



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 ottobre 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, e la Parte III, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 12 giugno 2019, con il quale è stata deliberata l’adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Tiger Group S.r.l., operante attraverso il sito *web* <https://www.tigershop.it>, in qualità di professionista ai sensi del Codice del Consumo, è attiva nel commercio *online* di prodotti di informatica, telefonia, elettronica e giochi.

L’ultimo bilancio disponibile della società Tiger Group S.r.l., relativo al 2017, indica ricavi per 12,3 milioni di euro, registrando un utile di bilancio di 61.600 euro¹.

¹ FONTE: Banca dati TELEMACO INFOCAMERE.

II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne comportamenti posti in essere dal professionista nell'offerta di prodotti *online* attraverso il sito *web* *www.tigershop.it* (di seguito anche il "sito"), consistenti nella: A) mancata consegna dei prodotti acquistati ovvero l'omissione del rimborso del corrispettivo versato dal consumatore a fronte dell'annullamento dell'ordine o dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore; B) mancato assolvimento, sul sito *web*, degli obblighi informativi precontrattuali, gravanti sul professionista nel caso di contratti negoziati a distanza: a) non è presente il modulo per l'esercizio del diritto di recesso, mentre per comunicare la volontà di avvalersi di tale diritto è previsto che i recedenti siano tenuti ad inviare una raccomandata A/R al professionista stesso indicante la propria volontà; b) nella sezione dedicata alle "Modalità di recesso" si legge che "Avvenuta la ricezione della raccomandata da parte di TIGER GROUP S.R.L. relativa alla comunicazione di recesso dal contratto di acquisto, il Servizio Clienti dell'azienda contatterà il cliente tramite email per accettare la richiesta e procedere alla restituzione del pacco"; c) non vi sarebbe alcun riferimento alla possibilità di avvalersi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle eventuali controversie insorte.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

3. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 20 maggio 2019 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11263 nei confronti di Tiger Group S.r.l. per possibile violazione degli artt. 24, 25, lettera d), 49, comma 1, lettere h) e v), 54, comma 1, lettera b), e 56, comma 1, del Codice del Consumo.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, il professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro dieci giorni dalla sua ricezione, ai fini della valutazione dell'esistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

5. Con provvedimento del 12 giugno 2019, l'Autorità ha disposto la sospensione della pratica relativa alla commercializzazione e vendita di

prodotti non disponibili o comunque non realmente pronti per la consegna, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*.

6. Con nota trasmessa in data 28 giugno 2019, Tiger Group ha evidenziato che il sito *web* da essa gestito indicherebbe “*al potenziale cliente l’eventuale disponibilità, o meno, del prodotto richiesto*”.

7. In data 5 agosto 2019 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. In data 27 agosto 2019 il professionista ha trasmesso la memoria finale.

9. In data 27 agosto 2019 è stata trasmessa la richiesta di parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto poi il 20 settembre 2019.

2) Le evidenze acquisite

A) Le segnalazioni

10. Con specifico riferimento alla condotta *sub A)* sopra sinteticamente descritta, rilevano, anzitutto, le circa 20 segnalazioni ricevute dall’Autorità nel periodo intercorrente tra maggio 2017² e agosto 2019³, dunque anche successivamente all’avvio del presente procedimento.

11. Le segnalazioni che, a titolo esemplificativo, si riportano riferiscono quanto segue:

- in data 17 settembre 2017 un consumatore acquistava *online* sul sito uno *smartphone* al prezzo di 180€ (cui si aggiungono 4€ di sovrapprezzo per l’assicurazione del pacco). In data 20 settembre 2017 il pacco veniva recapitato al segnalante, il quale rilevava come il contenuto del medesimo (esternamente “*apparentemente intatto*”) fosse composto da una seconda scatola più piccola, a sua volta piena di soli fogli di giornale stropicciati “*in modo da creare un certo peso*”. Dopo “*circa 2 settimane di telefonate continue*” col professionista, quest’ultimo suggeriva al segnalante di denunciare l’accaduto presso i Carabinieri⁴;
- in data 12 gennaio 2018 un consumatore ha ordinato un cellulare sul sito; a far data 24 gennaio 2018 nessun prodotto veniva consegnato in quanto, a detta del professionista, il pacco sarebbe andato perduto; il professionista replicava che il segnalante non avrebbe avuto alcun diritto al

² Segnalazione prot. n. 0039585 del 10 maggio 2017.

³ Segnalazione prot. n. 0056437 del 23 agosto 2019.

⁴ Cfr. segnalazione prot. n. 0080590 del 30/10/2017.

- rimborso attribuendo ogni responsabilità dell'accaduto al corriere⁵;
- in data 15 luglio 2018 un consumatore acquistava un cellulare sul sito del professionista e contestualmente, al prezzo ulteriore di 3,99 € acquistava l'assicurazione sul pacco; in data 20 luglio 2018 veniva consegnato al domicilio del segnalante un cellulare difforme da quello ordinato. Il servizio clienti del professionista, "*immediatamente contattato*", non si sarebbe attivato né per la sostituzione del prodotto né per il rimborso, limitandosi a proporre "*un indennizzo irrisorio di euro 10*"⁶;
 - in data 27 settembre 2018 un consumatore acquistava uno *smartphone* "*ad un ottimo prezzo*" (pagato con carta di credito) in ragione di una promozione temporanea confermatagli anche a seguito di richiesta chiarimenti al numero telefonico indicato sul sito; il giorno seguente (28 settembre 2018) il consumatore riceve via *mail* la comunicazione dell'annullamento dell'ordine da parte del professionista, asseritamente dovuto a "*un errore del sistema*"⁷;
 - in data 19 giugno 2019 un consumatore ha acquistato "*e pagato subito*" uno *smartphone* sul sito del professionista. In data 26 giugno 2019, soltanto dietro sollecitazione del consumatore viene comunicato a quest'ultimo che il prodotto non è disponibile⁸;
 - in data 6 agosto 2019 un consumatore, attraverso Federconsumatori Udine, riferisce di aver acquistato (in data 8 luglio 2019 tramite il sito) uno *smartphone* ad un prezzo di 432 €(cui aggiungere 1,99 €di assicurazione). La consegna era prevista entro un termine di 5 giorni lavorativi, scaduto "*infruttuosamente*". Pertanto, il consumatore ha provveduto a contattare il professionista sia tramite il *form* dedicato presente sul sito sia a mezzo PEC in data 24 luglio 2019, ma "*le sue segnalazioni sono rimaste inascoltate*" e, ancora a far data 6 agosto 2019, nessun prodotto sarebbe stato consegnato⁹.

B) *Le rilevazioni effettuate d'ufficio*

12. Da verifiche effettuate sul sito *internet* della Parte, sono state rilevate alcune omissioni degli obblighi informativi precontrattuali, gravanti sul professionista nel caso di contratti negoziati a distanza.

⁵ Cfr. segnalazione prot. n. 0015610 del 26/01/2018.

⁶ Cfr. segnalazione prot. n. 0056619 del 30/07/2018.

⁷ Cfr. segnalazione prot. n. 0066733 del 28/09/2018.

⁸ Cfr. segnalazione prot. n. 0045094 del 27/06/2019.

⁹ Cfr. segnalazione prot. n. 0054520 del 6/8/2019.

13. Avuto riguardo al diritto di recesso, al *link* “*RESI*”, rinvenibile sull’*homepage* del sito del professionista, si legge che, laddove un consumatore volesse esercitare il diritto di recesso dovrà, entro un termine di 14 giorni dalla data di consegna della merce, inviare una comunicazione “*per mezzo di RACCOMANDATA con ricevuta di ritorno a TIGER GROUP S.R.L.*” (cfr. punto 1. delle “*Modalità di recesso*”). Subito dopo si legge che “*Avvenuta la ricezione della raccomandata da parte di TIGER GROUP S.R.L. relativa alla comunicazione di recesso dal contratto di acquisto, il Servizio Clienti dell’azienda contatterà il cliente tramite email per accettare la richiesta e procedere alla restituzione del pacco*” (cfr. punto 2. delle “*Modalità di recesso*”)¹⁰.

14. Inoltre, il professionista non metterebbe a disposizione sul sito alcun modulo per l’esercizio del diritto di recesso di cui all’allegato I, parte B, del Codice del consumo (art. 49, comma 1, lettera h), e neppure indicherebbe alcun riferimento alla possibilità di avvalersi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle eventuali controversie insorte (art. 49, comma 1, lettera v)¹¹.

C) *Le informazioni acquisite nel corso del procedimento*

15. Al fine di comprendere meglio il *modus operandi* della società, ovvero la “portata” della pratica in esame, nella Comunicazione di Avvio è stata formulata alla Parte (che ha replicato in data 28 maggio 2019) una richiesta di informazioni.

16. In merito alla descrizione del processo di acquisto dei prodotti venduti attraverso *internet*, Tiger Group si è limitata ad affermare di operare con diverse aziende, dalle quali acquisterebbe prodotti ufficiali e garantiti.

17. Quanto al numero degli ordini ricevuti nel periodo 1° gennaio 2018-30 aprile 2019 attraverso il sito *internet* la Parte ha osservato che l’unica “*soluzione per avere questo dato è affidarsi ai dati forniti dal corriere*”, in quanto il *database* di ordini del gestionale gestito dalla società non

¹⁰ Cfr. documento denominato “Verbale di Acquisizione agli Atti del 8/5/2019 www.tigershop.it”.

¹¹ Come noto, la procedura di risoluzione alternativa delle controversie e gli organismi che la curano sono disciplinati organicamente a livello comunitario dalla Direttiva UE 2013/11 (Direttiva ADR) e dal Regolamento 524/2013 sulle procedure di *on line dispute resolution* (Regolamento ODR). Direttiva e Regolamento introducono un insieme coordinato ed omogeneo di regole e procedure per la risoluzione alternativa delle controversie attraverso l’utilizzo di una piattaforma *web on line* (<https://webgate.ec.europa.eu/odr>) unica per tutta la UE.

conterrebbe i medesimi dati¹². Quanto al numero delle richieste di avvalersi del diritto di recesso ricevute nel medesimo periodo (1° gennaio 2018-30 aprile 2019) Tiger Group si è limitata a dire che “è un dato che non abbiamo mai numerato e quindi ci rimane impossibile comunicarvi quanto richiesto con precisione”.

18. Quanto al numero degli ordini annullati dal professionista nel medesimo periodo, lo stesso ha evidenziato che gli ordini annullati “sono misti tra annullamenti derivanti da pagamenti non entrati, carte rifiutate, carte bloccate, bonifici corrotti, bonifici non entrati, richieste di annullamento, Hype errato, Mybank rifiutato, ordini annullati per black list carte clonate e molto altro”. Pertanto, “essendo un dato caotico e non importante per noi non è mai stato né numerato né salvato”.

19. Quanto al numero dei rimborsi effettuati nel medesimo periodo, dopo aver evidenziato che “I rimborsi [...] sono segnati solo dal 30 aprile del 2018 in poi”, la Parte ha chiarito che nel periodo 30 aprile 2018 - 30 aprile 2019 i rimborsi sarebbero stati [4.000-6.000]*: tuttavia, si tratterebbe di dati “soggetti ad un margine di errore essendo stati conteggiati manualmente”.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

20. A seguito della comunicazione di avvio, i professionisti hanno in più occasioni partecipato al procedimento depositando memorie difensive. Di seguito sono riportate, in sintesi, le principali argomentazioni della Parte a sostegno del proprio operato.

21. Attraverso una prima memoria del 28 maggio 2019, con riferimento alle condotte specifiche di cui al procedimento in oggetto, il professionista ha anzitutto rilevato come al fine di evadere efficientemente gli ordini ricevuti deve necessariamente avvalersi di soggetti terzi, primo fra tutti il corriere espresso, che nel gestire l’incarico ricevuto da Tiger Group potrebbe “riscontrare problematiche di qualsiasi natura ed entità”¹³.

22. In ogni caso, nel rispetto del cliente, al verificarsi di spiacevoli eventi, come lo smarrimento *in itinere* del prodotto, Tiger Group afferma di provvedere, “entro i termini”, al puntuale ed integrale rimborso delle somme pagate *online* dai consumatori. Anche a fronte della diversa fattispecie nella

¹² In particolare, prosegue Tiger Group, “ *tali dati sono stati soppressi dal database per il grave e pesante peso che influiva sulla funzionalità del server al quale attaccava gravi timeout di funzionalità facendo rimanere il sito offline e non funzionante anche per ore*”.

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

¹³ Cfr. Memoria del 28 maggio 2019 (prot. n. 0038919).

quale viene consegnato un prodotto differente da quello indicato dal cliente, Tiger Group afferma di provvedere *“all'immediato ritiro (ovviamente gratuito) e alla sostituzione con il bene effettivamente richiesto”*.

23. A supporto di quanto precede, e a mero titolo esemplificativo, la Parte ha allegato documentazione (ad esempio, *mail* di ritiro gratuito e spedizioni nuove) dalla quale dovrebbe a suo dire emergere come in effetti Tiger Group rimborsi quanto versato dal consumatore. In realtà, la documentazione allegata riferisce solamente di qualche sporadico episodio nel quale il professionista ha in effetti risolto il problema del consumatore reclamante (o rimborsandolo o sostituendo/riparando il prodotto).

24. Con nota trasmessa in data 28 giugno 2019, in esecuzione del provvedimento di adozione di misure cautelari, Tiger Group ha evidenziato che il sito *web* da essa gestito indicherebbe *“al potenziale cliente l'eventuale disponibilità, o meno, del prodotto richiesto”*. In particolare, nel preciso momento in cui l'utente seleziona un determinato prodotto (ai fini del suo acquisto) riceverebbe immediatamente l'informativa sulla disponibilità o meno del bene e, nell'ipotesi di mancata giacenza, la dicitura *“INDISPONIBILE e/o SOLD OUT”* indicherebbe l'indisponibilità del prodotto in modo tale che il cliente viene posto nelle condizioni di optare per un differente modello. Peraltro, prosegue Tiger Group, laddove vi sia indisponibilità del bene richiesto non apparirebbe neppure il pulsante/tasto *“acquista”*, non potendosi pertanto in alcun modo procedere all'acquisto.

25. Con successiva memoria del 27 agosto 2019¹⁴, *“al fine di evidenziare la correttezza e la assoluta buona fede dell'operato della Tiger Group srl”*, il professionista allega la specifica documentazione riferita a ciascuno dei segnalanti nel procedimento in oggetto, dalla quale emerge l'avvenuta consegna del prodotto (talora fuori termine), ovvero, in alternativa, l'avvenuto rimborso del cliente (molto spesso pochi giorni dopo la richiesta di rimborso).

26. Pertanto, alla luce di quanto precede, la Parte contesta l'assunto secondo il quale, a fronte della risoluzione del contratto e/o dell'esercizio del diritto di recesso, la medesima non avrebbe consegnato i prodotti acquistati, ovvero rimborsato il consumatore del corrispettivo versato¹⁵.

Segue: gli aspetti informativi del sito web

27. In merito alle contestazioni relative agli obblighi informativi del sito

¹⁴ Prot. n. 0056792.

¹⁵ A tal proposito, osserva la Parte come nella Comunicazione del Termine di conclusione della fase istruttoria si richiami la segnalazione prot. n. 0045291 del 27/6/2019, definita da Tiger Group *“a dir poco frettolosa”* in quanto, già il giorno successivo alla richiesta di intervento il segnalante riceveva (comunicandolo all'Autorità in pari data) il prodotto ordinato *online* sul sito del professionista.

web il professionista ha dichiarato quanto segue.

Quanto al diritto di recesso “condizionato” alla sua accettazione, Tiger Group ha genericamente osservato che prima di procedere alla richiesta formulata dal cliente la società “*deve necessariamente e preliminarmente verificare il rispetto delle condizioni atte ad esercitare il diritto, fra tutte se il cliente è nei termini per effettuare il reso, ovvero scongiurare eventuali truffe*” (ad esempio, vedere da remoto se ci sono state manomissioni *software* del terminale, ecc.). Pertanto, questo sarebbe il motivo alla base della c.d. “accettazione” della richiesta di recedere formulata dai clienti.

28. Inoltre, la Parte ha evidenziato come sarebbero presenti sul sito sia il modulo di recesso che il *link* concernente la risoluzione extragiudiziale delle controversie.

29. In conclusione, ribadendo “*il puntuale rispetto dei più alti standard di professionalità, correttezza e lealtà nei confronti dei propri clienti*”, la Parte ritiene che le contestazioni mosse sarebbero prive di ogni fondamento e comunque “*dettate da vicissitudini che esulano dal potere di controllo*” di Tiger Group, la quale invece, allorquando notiziata dal consumatore su eventuali disagi, avrebbe prontamente adempiuto a quanto di propria spettanza.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

30. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 27 agosto 2019 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

31. Con parere pervenuto in data 20 settembre 2019, la suddetta Autorità, limitando le proprie valutazioni all’attitudine dello specifico mezzo di comunicazione utilizzato per diffondere la pratica commerciale a incidere e amplificare l’eventuale scorrettezza della medesima pratica, ha espresso il proprio parere nel senso che il consumatore medio, consultato il sito *web www.tigershop.it* in conseguenza delle informazioni presenti sul sito *de quo* potrebbe procedere all’acquisto dei prodotti messi in vendita sul sito stesso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

32. Pertanto, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che,

nel caso di specie, il mezzo *internet* sia strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto della richiesta di parere.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Osservazioni preliminari

33. L'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce*, comparto in forte crescita e caratterizzato da una concorrenza molto accesa, nel quale la spersonalizzazione del rapporto d'acquisto indebolisce di fatto il consumatore acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista.

34. Da qui la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, *in primis* l'adempimento delle obbligazioni principali del contratto e, quindi, della consegna dei beni acquistati, corrispondenti a quelli oggetto di promozione e di offerta.

35. Nella fase prodromica alla scelta d'acquisto occorre pertanto fornire un quadro informativo quanto più possibile preciso ed esauriente rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti e alle modalità di esecuzione del relativo regolamento contrattuale, al fine di consentire al consumatore la verifica della convenienza della transazione e della conformità dei beni/servizi forniti alle dichiarazioni del professionista.

36. Peraltro, considerate le caratteristiche e l'articolazione a mezzo *internet*, un maggior dettaglio nell'offrire informazioni complete ed esaurienti, in modo chiaro e comprensibile, sin dal primo contatto con il consumatore, rispetto ad una transazione commerciale, non comporta alcun maggior aggravio per il professionista.

37. Inoltre, si deve evidenziare che, nel settore dell'*e-commerce*, gli obblighi informativi in capo al professionista permangono, sebbene con valenza diversa, anche a seguito dell'inoltro di un ordine: nella fase di esecuzione del rapporto di consumo rilevano, infatti, non solo la rapida esecuzione di una transazione, ma anche la divulgazione di informazioni corrette sullo stato effettivo e sugli sviluppi concreti di un ordine di acquisto. E ciò anche perché, attesa l'elevata concorrenza nell'*e-commerce*, se prontamente e adeguatamente informato sull'eventuale impossibilità di evadere l'ordine alle condizioni prospettate, il consumatore può sostituire agevolmente il professionista inadempiente con un suo diretto concorrente.

Le violazioni del Codice del Consumo di cui al punto II

38. Dalle numerose segnalazioni acquisite in atti emerge chiaramente l'aggressività della condotta messa in atto da Tiger Group, consistente nella

mancata consegna dei prodotti acquistati *online* per il tramite del sito nonché nell'omissione del rimborso del corrispettivo versato dal consumatore a fronte dell'annullamento dell'ordine o dell'esercizio del diritto di recesso.

39. In particolare, dopo aver effettuato l'acquisto, i segnalanti venivano a conoscenza degli asseriti problemi nella gestione degli ordini e dei ritardi nella consegna dei prodotti acquistati, riuscendo talvolta ad ottenere i rimborsi solo a seguito di numerosi reclami.

40. Peraltro, nonostante le ripetute sollecitazioni effettuate nel lasso temporale intercorso dal recesso dal contratto e dalla richiesta di rimborso, alcuni segnalanti non hanno comunque ottenuto il rimborso, incontrando notevoli ostacoli nell'esercizio dei diritti contrattuali¹⁶.

41. In questo contesto giova altresì rilevare l'indeterminatezza delle informazioni e delle argomentazioni della Parte laddove riferisce della presunta prassi di rimborsare i propri clienti nell'ipotesi di smarrimento di un prodotto *in itinere* ovvero a fronte di un'istanza di rimborso a seguito di annullamento dell'ordine, dato quest'ultimo che il professionista non è stato in grado di fornire trattandosi di "*dato caotico ... né numerato né salvato*". Tale circostanza non risulta agli atti provata dal professionista mentre, al contempo, nel corso del procedimento e fino alla data di chiusura dell'istruttoria sono pervenute ulteriori segnalazioni di consumatori che lamentavano la mancata consegna di beni e l'omesso rimborso.

42. Infine, non vale ad esimere il professionista dalle proprie responsabilità l'operato di altri soggetti, quali il corriere espresso, ai cui dati peraltro rinvia per gli ordini e le consegne effettuate. Infatti, l'interposizione di soggetti terzi nell'attività del professionista non può risolversi in un esonero della responsabilità volto a porre il professionista "*al riparo*" da condotte che quest'ultimo assuma non riconducibili a fatto proprio, ma di cui si avvantaggi.

43. La condotta descritta, complessivamente considerata, costituisce quindi una pratica commerciale aggressiva, idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto e pertanto idonea ad indurlo ad assumere una decisione commerciale – l'acquisto e il pagamento di un prodotto – che non avrebbero altrimenti preso. I consumatori, infatti, basano la loro scelta commerciale, oltre che sul prezzo, anche sulla presentazione del prodotto prescelto come disponibile. Inoltre, viene in rilievo la circostanza che i consumatori, contestualmente all'effettuazione dell'ordine, provvedono all'immediato pagamento del bene prescelto utilizzando gli strumenti di pagamento accettati dal professionista (nel caso di

¹⁶ Cfr., tra le altre, segnalazione prot. n. 0015610 del 26/01/2018 e segnalazione prot. n. 0054520 del 6/8/2019.

specie, carta di credito o bonifico bancario) e che, successivamente all'annullamento dell'ordine e/o alla risoluzione del contratto per il ritardo nella consegna, non riescono ad ottenere dal professionista il rimborso delle somme versate. Ad ogni buon fine, non può non considerarsi che anche nei casi in cui il rimborso veniva effettivamente riconosciuto, ciò si realizzava solo all'esito di numerosi reclami da parte dei consumatori, cui veniva pertanto imposto un eccessivo onere per l'esercizio di un diritto riconosciuto dalla legge. Rileva infine anche la marcata posizione di debolezza in cui si trovano i consumatori, in ragione anche delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto.

44. Per quanto precede, la pratica commerciale deve dunque ritenersi aggressiva ai sensi degli articoli 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio e ad ostacolare l'esercizio di diritti contrattuali.

45. Con specifico riferimento all'assenza e/o all'incompletezza della pubblicazione, sul sito del professionista, delle informazioni relative al diritto di recesso, deve ritenersi che tali carenze si pongano in contrasto con gli artt. 49, comma 1, lettera *h*), e 54, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

46. In particolare, quanto alla violazione dell'art. 54, comma 1, lettera *b*), il professionista impone un onere eccessivo, a carico del consumatore, in merito alle modalità di esercizio del diritto di recesso, limitando le possibilità di comunicazione ad un solo strumento, peraltro oneroso per il consumatore, ossia la raccomandata A.R..

47. Inoltre, diversamente da quanto sostenuto nelle memorie, il professionista non mette a disposizione sul sito alcun modulo per l'esercizio del diritto di recesso di cui all'allegato I, parte B, del Codice del consumo (art. 49, comma 1, lettera *h*)), mentre è in effetti presente il riferimento alla possibilità di avvalersi di un meccanismo extra-giudiziale di risoluzione delle eventuali controversie insorte (art. 49, comma 1, lettera *v*)).

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

48. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

49. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11, della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

50. Con riguardo alla pratica commerciale, nel valutare la gravità della violazione si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori e delle specificità del settore *dell'e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista, nonché del mezzo impiegato per veicolare contenuti informativi, ossia il sito *internet* aziendale del professionista, strumento suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori potendosi quindi ritenere che la condotta in questione abbia avuto ampia diffusione.

51. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica sia stata posta in essere almeno dal mese di maggio del 2017¹⁷ e che sia tuttora in corso, essendo sopravvenute, da ultimo, segnalazioni dalle quali emerge l'attuale prosecuzione della condotta da parte del professionista¹⁸. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Tiger Group S.r.l. nella misura di 200.000 €(duecentomila euro), che appare proporzionata, tenuto conto del fatturato realizzato nel corso del 2017, pari a 12,3 milioni di euro.

52. Per quanto riguarda la gravità della violazione di cui ai punti 45 e ss. si richiamano gli elementi indicati al punto 50, mentre per la durata, dagli elementi disponibili in atti, risulta che le condotte contestate siano state poste almeno dal mese di maggio 2017¹⁹ e che sia parzialmente tuttora in corso, attesa l'assenza del modulo per l'esercizio del diritto di recesso. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Tiger Group S.r.l. nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento

¹⁷ Cfr. prima segnalazione in atti (*prot. n. 0039585 del 10 maggio 2017*).

¹⁸ Si consideri a tal proposito che la segnalazione più recente è del 6 agosto 2019 (segnalazione *prot. n. 0054520*) e riporta fatti avvenuti tra luglio e agosto 2019.

¹⁹ Cfr. prima segnalazione in atti (*prot. n. 0039585 del 10 maggio 2017*).

risulta scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto idonea a condizionare indebitamente il consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali;

RITENUTO, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la mancata e/o incompleta pubblicazione sul sito internet del professionista delle informazioni di cui al punto II, lettera B), del presente provvedimento in ordine al diritto di recesso integri una violazione degli artt. 49, comma 1, lettera *h*), e 54, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Tiger Group S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la mancata e/o incompleta pubblicazione delle informazioni di cui al punto II, lettera B), del presente provvedimento, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, violazione, degli artt. 49, comma 1, lettera *h*), e 54, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

c) che, con riferimento alla pratica commerciale di cui alla lettera a), alla società Tiger Group S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 €(duecentomila euro);

d) che, con riferimento alle condotte di cui alla lettera b), alla società Tiger Group S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro);

e) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) e b).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente

della Repubblica, ai sensi dell'art. 8, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli