

⁽⁴³³⁾ Decisione della Commissione, del 22 luglio 2024, nel caso AT.40577 — *Vifor*, considerando da 200 a 202; decisione della Commissione, del 31 ottobre 2024, nel caso AT.40588 — *Teva Copaxone*, considerando 1480 e 2142.

⁽⁴³⁴⁾ Più precisamente, una necessità oggettiva può riguardare il rispetto di un divieto pubblico di vendita di sostanze pericolose a determinati clienti per motivi sanitari o di sicurezza. Cfr., per analogia, gli orientamenti della Commissione sulle restrizioni verticali («orientamenti sulle restrizioni verticali») (GU C 248 del 30.6.2022, pag. 1), punto 180. Nella causa *AstraZeneca*, l'impresa ha addotto come giustificazione oggettiva il rispetto degli obblighi di farmacovigilanza. Il Tribunale ha respinto tale argomentazione, sulla base di diversi motivi, e ha dichiarato che il semplice onere di dover rispettare determinati obblighi potrebbe non essere sufficiente a giustificare un abuso di posizione dominante. Cfr. anche la sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punti da 685 a 694. In particolare il Tribunale ha stabilito che «l'obbligo di inviare, ad intervalli di cinque anni, rapporti dettagliati di tutti gli altri casi di presunti effetti negativi non costituisce un onere di farmacovigilanza a tal punto importante da costituire una causa seria di giustificazione oggettiva». Sentenza del Tribunale del 1° luglio 2010, *AstraZeneca / Commissione*, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, punto 692.

⁽⁴³⁵⁾ Decisione della Commissione, del 7 dicembre 2018, nel caso AT.40461 — *Interconnettore DE/DK*, considerando 67.

⁽⁴³⁶⁾ La resilienza dell'Unione europea può risultare rafforzata qualora il comportamento sia necessario al fine di a) ridurre le dipendenze e porre rimedio alle penurie e alle perturbazioni a livello di catene di approvvigionamento; o b) garantire una capacità produttiva sufficiente per l'industria della sicurezza e della difesa dell'UE. Nella misura in cui tale maggiore resilienza aumenta la qualità del prodotto dell'impresa dominante (ad esempio in termini di tempi di consegna o affidabilità della fornitura) a beneficio dei consumatori o consente all'impresa dominante, più in generale, di competere in modo più efficace su parametri quali il prezzo, la scelta, la qualità e l'innovazione, essa sarà valutata come una difesa basata sulle efficienze conformemente ai principi di cui alla sezione 5.3.

Pertanto gli organi giurisdizionali dell'Unione europea hanno stabilito che non spetta all'impresa dominante adottare misure di propria iniziativa per eliminare i prodotti che, correttamente o erroneamente, sulla base della propria percezione delle loro qualità o della propria interpretazione degli standard e delle normative pertinenti applicabili, essa ritiene pericolosi o di qualità inferiore ai propri prodotti ⁽⁴³⁷⁾. Più in generale, non spetta all'impresa dominante imporre il rispetto della legge ad altre imprese ⁽⁴³⁸⁾.

211. Una difesa basata sulla necessità oggettiva sarà accettata soltanto se la distorsione della concorrenza effettiva derivante dal comportamento è proporzionata alla finalità asserita ⁽⁴³⁹⁾. La condizione di proporzionalità non risulta soddisfatta se lo stesso obiettivo può essere conseguito con mezzi meno restrittivi della concorrenza ⁽⁴⁴⁰⁾. Qualora si accerti che un comportamento è per sua stessa natura dannoso per la concorrenza (cfr. il punto 197), è molto improbabile che esso possa essere giustificato sulla base della necessità oggettiva ⁽⁴⁴¹⁾.

5.3. Difesa basata sulle efficienze

5.3.1. Principi generali

212. La difesa basata sulle efficienze comporta la dimostrazione del fatto che la distorsione della concorrenza effettiva derivante dal comportamento dell'impresa dominante è controbilanciata, o persino superata, da vantaggi in termini di efficienze di cui beneficiano anche i consumatori ⁽⁴⁴²⁾.
213. Le tipologie di efficienze che le imprese dominanti possono invocare comprendono tutte le efficienze economiche oggettive, tra cui quelle in termini di costi e di natura qualitativa.
214. Nella valutazione di queste ultime, è possibile tenere conto di considerazioni sia statiche che, ove pertinente e opportuno, dinamiche. A seconda del periodo di tempo entro il quale si verificano, è possibile distinguere tra efficienze in termini di costi ed efficienze qualitative a breve termine e a più lungo termine. Alcune di esse derivano immediatamente dal comportamento dell'impresa dominante, mentre altre necessitano di più tempo per concretizzarsi, in quanto derivano, ad esempio, dall'aumento degli investimenti nel settore della ricerca e dello sviluppo, dell'innovazione o delle infrastrutture.
215. Le efficienze in termini di costi possono derivare da varie fonti, quali lo sviluppo di nuove tecnologie e metodi di produzione, economie di scala e di scopo ⁽⁴⁴³⁾, nonché da accordi che consentono una migliore pianificazione o organizzazione della produzione o della distribuzione ⁽⁴⁴⁴⁾.
216. Le efficienze di natura qualitativa comprendono, ad esempio, efficienze che creano valore sotto forma di prodotti nuovi o migliorati o di una maggiore varietà di prodotti ⁽⁴⁴⁵⁾. Le efficienze qualitative possono derivare, ad esempio, da maggiori investimenti nel settore della ricerca e dello sviluppo o dai progressi tecnici e tecnologici derivanti dalla combinazione di attività materiali o immateriali. Un comportamento che falsa la concorrenza effettiva può essere

⁽⁴³⁷⁾ Sentenza del Tribunale del 12 dicembre 1991, *Hilti / Commissione*, T-30/89, ECLI:EU:T:1991:70, punto 118; e sentenza del Tribunale del 6 ottobre 1994, *Tetra Pak / Commissione*, T-83/91, ECLI:EU:T:1994:246, punto 138.

⁽⁴³⁸⁾ Cfr., a tal fine, la sentenza del Tribunale del 12 dicembre 1991, *Hilti / Commissione*, T-30/89, ECLI:EU:T:1991:70, punti da 116 a 118.

⁽⁴³⁹⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 103. Cfr., a tale fine, la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 883; la sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punti 363 e 371.

⁽⁴⁴⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e a.*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punto 103. Cfr., a tale fine, la sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 883; la sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punti 363 e 371.

⁽⁴⁴¹⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 203.

⁽⁴⁴²⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 15 marzo 2007, *British Airways / Commissione*, C-95/04 P, ECLI:EU:C:2007:166, punto 86; sentenza della Corte di giustizia del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, punto 42; e sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2017, *Intel / Commissione*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, punto 140.

⁽⁴⁴³⁾ Cfr., per analogia, i punti 66 e 67 delle linee direttrici della Commissione sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, (ex articolo 81, paragrafo 3) del trattato («linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3») (GU C 101 del 27.4.2004, pag. 9).

⁽⁴⁴⁴⁾ Tali efficienze possono includere risparmi sui costi logistici dovuti alle economie di scala, nei trasporti e nella distribuzione, che possono derivare, ad esempio, da rapporti di esclusiva. Cfr., per analogia, il punto 16, lettera g), degli orientamenti sulle restrizioni verticali.

⁽⁴⁴⁵⁾ Linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, punto 59.

oggettivamente giustificato, tra l'altro, in quanto consente all'impresa dominante di recuperare o monetizzare gli investimenti nello sviluppo di nuovi prodotti⁽⁴⁴⁶⁾, di proteggere investimenti specifici a un rapporto contrattuale⁽⁴⁴⁷⁾, di affrontare i problemi del parassitismo o della rinuncia agli investimenti o imperfezioni del mercato dei capitali⁽⁴⁴⁸⁾. Le efficienze qualitative possono anche derivare da nuove forme di distribuzione che consentono la produzione e la commercializzazione di prodotti nuovi o migliorati.

217. I benefici in termini di sostenibilità⁽⁴⁴⁹⁾ possono anche assumere la forma di efficienze qualitative, ad esempio quando il comportamento dell'impresa dominante consente l'uso di un minor quantitativo di materie prime o di tecnologie di produzione o distribuzione meno inquinanti, un aumento della riciclabilità dei prodotti, l'uso di infrastrutture più resilienti, un minor rischio di perturbazioni della catena di approvvigionamento, la produzione di prodotti nuovi e più sostenibili o una riduzione del tempo necessario per immettere i prodotti sul mercato⁽⁴⁵⁰⁾. Ad esempio, le efficienze possono derivare da comportamenti adottati per affrontare un problema di rinuncia agli investimenti che perseguono obiettivi di sostenibilità, come il rischio a lungo termine di investire in una centrale idroelettrica o in un parco eolico⁽⁴⁵¹⁾.
218. In alcuni casi i benefici in termini di sostenibilità derivanti dal comportamento dell'impresa dominante possono anche tradursi in benefici per i consumatori sotto forma di risparmi sui costi, ad esempio quando il comportamento dell'impresa dominante consente di produrre o distribuire prodotti più sostenibili a costi inferiori. Di conseguenza, i consumatori non solo beneficiano di prezzi più bassi, ma la disponibilità di prodotti sostenibili meno costosi crea anche un'esternalità positiva distinta, qualora i consumatori siano indotti a sostituire i prodotti meno sostenibili (ad esempio inquinanti) con altri più sostenibili.
219. Qualora si accerti che il comportamento di un'impresa dominante falsa la concorrenza effettiva, le potenziali efficienze possono essere esaminate solo in quanto giustificazione oggettiva⁽⁴⁵²⁾.
220. Per far valere una difesa basata sulle efficienze, l'impresa dominante deve dimostrare che sono soddisfatte le quattro condizioni cumulative seguenti⁽⁴⁵³⁾:
 - a) il comportamento dell'impresa dominante consente di conseguire incrementi di efficienza, tenendo conto sia della loro effettiva esistenza che della loro portata;

⁽⁴⁴⁶⁾ Oggetto di valutazione nella decisione della Commissione, del 18 luglio 2018, nel caso AT.40099 — *Google Android*, considerando da 993 a 999 e nella decisione della Commissione, del 20 marzo 2019, nel caso AT.40411 — *Google Search (AdSense)*, considerando da 447 a 449 (annullata dal Tribunale nella sentenza del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, ma non in relazione a questo punto).

⁽⁴⁴⁷⁾ Gli investimenti specifici a un rapporto contrattuale sono investimenti che i fornitori o gli acquirenti effettuano nella loro specifica relazione verticale, ad esempio investendo in attrezzature o formazione specifiche per soddisfare le esigenze dell'altra parte. Tali investimenti sono generalmente irrecuperabili e dotati di valore scarso o nullo al di fuori della specifica relazione verticale. Cfr. il punto 16, lettera e), degli orientamenti sulle restrizioni verticali. Gli investimenti specifici a un rapporto contrattuale sono stati valutati nella decisione della Commissione, del 24 gennaio 2018, nel caso AT.40220 — *Qualcomm (premi di esclusiva)*, considerando da 507 a 523 (annullata dal Tribunale con sentenza del 15 giugno 2022, *Qualcomm (premi di esclusiva)*, T-235/18, ECLI:EU:T:2022:35, ma non in relazione a questo punto); e decisione della Commissione, del 20 marzo 2019, nel caso AT.40411 — *Google Search (AdSense)*, considerando da 443 a 445 (annullata dal Tribunale nella sentenza del 18 settembre 2024, *Google e Alphabet / Commissione (Google AdSense for Search)*, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, ma non in relazione a questo punto).

⁽⁴⁴⁸⁾ Cfr., per analogia, il punto 16, lettere b), c), e) e i), degli orientamenti sulle restrizioni verticali.

⁽⁴⁴⁹⁾ Ai sensi delle presenti linee direttrici, la nozione di sostenibilità comprende, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, il contrasto dei cambiamenti climatici (ad esempio attraverso la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra), la riduzione dell'inquinamento, la limitazione dell'uso delle risorse naturali, la difesa dei diritti umani, la garanzia di un reddito dignitoso, la promozione di infrastrutture resilienti o dell'innovazione, la riduzione dei rifiuti alimentari, l'agevolazione del passaggio ad alimenti sani e nutrienti, la garanzia del benessere degli animali. Cfr., a tal riguardo, il punto 517 delle linee direttrici della Commissione sull'applicabilità dell'articolo 101 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea agli accordi di cooperazione orizzontale («linee direttrici sugli accordi di cooperazione orizzontale») (GU C 259 del 21.7.2023, pag. 97).

⁽⁴⁵⁰⁾ Cfr. il punto 558 delle linee direttrici sugli accordi di cooperazione orizzontale.

⁽⁴⁵¹⁾ Cfr. il punto 316 degli orientamenti sulle restrizioni verticali.

⁽⁴⁵²⁾ Sentenza del Tribunale del 10 novembre 2021, *Google e Alphabet / Commissione (Google Shopping)*, T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, punto 188. Cfr. anche, a tale fine, la sentenza della Corte di giustizia del 12 maggio 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e altri*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, punti da 84 a 86.

⁽⁴⁵³⁾ Sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 592. Tali condizioni devono essere interpretate in modo coerente con quelle di cui all'articolo 101, paragrafo 3, TFUE. Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti 201, 204, 205, 207 e 208.

- b) tali incrementi di efficienza compensano eventuali effetti negativi del comportamento sulla concorrenza e sui consumatori ⁽⁴⁵⁴⁾ nel mercato o nei mercati interessati;
 - c) il comportamento è necessario ai fini del conseguimento di tali incrementi di efficienza ⁽⁴⁵⁵⁾ e
 - d) il comportamento non elimina la concorrenza effettiva, eliminando tutte le fonti esistenti di concorrenza reale o potenziale o la maggior parte di esse ⁽⁴⁵⁶⁾.
221. Laddove tutte e quattro le condizioni siano soddisfatte, l'effetto netto del comportamento è quello di promuovere, su base duratura, l'essenza del processo concorrenziale, vale a dire la conquista di clienti mediante l'offerta di prodotti o di prezzi migliori di quelli offerti dai concorrenti.
222. La valutazione delle quattro condizioni cumulative segue una «scala progressiva». Quanto maggiore è la possibilità che il comportamento dell'impresa dominante danneggi la concorrenza, tanto minore è la probabilità che le quattro condizioni siano soddisfatte. Pertanto, mentre, in linea di principio, una difesa basata sulle efficienze può essere invocata per tutti i tipi di comportamento di un'impresa dominante, sulla base dell'esperienza della Commissione, è molto improbabile che un comportamento ritenuto per sua stessa natura dannoso per la concorrenza soddisfi le quattro condizioni cumulative ⁽⁴⁵⁷⁾.

5.3.2. Efficienze verificabili

223. In base alla prima condizione, l'impresa dominante deve specificare la natura, l'esistenza e la portata delle presunte efficienze ⁽⁴⁵⁸⁾.
224. Tutte le efficienze dichiarate dall'impresa dominante devono essere comprovate e devono essere oggettive, concrete e verificabili, in modo da dimostrare con un sufficiente grado di probabilità che il comportamento consente di ottenere un vantaggio oggettivo significativo tale da compensare gli inconvenienti che da esso derivano a livello di concorrenza ⁽⁴⁵⁹⁾.
225. Gli elementi di prova pertinenti ai fini della valutazione delle asserzioni relative alle efficienze comprendono, in particolare, documenti interni contemporanei relativi al processo decisionale riguardante il comportamento in questione, documenti finanziari e contabili ⁽⁴⁶⁰⁾, esempi storici di efficienze e vantaggi per i consumatori, studi di esperti esterni sul tipo e sull'entità degli incrementi di efficienza e modelli economici, purché siano applicabili ai fatti del caso di specie ⁽⁴⁶¹⁾.

⁽⁴⁵⁴⁾ Ai fini di tale condizione, il termine «consumatori» si riferisce a tutti i gruppi di consumatori interessati dal comportamento dell'impresa dominante e non ai singoli consumatori. Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti da 193 a 195 e da 234 a 237; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti 592 e 593. Pertanto gli effetti da valutare sono quelli che interessano tutti i consumatori nei mercati rilevanti e non ciascun consumatore individualmente. Cfr., a tale fine, la sentenza della Corte di giustizia del 23 novembre 2006, *Asnef-Equifax*, C-238/05, ECLI:EU:C:2006:734, punto 70; e sentenza del Tribunale del 21 marzo 2002, *Shaw e Falla / Commissione*, T-131/99, ECLI:EU:T:2002:83, punto 163.

⁽⁴⁵⁵⁾ Una difesa basata sulle efficienze non può essere stabilita se la pratica non ha alcuna relazione con i presunti vantaggi per i consumatori o se va al di là di quanto necessario per conseguire tali vantaggi. Cfr. la sentenza della Corte del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 76.

⁽⁴⁵⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 204; sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 592; Cfr. anche, a tale fine, la sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punto 42; la sentenza della Corte di giustizia del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e altri*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, punto 166; sentenza della Corte di giustizia del 2 luglio 2026, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, C-738/22 P, ECLI:EU:C:2026:533, punto 362.

⁽⁴⁵⁷⁾ Cfr., per analogia, il punto 46 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3.

⁽⁴⁵⁸⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 204 e la sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 592.

⁽⁴⁵⁹⁾ Cfr., per analogia, la sentenza della Corte del 21 novembre 2009, *GlaxoSmithKline Services e altri / Commissione e altri*, C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P e C-519/06 P, ECLI:EU:C:2009:610, punti 93 e 95; la sentenza della Corte del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 190.

⁽⁴⁶⁰⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 237.

226. Ove ragionevolmente possibile, l'impresa dominante deve quantificare le efficienze e i benefici che ne derivano per i consumatori ⁽⁴⁶²⁾. Tale quantificazione comporta la stima, quanto più ragionevolmente accurata possibile, dell'entità delle efficienze e la descrizione dettagliata del modo in cui la stima è stata prodotta. I dati trasmessi devono essere verificabili, così da dimostrare con un sufficiente grado di probabilità che gli incrementi di efficienza si sono effettivamente realizzati o si realizzeranno probabilmente in futuro ⁽⁴⁶³⁾.
227. Un'analisi quantitativa precisa può risultare eccessivamente difficile o praticamente impossibile per determinate efficienze qualitative e a più lungo termine. In tali casi, l'impresa dominante deve almeno descrivere in dettaglio la natura delle efficienze e il motivo per cui esse determinano un impatto positivo chiaramente identificabile, obiettivo e verificabile sui consumatori (non solo marginale), fornendo per quanto possibile una stima dell'entità del beneficio asserito ⁽⁴⁶⁴⁾.
228. In base a questa prima condizione, le presunte efficienze devono risultare dal comportamento dell'impresa dominante ⁽⁴⁶⁵⁾. A tale riguardo, occorre verificare se esiste un nesso di causalità sufficiente tra il comportamento dell'impresa dominante e le presunte efficienze ⁽⁴⁶⁶⁾. A tal fine, l'impresa dominante deve descrivere il meccanismo attraverso il quale esse sono conseguite.
229. Il nesso di causalità tra il comportamento e le presunte efficienze deve di norma essere diretto. Le argomentazioni generiche basate sugli effetti indiretti sono di norma troppo incerte o remote per essere prese in considerazione. Esiste un nesso causale diretto, ad esempio, quando è possibile dimostrare che un accordo di distribuzione esclusiva consente all'impresa dominante di distribuire i suoi prodotti a un costo inferiore o di garantire un approvvigionamento stabile. Per contro, un esempio di efficienze generalmente troppo incerte o remote potrebbe riguardare il caso in cui un'impresa dominante sostenga che un comportamento specifico le consente di aumentare i propri profitti e dunque di investire maggiormente in ricerca e sviluppo a beneficio, in ultima analisi, dei consumatori. Sebbene possa esistere un legame tra la redditività e la ricerca e lo sviluppo, questo non è in genere sufficientemente diretto da consentire di considerare il beneficio per il consumatore come un'efficienza ⁽⁴⁶⁷⁾.
230. Nei casi in cui le efficienze non si siano ancora concretizzate, l'impresa dominante deve comprovare eventuali proiezioni relative alla data a partire dalla quale le efficienze diventeranno operative e inizieranno ad avere un impatto positivo significativo sul mercato. Il periodo adeguato per tenere conto delle efficienze future dipende dalle caratteristiche e dalle dinamiche del mercato e dalla teoria del danno. Quanto più lontano nel futuro si prevede che le efficienze si concretizzeranno, tanto maggiore sarà l'incertezza in merito al loro concretizzarsi. Esse devono concretizzarsi entro un periodo di tempo in cui il verificarsi di eventi specifici può essere previsto con un sufficiente grado di certezza. Nel valutare le efficienze, la Commissione non può essere tenuta a effettuare un'analisi prospettica sulla base di elementi per i quali non è in grado di prevedere gli effetti a lungo termine con un sufficiente grado di certezza ⁽⁴⁶⁸⁾. Nel valutare la probabilità e l'entità delle efficienze future, al fine di consentire un confronto adeguato tra una perdita attuale e un guadagno futuro per i consumatori, il valore dei guadagni futuri deve essere attualizzato utilizzando un tasso di attualizzazione che rifletta il valore inferiore dei guadagni futuri ⁽⁴⁶⁹⁾.

⁽⁴⁶²⁾ Cfr., per analogia, la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 196.

⁽⁴⁶³⁾ Cfr., per analogia, il punto 56 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3. Cfr. anche, per analogia, la sentenza della Corte del 21 novembre 2009, *GlaxoSmithKline Services e altri / Commissione e altri*, C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P e C-519/06 P, ECLI:EU:C:2009:610, punti 93 e 95; la sentenza della Corte del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 190.

⁽⁴⁶⁴⁾ Cfr., per analogia, il punto 57 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3.

⁽⁴⁶⁵⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, punto 42.

⁽⁴⁶⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 15 marzo 2007, *British Airways / Commissione*, C-95/04 P, ECLI:EU:C:2007:166, punto 86; sentenza della Corte di giustizia del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, punto 76. Cfr., per analogia, punto 54 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3.

⁽⁴⁶⁷⁾ Cfr., per analogia, i punti 53 e 54 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3.

⁽⁴⁶⁸⁾ Cfr., in tal senso, per analogia, sentenza della Corte di giustizia del 13 luglio 2023, *CK Telecoms / Commissione*, C-376-20P, ECLI:EU:C:2023:561, punto 82; e sentenza del Tribunale del 17 maggio 2023, *EVH / Commissione*, T-312/20, ECLI:EU:T:2023:252, punti 233 e 234.

⁽⁴⁶⁹⁾ Cfr. il punto 88 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3.

5.3.3. *Congrua parte per i consumatori*

231. L'impresa dominante deve dimostrare che gli incrementi di efficienza resi possibili dal suo comportamento hanno un impatto positivo sui consumatori ⁽⁴⁷⁰⁾. A tal fine, l'impresa dominante deve dimostrare che il trasferimento delle presunte efficienze è sufficientemente rilevante almeno da compensare i consumatori interessati degli impatti negativi del comportamento dell'impresa dominante ⁽⁴⁷¹⁾.
232. L'incentivo dell'impresa dominante a trasferire le efficienze in termini di costi ai consumatori è spesso legato all'esistenza di una pressione concorrenziale esercitata dalle altre imprese presenti sul mercato o dall'ingresso sul mercato di concorrenti potenziali. Quanto maggiori sono gli effetti negativi reali o potenziali sulla concorrenza, tanto più le presunte efficienze devono essere sostanziali, realizzabili e trasferite, in misura sufficiente, ai consumatori.
233. In base all'esperienza della Commissione, il fatto che la concorrenza sia già indebolita in ragione della presenza stessa dell'impresa dominante è un fattore rilevante da prendere in considerazione nel valutare la probabilità che le presunte efficienze siano trasferite ai consumatori. Pertanto, in genere, quanto maggiore è il potere di mercato dell'impresa dominante, tanto minore è la probabilità che i presunti benefici siano trasferiti ai consumatori. Se il potere di mercato dell'impresa dominante è molto elevato o se la domanda è molto anelastica, è altamente improbabile che si applichi la difesa basata sulle efficienze, in quanto è altamente improbabile che eventuali incrementi di efficienza siano trasferiti ai consumatori.
234. In generale, le efficienze che determinano riduzioni dei costi variabili o marginali dell'impresa dominante hanno maggiori probabilità di essere trasferite e di tradursi in prezzi più bassi per i consumatori rispetto alle riduzioni dei costi fissi ⁽⁴⁷²⁾.
235. Le efficienze qualitative possono anche essere trasferite ai consumatori sotto forma di prodotti nuovi o migliorati ⁽⁴⁷³⁾. La valutazione della migliore qualità da parte dei consumatori può essere misurata esaminando la loro disponibilità a pagare per prodotti migliori ⁽⁴⁷⁴⁾. Nei casi in cui i benefici per i consumatori derivanti da efficienze qualitative non possano essere quantificati con precisione, l'impresa dominante deve dimostrare che l'aumento di valore derivante da tali efficienze è sufficiente a compensare eventuali pregiudizi causati dal suo comportamento ⁽⁴⁷⁵⁾.
236. La valutazione dei benefici derivanti dal comportamento dell'impresa dominante è effettuata, in linea di principio, entro i confini di ciascun mercato rilevante al quale il comportamento si riferisce. Gli effetti negativi per i consumatori su un mercato geografico o del prodotto non possono di norma essere controbilanciati e compensati dagli effetti positivi per i consumatori su un altro mercato geografico o del prodotto non collegati ⁽⁴⁷⁶⁾.

⁽⁴⁷⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti da 193 a 195; sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *Royal Antwerp Football Club*, C-680/21, ECLI:EU:C:2023:1010, punti 123 e 130; sentenza della Corte di giustizia del 23 novembre 2006, *Asnef-Equifax*, C-238/05, ECLI:EU:C:2006:734, punto 70.

⁽⁴⁷¹⁾ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punti da 193 a 196 e da 233 a 237; sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punti 592 e 593; sentenza della Corte di giustizia del 23 novembre 2006, *Asnef-Equifax*, C-238/05, ECLI:EU:C:2006:734, punto 70.

⁽⁴⁷²⁾ Cfr., per analogia, punto 98 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3.

⁽⁴⁷³⁾ La Commissione ritiene che i benefici che i consumatori possono trarre dalle efficienze qualitative comprendano i benefici in termini di valore d'uso individuale (ossia i benefici che i consumatori derivano dal consumo di un prodotto specifico), i benefici in termini di valore di non uso (ossia i benefici che i consumatori derivano dalle loro considerazioni sull'impatto del consumo di un prodotto specifico su altri) e i benefici collettivi (ossia i benefici che una parte più ampia della società deriva dalla risposta alle esternalità negative o positive). Cfr., per analogia, i punti da 571 a 584 delle linee direttrici sugli accordi di cooperazione orizzontale.

⁽⁴⁷⁴⁾ Cfr., per analogia, i punti da 577 a 579 delle linee direttrici sugli accordi di cooperazione orizzontale.

⁽⁴⁷⁵⁾ Cfr., per analogia, punto 104 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3.

⁽⁴⁷⁶⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 204; e sentenza del Tribunale del 18 settembre 2024, *Qualcomm (comportamento predatorio)*, T-671/19, ECLI:EU:T:2024:626, punto 592.

237. Tuttavia, se due mercati sono collegati, le efficienze conseguite su mercati distinti possono essere prese in considerazione a condizione che il gruppo di consumatori interessato dalla restrizione e che beneficia degli incrementi di efficienza sia sostanzialmente lo stesso⁽⁴⁷⁷⁾. Ciò può verificarsi, ad esempio, quando il comportamento dell'impresa dominante consente maggiori investimenti in nuove infrastrutture o tecnologie che hanno effetti di ricaduta su vari livelli correlati della catena del valore che non fanno parte del mercato o dei mercati rilevanti interessati dal comportamento. In presenza di una tale sovrapposizione sostanziale tra i consumatori interessati dal comportamento e i beneficiari al di fuori del mercato rilevante, le efficienze esterne al mercato di cui beneficiano i consumatori nel mercato rilevante possono essere prese in considerazione come (elementi rilevanti per) una difesa basata sulle efficienze. Le efficienze esterne al mercato possono verificarsi anche quando le efficienze derivanti dal comportamento di un'impresa dominante creano, attraverso l'internalizzazione delle esternalità negative o positive, benefici collettivi che si estendono al di là del mercato o dei mercati rilevanti su cui il comportamento incide negativamente.

Tali benefici collettivi possono verificarsi, ad esempio, quando l'uso di tecnologie più pulite o la produzione di prodotti più sostenibili apportano benefici in termini di sostenibilità a una parte più ampia della società, indipendentemente dalla valutazione individuale del prodotto o della tecnologia da parte dei consumatori⁽⁴⁷⁸⁾.

238. Affinché si tenga conto delle efficienze esterne al mercato, l'impresa dominante deve: descrivere chiaramente i benefici asseriti e dimostrare che si sono già verificati o che è probabile che si verifichino; definire chiaramente i beneficiari; dimostrare che i consumatori interessati in modo negativo dal comportamento nel mercato rilevante si sovrappongono in modo sostanziale ai beneficiari; dimostrare che la quota di efficienze esterne al mercato che vanno a favore dei consumatori interessati dal comportamento nel mercato rilevante, eventualmente insieme ad altre efficienze (interne al mercato) di cui tali consumatori beneficiano, controbilancia o supera il danno subito dai consumatori a causa del comportamento⁽⁴⁷⁹⁾.

5.3.4. Il carattere indispensabile del comportamento dell'impresa dominante

239. L'impresa dominante è tenuta a dimostrare che il suo comportamento è necessario al conseguimento delle efficienze asserite, in quanto queste ultime non possono essere conseguite in misura analoga mediante alternative meno anticoncorrenziali⁽⁴⁸⁰⁾. Qualora il comportamento vada oltre quanto necessario per conseguire tali efficienze, la condizione del carattere indispensabile non è soddisfatta⁽⁴⁸¹⁾. Saranno prese in considerazione solamente alternative che siano ragionevolmente praticabili con riferimento alla situazione commerciale in cui si trova l'impresa dominante. L'impresa dominante deve spiegare e dimostrare perché alternative apparentemente realistiche e meno restrittive sarebbero molto meno efficienti. Le imprese dominanti che invocano efficienze non sono tenute a prendere in considerazione alternative ipotetiche o teoriche⁽⁴⁸²⁾.
240. La valutazione della condizione del carattere indispensabile è effettuata nel contesto reale in cui si inserisce il comportamento dell'impresa dominante e deve tener conto, in particolare, della struttura dei mercati rilevanti nonché dei rischi e degli incentivi economici connessi alle attività dell'impresa dominante. Ad esempio, se un'impresa dominante ha effettuato ingenti investimenti irrecuperabili nella ricerca e nello sviluppo, nelle sue

⁽⁴⁷⁷⁾ Sentenza del Tribunale del 27 settembre 2006, *GlaxoSmithKline Services e altri / Commissione*, T-168/01, ECLI:EU:T:2006:265, punti 248 e 251; e sentenza della Corte di giustizia dell'11 settembre 2014, *MasterCard Inc.*, C-382/12 P, ECLI:EU:C:2014:2201, punto 242.

⁽⁴⁷⁸⁾ Cfr., per analogia, i punti da 582 a 584 delle linee direttrici sugli accordi di cooperazione orizzontale.

infrastrutture o nelle relazioni con clienti o fornitori, determinate restrizioni possono essere necessarie per recuperare gli investimenti, evitare rinunce a effettuarli o allineare gli incentivi delle parti alla relazione. In tal caso, occorre determinare se il comportamento dell'impresa dominante sia proporzionato per recuperare l'investimento in questione alla luce della natura, delle dimensioni e dei rischi dell'investimento stesso ⁽⁴⁸³⁾, nonché della durata del periodo necessario per garantire un rendimento ragionevole dell'investimento irrecuperabile in questione e della disponibilità di fonti di entrate alternative che compensino l'impresa dominante dei suoi investimenti ⁽⁴⁸⁴⁾.

241. Affinché il comportamento dell'impresa dominante sia considerato indispensabile, devono sussistere prove sufficienti di un nesso diretto tra il comportamento e il conseguimento delle efficienze asserite e che non esistono alternative meno restrittive per conseguire dette efficienze. Prendendo come esempio la decisione di sostenere ingenti investimenti irrecuperabili, per valutare se fossero disponibili alternative meno restrittive perché, ad esempio, l'impresa dominante avrebbe effettuato gli investimenti senza adottare il comportamento che falsa la concorrenza devono esistere prove della decisione di finanziare gli investimenti asseriti ⁽⁴⁸⁵⁾ ed è necessario tenere conto delle prove relative alle decisioni di investimento dell'impresa dominante e dei suoi concorrenti. Gli elementi di prova che dimostrano che, in assenza del comportamento, l'impresa dominante avrebbe generato entrate sufficienti o avrebbe avuto accesso a canali di monetizzazione alternativi indicheranno di norma che il comportamento non era necessario affinché l'impresa dominante fosse in grado di finanziare gli investimenti asseriti ⁽⁴⁸⁶⁾. Anche la prova che l'impresa dominante o i suoi concorrenti hanno effettuato investimenti analoghi in relazione a prodotti o clienti non interessati dal comportamento che falsa la concorrenza sarà considerata un'indicazione del fatto che il comportamento non era necessario per garantire gli incentivi dell'impresa dominante a effettuare gli investimenti ⁽⁴⁸⁷⁾. Analogamente, qualora sia dimostrato che l'impresa dominante avrebbe sostenuto le spese per gli investimenti anche in assenza del comportamento, ad esempio per rispondere all'evoluzione delle dinamiche di mercato, il comportamento non può essere considerato necessario al fine di recuperare gli investimenti ⁽⁴⁸⁸⁾.
242. Nel valutare la disponibilità di alternative meno restrittive, e considerando ancora come esempio la decisione di un'impresa dominante di sostenere ingenti investimenti irrecuperabili, occorre considerare in che misura i rischi associati all'investimento fossero contrattualizzabili (ossia la possibilità di stipulare e applicare un contratto che garantisca che l'impresa dominante sia direttamente compensata per i suoi investimenti) ⁽⁴⁸⁹⁾.

5.3.5. Non eliminazione della concorrenza effettiva

243. L'impresa dominante deve dimostrare che il suo comportamento non elimina la concorrenza effettiva, eliminando tutte le fonti esistenti di concorrenza reale o potenziale o la maggior parte di esse nel mercato rilevante ⁽⁴⁹⁰⁾. La rivalità tra imprese è uno stimolo essenziale per le efficienze economiche e il benessere dei consumatori, comprese le efficienze a più lungo termine sotto forma di maggiori investimenti nella ricerca e nello sviluppo,

⁽⁴⁸³⁾ Cfr., per analogia, punto 80 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3.

⁽⁴⁸⁴⁾ Sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, punto 612.

⁽⁴⁸⁵⁾ Cfr., a tal fine, decisione della Commissione, del 4 marzo 2024, nel caso AT.40437 — *Apple — Pratiche dell'App Store (streaming di musica)*, considerando 806 e 807.

⁽⁴⁸⁶⁾ Cfr., ad esempio, la decisione della Commissione, del 18 luglio 2018, nel caso AT.40099 — *Google Android*, considerando da 995 a 997; sentenza del Tribunale del 14 settembre 2022, *Google e Alphabet / Commissione (Google Android)*, T-604

nell'innovazione o nelle infrastrutture. Una volta eliminate tutte delle fonti di concorrenza effettiva residua, o la maggior parte di esse, si pone fine al processo concorrenziale e gli incrementi di efficienza a breve termine sono controbilanciati dalle perdite in termini di efficienza e benessere dei consumatori a più lungo termine derivanti, ad esempio, dalle spese sostenute dall'impresa storica per mantenere la propria posizione (ricerca di rendita), dalla distribuzione inefficiente delle risorse, dalla riduzione della scelta, dalla riduzione dell'innovazione e dall'aumento dei prezzi ⁽⁴⁹¹⁾.

244. La valutazione di questa condizione deve tenere debitamente conto del fatto che la concorrenza nel mercato è già indebolita in ragione della presenza stessa dell'impresa dominante. Pertanto il livello della posizione dominante e, in particolare, il fatto che l'impresa dominante detenga una posizione dominante consolidata o addirittura monopolistica, possono essere rilevanti al fine di valutare se il comportamento elimini tutte le fonti di concorrenza o la maggior parte di esse ⁽⁴⁹²⁾.
245. Valutare se il comportamento elimini tutte le fonti di concorrenza effettiva residua o la maggior parte di esse richiede un'analisi realistica delle diverse fonti di concorrenza (reali o potenziali) sul mercato, del livello di pressione concorrenziale che esse impongono all'impresa dominante e dell'impatto del comportamento in questione su tale pressione concorrenziale ⁽⁴⁹³⁾.

6. OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

246. Gli orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti ⁽⁴⁹⁴⁾ sono ritirati e cessano di applicarsi 30 giorni dopo la pubblicazione delle presenti linee direttrici nella *Gazzetta ufficiale*.

⁽⁴⁹¹⁾ Cfr., per analogia, punto 105 delle linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3.

⁽⁴⁹²⁾ Cfr., in tal senso, la sentenza della Corte di giustizia del 21 dicembre 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, punto 207.

⁽⁴⁹³⁾ Per una discussione più dettagliata dei fattori pertinenti da valutare, cfr. le linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, punti da 108 a 116.

⁽⁴⁹⁴⁾ GU C 45 del 24.2.2009, pag. 7.