



C/2023/1092

23.11.2023

Sintesi della decisione della Commissione

del 5 settembre 2023

relativa a una decisione a norma dell'articolo 3 del regolamento (UE) 2022/1925

(Casi DMA.100020 – Meta – online social networking services; DMA.100024 – Meta – Number-independent interpersonal communications services; DMA.100035 – Meta – Online advertising services; DMA.100044 – Meta – Online intermediation services - Marketplace)

(notificata con il numero C(2023) 6105 final)

(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)

(C/2023/1092)

Il 5.9.2023 la Commissione ha adottato una decisione a norma dell'articolo 3 del regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio ⁽¹⁾. Conformemente all'articolo 44 del regolamento (UE) 2022/1925, la Commissione pubblica i nomi delle parti interessate e il contenuto essenziale della decisione, tenendo conto del legittimo interesse delle imprese alla protezione dei loro segreti aziendali.

1. INTRODUZIONE

- (1) La decisione di designazione («decisione») ha per scopo designare Meta come gatekeeper a norma dell'articolo 3 del regolamento (UE) 2022/1925 (regolamento sui mercati digitali, «RMD») ed elencare i pertinenti servizi di piattaforma di base forniti da Meta che costituiscono singolarmente un punto di accesso (gateway) importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), RMD.
- (2) Unitamente alla notifica riguardante i) il suo servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero Messenger, e ii) il suo servizio di intermediazione online Marketplace, Meta ha presentato anche una confutazione a norma dell'articolo 3, paragrafo 5, RMD. Con la decisione la Commissione respinge la confutazione in entrambi in casi in quanto le argomentazioni non sono sufficientemente fondate da mettere manifestamente in dubbio le presunzioni di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RMD per i motivi riassunti nella valutazione della Commissione figurante in appresso.

2. PROCEDURA

- (3) Ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 3, primo comma, RMD, il 3 luglio 2023 Meta ha notificato alla Commissione di aver raggiunto le soglie di cui all'articolo 3, paragrafo 2, del medesimo regolamento in relazione ai seguenti servizi di piattaforma di base («SPB»): i) il servizio unico di social network online sostenuto dalla pubblicità online, che secondo Meta comprende Facebook, Instagram, Meta Ads, Messenger, Marketplace, Facebook Dating e Facebook Gaming Play; e ii) il servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero WhatsApp.
- (4) Il 6 luglio 2023 la Commissione ha inviato a Meta una richiesta di informazioni a norma dell'articolo 21, paragrafo 3, RMD. Le informazioni richieste erano necessarie per consentire alla Commissione di valutare se Marketplace e Messenger fossero SPB distinti in grado di raggiungere singolarmente le soglie di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RMD. Meta ha risposto l'11 luglio 2023.
- (5) Il 10 luglio 2023, a norma dell'articolo 21, paragrafo 2, RMD, la Commissione ha inviato a Meta una richiesta di informazioni datata 7 luglio. Meta ha risposto il 12 luglio e il 16 luglio 2023.
- (6) Il 26 luglio 2023 la Commissione ha inviato a Meta una lettera avente ad oggetto la notifica di Meta («lettera»), in cui la Commissione ha espresso un parere preliminare in cui ha deciso, a norma dell'articolo 3, paragrafo 4, RMD, di designare Meta come gatekeeper in relazione ai seguenti SPB: i) il suo servizio di social network online Facebook; ii) il suo servizio di social network online Instagram; iii) il suo servizio pubblicitario online Meta Ads; iv) il suo servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero WhatsApp; v) il suo servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero Messenger e vi) il suo servizio di intermediazione online Marketplace.

⁽¹⁾ Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 settembre 2022, relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali) (GU L 265 del 12.10.2022, pag. 1).

- (7) Il 3 agosto 2023 Meta ha risposto alla lettera della Commissione contestando il parere preliminare di quest'ultima e ribadendo la sua posizione; il 13 agosto 2023 Meta ha poi inviato una lettera complementare.

3. QUADRO GIURIDICO

- (8) L'RMD stabilisce una serie di criteri oggettivi rigorosamente definiti per designare una piattaforma online di grandi dimensioni come «gatekeeper». La designazione deve essere effettuata in relazione a uno o più SPB forniti dall'impresa che costituiscono un punto di accesso importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), RMD. Per determinare se un servizio fornito da un'impresa sia un servizio di piattaforma di base che soddisfa i requisiti di cui all'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), RMD, è necessario innanzitutto qualificare e delineare il servizio in questione. Un criterio rilevante per qualificare e delineare i servizi di piattaforma di base è lo scopo per il quale il servizio è utilizzato dagli utenti finali, dagli utenti commerciali o da entrambi.
- (9) A norma dell'articolo 3, paragrafo 1, RMD, la Commissione designa un'impresa come gatekeeper se essa soddisfa tre requisiti cumulativi, vale a dire se: a) ha un impatto significativo sul mercato interno; b) fornisce un servizio di piattaforma di base che costituisce un punto di accesso importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali; e c) detiene una posizione consolidata e duratura, nell'ambito delle proprie attività, o è prevedibile che acquisisca siffatta posizione nel prossimo futuro. In base all'articolo 3, paragrafo 2, RMD, si presume che tali requisiti siano soddisfatti se vengono raggiunte o superate determinate soglie quantitative per quanto riguarda il fatturato o la capitalizzazione di mercato dell'impresa e il numero di utenti finali e di utenti commerciali che utilizzano un determinato SPB, in ciascuno degli ultimi tre esercizi finanziari.
- (10) A norma dell'articolo 3, paragrafo 5, primo comma, RMD, un'impresa che raggiunge tutte le soglie di cui all'articolo 3, paragrafo 2, del medesimo regolamento può presentare, contestualmente alla notifica, argomentazioni che dimostrino che, eccezionalmente, pur raggiungendo tutte le soglie predette, a causa delle circostanze relative al funzionamento del pertinente SPB, essa non soddisfa i requisiti di cui all'articolo 3, paragrafo 1, RMD. L'articolo 3, paragrafo 5, secondo comma, RMD prevede che, se le argomentazioni presentate non sono sufficientemente fondate in quanto non mettono manifestamente in dubbio le presunzioni di cui all'articolo 3, paragrafo 2, del medesimo regolamento, la Commissione può respingerle. Per contro, se ritiene che gli elementi di prova presentati siano sufficienti a dimostrare che non sono soddisfatti i requisiti di cui all'articolo 3, paragrafo 1, RMD, la Commissione può accettare la confutazione e stabilire se avviare un'indagine di mercato a norma dell'articolo 17, paragrafo 3, del medesimo regolamento.

4. VALUTAZIONE DELLA COMMISSIONE

- (11) A seguito della notifica di Meta, la Commissione ha stabilito che i seguenti servizi notificati sono SPB a norma dell'articolo 2 RMD e che tali SPB costituiscono singolarmente un punto di accesso importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), RMD:
- a. il servizio di social network online Facebook di Meta;
 - b. il servizio di social network online Instagram di Meta;
 - c. il servizio pubblicitario online Meta Ads di Meta;
 - d. il servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero WhatsApp di Meta;
 - e. il servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero Messenger di Meta; e
 - f. il servizio di intermediazione online Marketplace di Meta.
- (12) Per quanto riguarda i servizi di social network online Facebook e Instagram di Meta, contrariamente al parere di Meta, la Commissione ritiene che Facebook costituisca un SPB di social network online distinto dal servizio di social network online Instagram in quanto tali servizi i) sono offerti come servizi completamente distinti; ii) non sono offerti agli utenti in modo integrato e, in ogni caso, iii) sono utilizzati per scopi diversi dagli utenti finali e dagli utenti commerciali, in quanto ciascuna categoria di utenti tende a condividere e interagire con diversi tipi di contenuti, funzionalità e basi di utenti sulle due piattaforme.

- (13) La Commissione ritiene inoltre che, contrariamente a quanto sostenuto da Meta, Facebook Dating e Facebook Gaming Play, che sono integrati nella piattaforma Facebook, costituiscano servizi distinti dal servizio di social network online Facebook, indipendentemente dal fatto che tali servizi siano SPB. La Commissione ritiene che tali servizi perseguano ciascuno uno scopo diverso da quello del servizio di social network online Facebook e siano offerti da Meta come servizi chiaramente identificabili e distinti da quello del servizio di social network online Facebook.
- (14) Per quanto riguarda il servizio pubblicitario online Meta Ads di Meta, la Commissione non concorda con quanto notificato da Meta. Secondo quest'ultima, il servizio di social network online sostenuto dalla pubblicità possiede le caratteristiche e le funzionalità proprie delle superfici di Facebook e Instagram sostenute dalle entrate generate grazie a Meta Ads.
- (15) Secondo la Commissione, i servizi di pubblicità online e i servizi di social network online di Meta presentano caratteristiche e funzionalità e perseguono scopi molto diversi dal punto di vista sia degli utenti finali sia di quelli commerciali. L'allegato dell'RMD chiarisce inoltre che i servizi di piattaforma di base offerti in modo integrato dovrebbero essere considerati distinti se non appartengono alla stessa categoria di SPB. La Commissione conclude pertanto che Meta Ads costituisce un SPB pubblicitario online distinto ai sensi dell'articolo 2, punto 2), lettera j), RMD, e che Meta Ads raggiunge le soglie di cui all'articolo 3, paragrafo 2, del medesimo regolamento.
- (16) La Commissione è d'accordo su come è stato delineato il servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero WhatsApp di Meta. In base alle informazioni fornite da Meta, la Commissione ritiene che in relazione a WhatsApp sia raggiunta anche la soglia relativa agli utenti commerciali, tenuto conto delle diverse modalità con cui Meta consente alle imprese di comunicare tramite WhatsApp.
- (17) Per quanto riguarda il servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero Messenger di Meta, la Commissione ritiene, diversamente da quanto sostiene Meta, che Messenger sia un servizio distinto e autonomo rispetto al relativo servizio di social network online Facebook. A parere della Commissione Messenger risponde alla definizione di servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero di cui all'articolo 2, punto 7), del codice delle comunicazioni elettroniche, cui rimanda la definizione di cui all'articolo 2, punto 9), RMD.
- (18) Inoltre, secondo la decisione, il criterio giuridico proposto da Meta per stabilire se Messenger sia un servizio di piattaforma di base autonomo oppure soltanto la funzione chat del relativo servizio di social network online Facebook si rivela giuridicamente viziato.
- (19) La Commissione ritiene altresì che Messenger raggiunga le soglie di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RMD. Più specificamente, per quanto riguarda gli utenti commerciali, in base alle informazioni fornite da Meta e nonostante le carenze metodologiche di quest'ultima, la Commissione osserva che il dato fornito da Meta per il solo settembre 2020 indica che è stata superata la soglia di 10 000 utenti commerciali. Sulla base delle estrapolazioni di tale cifra per il 2020, il 2021 e il 2022, la Commissione ritiene pertanto che la soglia sia stata raggiunta.
- (20) Infine, secondo la Commissione le argomentazioni presentate da Meta in relazione a Messenger non sono sufficientemente fondate da mettere manifestamente in dubbio le presunzioni di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RMD. La Commissione ritiene in particolare che il numero di utenti commerciali di Messenger attivi su base annua superi di gran lunga la soglia di 10 000 utenti commerciali, e che Meta non abbia fornito prove atte a dimostrare che, nonostante tale margine, il servizio di piattaforma di base in questione non costituisce un punto di accesso che permetta agli utenti commerciali di raggiungere gli utenti finali. Inoltre, la Commissione non concorda con Meta sul fatto che Messenger non sia un punto di accesso *importante*: dai dati di Meta sugli utenti commerciali e finali emerge infatti la rilevante portata di Messenger per entrambe le categorie di utenti e la sua importanza come punto di accesso tra di esse.
- (21) Per quanto riguarda il servizio di intermediazione online Marketplace di Meta, diversamente da quanto osservato da quest'ultima, la Commissione ritiene che Marketplace sia un servizio distinto dal servizio di social network online Facebook, pur essendo integrato in quest'ultimo. Infatti, Facebook consente ai suoi utenti finali di entrare in contatto e comunicare gli uni con gli altri, condividere contenuti e scoprire altri utenti e contenuti, mentre Marketplace consente agli utenti, anche di natura commerciale, di offrire merci o servizi ad altri utenti al fine di agevolare l'avvio di operazioni dirette tra tali utenti.

- (22) Inoltre, diversamente da quanto sostiene Meta, la Commissione ritiene che Marketplace risponda alla definizione di servizi di intermediazione online di cui all'articolo 2, punto 5), RMD. Marketplace non è una piattaforma dedicata unicamente a operazioni tra consumatori (C2C), ma ha anche utenti commerciali, e il fatto che Marketplace consenta di realizzare anche operazioni C2C non inficia tale conclusione. Nel periodo 2020-2022 gli utenti commerciali potevano legittimamente offrire i loro prodotti o servizi su Marketplace attraverso la loro pagina Facebook aziendale. Nello stesso periodo 2020-2022 gli utenti commerciali potevano inoltre agire a titolo commerciale o professionale offrendo prodotti e servizi agli utenti finali su Marketplace attraverso il proprio profilo personale su Facebook. Anche se, a partire dal 30 gennaio 2023, gli utenti commerciali non sono più autorizzati ad offrire articoli in vendita attraverso la loro pagina Facebook aziendale, essi possono comunque avvalersi del proprio profilo personale a tal fine, come del resto anche Meta ha annunciato.
- (23) Inoltre, diversamente dal parere di Meta, la Commissione ritiene che gli utenti commerciali di Marketplace possano essere identificati sulla base della migliore approssimazione disponibile, alla luce dei dati forniti da Meta, come indicato nella sezione A, punto 1, dell'allegato dell'RMD. In base a quanto precede, è opportuno considerare utenti commerciali di Marketplace tutti gli utenti, stabiliti o situati nell'Unione, che hanno creato 28 o più offerte in almeno un mese dell'esercizio finanziario, sempre che tali offerte riguardino per almeno l'80 % la stessa categoria. Su richiesta della Commissione, Meta ha indicato che, in base a tali criteri, la soglia degli utenti commerciali è stata superata di oltre dieci volte negli esercizi finanziari 2020, 2021 e 2022.
- (24) Si ritiene infine che le argomentazioni presentate da Meta in relazione a Marketplace non siano sufficientemente fondate da mettere manifestamente in dubbio le presunzioni di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RMD. In primo luogo, diversamente da quanto sostiene Meta e come spiegato in dettaglio nei punti precedenti, Marketplace ha utenti commerciali ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 2, lettera b), RMD, e costituisce un punto di accesso che consente agli utenti commerciali di raggiungere gli utenti finali. In secondo luogo, potendo avere oltre 100 000 utenti commerciali e oltre 100 milioni di utenti finali, Marketplace è anche un punto di accesso importante. In terzo luogo, Marketplace costituisce singolarmente un punto d'accesso importante; il fatto che Meta sostenga il contrario adducendo che Marketplace si avvale di Facebook deriva da un'errata applicazione delle regole di cui all'allegato, sezione D, punto 2, lettera c), RMD. In quarto luogo, diversamente da quanto afferma Meta, il criterio corretto per valutare la confutazione a norma dell'articolo 3, paragrafo 5, RMD, è verificare che questa metta manifestamente in dubbio le presunzioni di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RMD.
- (25) Le conclusioni della decisione si basano sulle informazioni a disposizione della Commissione al momento della decisione. In caso di modifica sostanziale dei fatti su cui si basa la presente decisione, o qualora quest'ultima si riveli basata su informazioni incomplete, inesatte o fuorvianti, la Commissione può riconsiderare o modificare la decisione a norma dell'articolo 4, paragrafo 1, RMD.

5. CONCLUSIONE

- (26) Per i motivi di cui sopra, la decisione designa Meta come gatekeeper in relazione i) al servizio di social network online Facebook di Meta; ii) al servizio di social network online Instagram di Meta; iii) al servizio pubblicitario online Meta Ads di Meta; iv) al servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero WhatsApp di Meta; v) al servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero Messenger di Meta e vi) al servizio di intermediazione online Marketplace di Meta.
- (27) Con la decisione viene respinta la confutazione presentata da Meta in relazione i) al servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero Messenger e ii) al servizio di intermediazione online Marketplace.