



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, 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 n. 25411 del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Mediamarket S.p.A.;

VISTA la propria decisione del 19 luglio 2022, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Mediamarket S.p.A. (di seguito, anche Mediamarket o Mediaworld, la società o il professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, che è soggetta ad attività di

direzione e controllo da parte del Socio Unico “*MEDIA SATURN HOLDING GMBH*” avente sede in Germania, è uno dei maggiori operatori nel settore della Grande Distribuzione Organizzata e svolge attività di vendita al dettaglio di elettrodomestici e prodotti dell’elettronica di consumo, su tutto il territorio nazionale, attraverso punti vendita fisici ad insegna “*Mediaworld*”. In base all’ultimo bilancio di esercizio disponibile, chiuso il 30 settembre 2021¹, la società ha realizzato un fatturato complessivo di oltre 2 miliardi di euro.

II. LE CONDOTTE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal professionista nell’ambito dell’attività di vendita presso i diversi punti vendita fisici consistenti nelle modalità ingannevoli utilizzate per promuovere alcuni prodotti che vengono presentati, sia nei volantini che nei cartelli posizionati presso i singoli negozi, ad un prezzo scontato, mentre poi presso il punto vendita risultavano venduti in abbinamento ad un prodotto accessorio, abbinamento che comportava il pagamento di un prezzo superiore e diverso rispetto a quello pubblicizzato; tali modalità scorrette utilizzate nell’abbinamento di alcuni dei prodotti posti in vendita imponevano al consumatore l’acquisto di un prodotto accessorio che non avrebbe normalmente acquistato, sostenendo appunto un costo supplementare non previsto.

3. Nello specifico le condotte oggetto del presente provvedimento consistono nella vendita di alcuni prodotti di alta tecnologia in abbinamento a prodotti o servizi accessori, facendo ritenere, contrariamente al vero, che il prezzo di offerta riguardi solo quello del prodotto principale, inducendo quindi il consumatore all’acquisto anche del prodotto accessorio che non è stato liberamente scelto e costringendolo a pagare un prezzo finale più elevato.

¹ Cfr. bilancio di esercizio 2021 depositato da Mediamarket in allegato alla comunicazione prot. n. 48995 del 20 giugno 2022.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

4. A partire dal mese di giugno 2021 sono pervenute numerose segnalazioni da parte di consumatori, e dalla Guardia di Finanza di Chieti, volte a evidenziare profili di possibile scorrettezza dei comportamenti posti in essere dal professionista nell'attività di vendita al dettaglio dei propri prodotti tramite i diversi punti vendita fisici distribuiti sull'intero territorio nazionale.

5. In particolare, le segnalazioni pervenute hanno evidenziato e descritto le modalità scorrette ed ingannevoli di presentazione di alcuni prodotti e del relativo prezzo, nonché le modalità surrettizie utilizzate per la vendita congiunta dei loro prodotti accessori e l'indebito condizionamento subito dai consumatori che erano costretti all'acquisto del prodotto accessorio che veniva spesso abbinato al prodotto principale.

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 4 maggio 2022 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS12233 nei confronti di Mediamarket, per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo.

7. In tale sede, veniva ipotizzata la violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto la modalità utilizzata per promuovere alcuni prodotti scontati, abbinando al momento dell'acquisto un prodotto accessorio e il relativo costo, può indurre in errore i consumatori riguardo le condizioni di vendita del prodotto pubblicizzato e il reale prezzo del prodotto stesso, che risulterebbe superiore a quello reclamizzato, alterando il processo decisionale del consumatore in relazione all'acquisto o meno del prodotto nella misura in cui il professionista prospetta un prezzo di vendita non veritiero e non corrispondente all'effettivo prezzo di acquisto del prodotto.

8. Inoltre, veniva altresì contestata la violazione degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto la condotta, consistente nella vendita abbinata di un prodotto principale e di un prodotto accessorio, presenta profili di potenziale aggressività, atteso che potrebbe determinare un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento degli stessi consumatori, costringendo il consumatore al momento del pagamento ad acquistare un prodotto accessorio che non avrebbe voluto e a sostenere un costo supplementare non previsto.

9. Da ultimo, veniva contestata la violazione del dovere di diligenza professionale prescritto dall'articolo 20 del Codice del consumo in quanto

Mediaworld, operatore economico *leader* nel proprio settore, potrebbe non aver adottato tutte le misure necessarie per garantire da parte dei propri punti vendita il pieno rispetto delle regole di correttezza e di trasparenza delle informazioni pubblicitarie in ordine ai prezzi applicati ai prodotti in vendita e alle condizioni e modalità di vendita degli stessi.

10. In data 4 maggio 2022, si è svolto l'accertamento ispettivo presso la sede legale di Mediamarket.

11. In data 10 maggio 2022, la società ha presentato istanza di accesso agli atti. Il professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 13 maggio 2022.

12. In data 20 giugno 2022, il professionista ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 19 luglio 2022, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali "*manifestamente scorrette e gravi*" e in ragione dell'interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione. La relativa decisione è stata comunicata al Professionista in data 20 luglio 2022.

13. In data 20 giugno 2022, contestualmente alla presentazione della proposta di impegni, il professionista ha depositato una prima memoria difensiva. In data 7 luglio 2022 il professionista è stato sentito in audizione.

14. Con comunicazione del 20 luglio 2022, il professionista è stato informato della proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall'Autorità nella sua adunanza del 19 luglio 2022 per particolari esigenze istruttorie, al fine di consentire la valutazione della fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare l'esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio della parte.

15. In data 4 agosto 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

16. In data 5 agosto 2022, il professionista ha chiesto una proroga del termine per la presentazione della memoria conclusiva, in considerazione del periodo feriale e della complessità della documentazione citata nella comunicazione di chiusura istruttoria. Conseguentemente in data 8 agosto 2022, è stato comunicato al professionista il nuovo termine di conclusione della fase istruttoria del procedimento.

17. In data 26 settembre 2022 il professionista ha depositato la memoria finale.

2) Le evidenze acquisite

18. Le segnalazioni di alcuni consumatori, corredate da documentazioni fotografiche, evidenziano come il professionista abbia prospettato, in occasione di promozioni e offerte speciali, la vendita di prodotti di telefonia ed elettronica a prezzi scontati ma, al momento dell'acquisto e pagamento del prodotto prescelto, al consumatore sarebbe stato addebitato anche il costo di un prodotto accessorio o di un servizio aggiuntivo da lui non richiesto, come ad esempio un'assicurazione per la copertura di danni all'apparecchio ovvero l'applicazione di una particolare pellicola protettiva dello smartphone, ecc.. A mero titolo di esempio, per tutte, si riporta il caso di un consumatore che segnala di aver visto, tramite volantino, l'offerta promozionale di un telefono smartphone Redmi Note 9, venduto al prezzo di € 159,00, ma arrivato presso il punto vendita ha dovuto acquistare il telefono - obbligatoriamente - con una pellicola protettiva già applicata, pagando un sovrapprezzo di €25,00² rispetto al prezzo scontato, pubblicizzato nel volantino.



19. Dalla segnalazione della Guardia di Finanza di Chieti, a seguito dell'accertamento svolto dalla stessa in data 15 dicembre 2021 presso il negozio Mediaworld di Chieti, è emerso che sarebbe prassi costante del citato esercizio commerciale la vendita congiunta di prodotti di informatica con pacchetti software, con un prezzo di 29,90 da aggiungere al prezzo del PC fisso o portatile; la vendita di smartphone con pellicole protettive con un costo

² Denuncia prot. 53927 del 22/06/2021.

aggiuntivo variabile da 19,90 a 34,90 euro; la vendita di televisori in abbinamento al servizio “pronto all’uso” dal costo variabile da 14,90 a 69,90 euro, ecc.. Nel corso del sopralluogo, la Guardia di Finanza ha acquisito informazioni dal titolare del punto vendita, il quale, rispondendo ad alcuni quesiti in ordine alla condotta sopra descritta, ha ammesso che si tratta di una modalità espositiva e di vendita frequentemente utilizzata nei punti vendita e che i prodotti accessori preinstallati non sono modificabili in quanto il consumatore potrebbe acquistare il prodotto, senza l’accessorio, solo nel caso in cui quest’ultimo sia disponibile in negozio.

20. Altri consumatori hanno segnalato poi di aver trovato presso i negozi Mediaworld, all’interno di specifiche ceste/scatole trasparenti contrassegnate dal cartello “OFFERTA!”, un prodotto e un suo accessorio, confezionati insieme, con un cartello che indicava un unico prezzo. Recandosi alla cassa con l’intera scatola, il consumatore appurava solo in quel momento che il prodotto accessorio non era ricompreso nel prezzo esposto³.

21. Un altro consumatore, in data 18 maggio 2022, ha segnalato che Mediaworld venderebbe solo ed esclusivamente *personal computer* con pacchetti *software* già installati (secondo il segnalante sarebbero tra l’altro *freeware* ovvero *software* scaricabili gratuitamente dalla rete internet) facendo pagare alla clientela la cifra aggiuntiva di 29,90 euro, in quanto i *computer* senza tali pacchetti sarebbero esauriti. Mediaworld, inoltre, secondo quanto denunciato, utilizzerebbe la stessa tecnica di vendita anche per i televisori, i quali verrebbero venduti con la “*preinstallazione*” dei canali televisivi, facendo pagare un importo aggiuntivo di 14,99 euro ad apparecchio tv. Anche in questo caso non sarebbe possibile comprare una televisione senza preinstallazione dei canali, posto che presso il punto vendita non sarebbero mai disponibili apparecchi privi di tale servizio aggiuntivo e, di conseguenza, il cliente è sempre costretto a comprare il prodotto scelto ad un prezzo maggiorato⁴.

³ Cfr. segnalazione prot. 82527 del 2/11/2021 con la quale il consumatore evidenzia che nell’area promozioni del punto vendita Mediaworld di Catanzaro, in data 30 ottobre 2021, compariva lo smartphone “*xiaomi redmi note 10 pro*” al prezzo di euro 289,99; contenuto in una scatola di plastica non apribile con gli auricolari *bluetooth*; pertanto, il prezzo di 289,99 euro, esposto al pubblico, sembrava riferito al contenuto del contenuto intero della scatola. All’atto del pagamento, invece, il cassiere precisava che l’accessorio non era compreso nell’offerta promozionale ed inoltre che al prezzo esposto doveva essere obbligatoriamente aggiunto il costo della pellicola di protezione dello schermo, venduta ad euro 19,99, e quello di euro 5,00 richiesto per il servizio di applicazione della stessa. Il prezzo di 289,99, pubblicizzato nel cartello esposto al pubblico, non risultava, pertanto, disponibile in quanto il costo reale di acquisto del prodotto, così come proposto in offerta, era di 314,98 euro, con una differenza di 50 euro, rispetto al prezzo pubblicizzato.

⁴ Cfr. segnalazione prot. 41763 del 18/05/2022.





22. Da ultimo, un consumatore⁵ evidenzia che il 3 settembre 2022 si è recato presso il punto vendita Mediaworld di Vittuone (MI) all'interno del centro commerciale "Il destriero", chiedendo informazioni in merito alla disponibilità di console Sony PlayStation 5 in quanto nel punto vendita il prodotto non risultava esposto né comparivano informazioni relative alle condizioni di vendita. Un commesso comunicava al segnalante la disponibilità in negozio del prodotto richiesto e faceva altresì presente che l'acquisto del citato prodotto era condizionato all'obbligo di acquisto di accessori vari e di un contratto di estensione della garanzia legale. Il consumatore fa inoltre presente di essere tornato in data 10 settembre 2022 presso il citato negozio per chiedere spiegazioni al direttore del punto vendita, il quale ha dichiarato che tale politica di *marketing* è stata imposta dalla direzione generale. Il segnalante lamenta quindi che tale comportamento commerciale è volto ad innalzare il prezzo di vendita complessivo e ad obbligare il consumatore che

⁵ Cfr. Segnalazione del 12 settembre 2022 prot. n. 68853 che riporta in allegato il reclamo presentato dal consumatore stesso al Servizio Clienti Mediaworld in data 10 settembre 2022.

vuole reperire l'articolo principale della vendita (oggetto di una diffusa scarsità di reperimento) a spendere molto di più di quanto spenderebbe se potesse acquistare solo ciò che desidera effettivamente acquistare.

23. Al riguardo, a conferma della fondatezza di quanto descritto dai consumatori, rileva che nel corso dell'accertamento ispettivo svolto in data 4 maggio 2022, presso lo stesso punto vendita collocato nella sede della società, sono state ritrovate, in alcune ceste distribuite in tutto il negozio, delle scatole trasparenti che contenevano al loro interno un telefonino e una confezione di auricolari o altro prodotto accessorio (tipo presa adattatore usb), mentre il cartellino esposto al pubblico indicava un unico prezzo, ovvero quello del telefonino. Tale circostanza risulta evidente dalle foto scattate presso il citato punto vendita, le cui immagini sono state acquisite agli atti ispettivi e sono riprodotte qui di seguito. L'immagine che segue riproduce l'immagine fotografica che rappresenta una scatola contenente una macchina fotografica e una *memory card* mentre il prezzo esposto si riferisce solo a quello della macchina fotografica⁶.



24. La successiva immagine raffigura gli auricolari senza fili della Apple, contenuti in una scatola trasparente insieme ad una presa adattatore, mentre il cartellino del prezzo espone solo il prezzo degli auricolari⁷.

⁶ Cfr. Doc. n. 995 indice del fascicolo ispettivo.

⁷ Cfr. Doc. n. 988 e 989 indice del fascicolo ispettivo.



25. I documenti acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo confermano che tale metodo di esposizione dei prodotti è deciso e attuato sulla base di una precisa indicazione della società. Al riguardo, rileva un documento interno con il quale il *management* della società⁸ fornisce ai punti vendita le istruzioni per realizzare la creazione di queste “ceste” - così tecnicamente definite dalla società — comprensive di prodotti abbinati.

STORAGE

INSERIMENTO NUOVO BRAND PENDRIVE S3+

Verranno ordinati a breve le 3 referenze di seguito ,che dovranno essere così' esposte:

CESTA	• Cod . 140765 32GB S3+ Pen Drive USB 3.0 "SPACE+
CESTA	• Cod. 140767 64GB S3+ Pen Drive USB 3.0 "SPACE+
SNAKE	• New code 3x 16GB S3+ PenDrive STAR 2.0

26. Simili istruzioni vengono fornite in occasione di ogni specifica offerta. Ad esempio, in occasione della promozione dell'IPAD nell'ambito della campagna promozionale Apple tenutasi dal 7 al 13 giugno 2021, una *mail* interna⁹ qualifica la vendita congiunta di prodotti come obiettivo fondamentale. In particolare, nel testo della mail si afferma che “è *FONDAMENTALE e ripeto FONDAMENTALE* spingere sugli attach con gli

⁸ Cfr. Doc. n. 35 indice del fascicolo ispettivo.

⁹ Cfr. Doc. n. 10 indice del fascicolo ispettivo.

accessori. 2 brevi slide con prodotti hardware hero e i relativi accessori da spingere di conseguenza.

Cosa massificare, su cosa focalizzarci, che accessori fare vivere, quali obiettivi darci sugli ATTACH.

VI PREGO DI CONDIVIDERE i cartelli e la presentazione internamente con le vostre squadre affinché tutti siano perfettamente allineati.

Vi ricordo che stiamo proseguendo con il monitoraggio relativo all'attach dedicato agli accessori Apple e dobbiamo assolutamente migliorare, e questa è un'occasione perfetta!"

IPAD

Apple Ipad 10.2" Cod. 140380-140381-140382 Disponibili in catena 1.000 pz Prevediamo di vendere 900 pz		Apple Ipad Air 10,9" Cod. 141150-141151-141152-141153-141154 Disponibili in catena 1.000 pz Prevediamo di vendere 200 pz	
--	---	--	---

MODALITA' ESPOSITIVA CONSIGLIATA
Da massificare nelle ceste con l'utilizzo delle valve di sicurezza.

ATTACH DA FARE

OBIETTIVO: ALMENO 2 ACCESSORI PER OGNI IPAD VENDUTO

ACCESSORI DA ABBINARE			ACCESSORI DA ABBINARE		
					
APPLE PENCIL 1° GEN (708428)	APPLE SMART KEYBOARD (127908)	CUSTODIA PER IPAD (127920) DISPO IN VARIE COLORAZIONI	APPLE PENCIL 2° GEN (988590)	APPLE MAGIC KEYBOARD (127909)	CUSTODIA PER IPAD AIR (144609) DISPO IN VARIE COLORAZIONI

27. Analoghe istruzioni contenenti gli abbinamenti da attuare nell'ambito delle offerte commerciali sono ripetute in occasioni delle diverse promozioni: "Pasqua tech aprile 2021", "Che spettacolo 14 – 23 giugno", ecc.¹⁰.

28. Ad esempio, in occasione degli Apple Days, svoltisi nel mese di luglio 2021, una mail¹¹ interna del responsabile acquisti, inviata al responsabile negozi e ad altri, presenta analogo contenuto della precedente e riporta testualmente quanto segue:

"A tal proposito come ormai di consueto vi allego una breve presentazione con le BEST PRACTICES relative al mondo IT dove è FONDAMENTALE e ripeto FONDAMENTALE spingere sugli attach con gli accessori.

5 brevi slide con prodotti hardware hero e i relativi accessori da spingere di conseguenza.

PER FACILITARVI LA SCELTA SU COSA ABBINARE, VI ABBIAMO MESSO COME AL SOLITO I 2 ACCESSORI DA PROPORRE PER OGNI HARDWARE HERO. VI PREGO DI CONDIVIDERE i cartelli e la presentazione internamente con le vostre squadre affinché tutti siano perfettamente allineati.

¹⁰ Cfr. rispettivamente Doc. n. 799 e 22 indice del fascicolo ispettivo.

¹¹ Cfr. Doc. n. 9 indice del fascicolo ispettivo.

Vi ricordo che stiamo proseguendo con il monitoraggio relativo all'attach Accessori sull'hardware e dobbiamo assolutamente migliorare, e questa è un'occasione perfetta! In allegato la mail relativa al monitoraggio con riportati gli obiettivi e gli andamenti” (qui di seguito, titolo di esempio una delle immagini allegate alla mail citata nel testo).

MACBOOK

<p>MacBook Air 13 256GB Cod. 146308-146307-146306-151818-151529-151831 Disponibili in catena 3.000 pz Prevediamo di vendere 600 pz</p> 	<p>MacBook Pro 13 Cod. 146296-146298 Disponibili in catena 600 pz Prevediamo di vendere 150 pz</p> 
---	---

MODALITA' ESPOSITIVA CONSIGLIATA

Da massificare in pallet espositivi.

ATTACH DA FARE

OBIETTIVO: ALMENO 2 ACCESSORI PER OGNI MACBOOK VENDUTO

ACCESSORI DA ABBINARE		ACCESSORI DA ABBINARE	
 MAGIC MOUSE (COD. 708118-753078)	 ADATTATORE USB-C TO USB (697062)	 MAGIC MOUSE (COD. 708118-753078)	 ALIMENTATORE USB-C (988227)

29. Dello stesso tenore la mail¹² e i relativi allegati, inviati in occasione delle vendite di Natale 2020. In particolare, nelle schermate allegate, riferite alle istruzioni di vendita per gli addetti ai negozi, si legge infatti che: “**Non deve uscire un IPAD senza Pencil! 100% ATTACH DI OBIETTIVO**”. (cit. test.).

30. Anche in occasione della vendita speciale di computer, prodotti IT e games, effettuata nel mese di dicembre 2021, le istruzioni ai punti vendita indicano tra le modalità espositive il *cross selling* e gli *attach* come regola di realizzazione delle stesse¹³.

¹² Cfr. Doc. n. 23 e 38 (stesso documento) indice del fascicolo ispettivo.

¹³ Cfr. Doc. n. 35 indice fascicolo ispettivo.

GAMES -- MICROSOFT

SHORTAGE XBOX SERIES X (850PZ SOLO A DICEMBRE)

Puntare sulla massificazione espositiva della XBOX SERIES S (4000pz stock+B0)

CROSS SELLING (anche in esposizione) con GAMEPASS ULTIMATE 3 mesi (abbonamento Microsoft che include 3mesi Live e 3mesi per poter giocare a più di 100 titoli)

Fare attach con il secondo controller (disponibile in vari colori)

PUNTARE sulle novità esclusive Microsoft da vendere in attach con le pochissime Series X:

- Forza Horizon 5 (in uscita il 9 novembre)
- Halo Infinite (in uscita il 12 dicembre)

31. Inoltre, gli atti ispettivi dimostrano una precisa e specifica rilevanza data dalla società alla vendita di pellicole protettive dello schermo in abbinamento alla vendita del telefonino. Una mail interna nella quale vengono illustrate alcune modifiche degli obiettivi di vendita riporta la seguente indicazione “*monitorare la tipologia di screen protection vendute e la relativa profittabilità, spostando le vendite verso pellicole di prezzo più alto dove necessario*” (cit. test.)¹⁴.

32. Al riguardo rileva la circostanza che le linee guida delle società in tema di pellicole protettive prevedono che il [*inferiore al 50%*]* dello stock di telefonia può essere “pre-zaggato” ovvero con la pellicola protettiva già applicata sullo schermo; inoltre, la società prevede che in caso di prodotto “pre-zaggato” si deve “*evitare lo sconto del prodotto contestualmente all’acquisto della pellicola e/o del servizio di applicazione ad assorbimento anche parziale del suo valore. Solo in caso di ultimo prodotto già “pre-zaggato” è consentito lo sconto della pellicola sul prezzo del prodotto (smartphone, tablet)*” (cit. test.)¹⁵.

33. La società registra nel periodo 1-3 maggio 2022 “*il dettaglio del business screen protection (zagg + cellularline) relativo al periodo indicato: [superiore al 50%] il valore di attach registrato*”¹⁶.

34. Tutte le linee guida inviate dalla società ai punti vendita spingono per la vendita abbinata di prodotti accessori quale obiettivo di vendita¹⁷. I singoli punti vendita hanno obiettivi specifici in ordine alla vendita congiunta “*in uno stesso scontrino*” di un prodotto c.d. “*padre*” e di un accessorio c.d. *cross*

¹⁴ Cfr. Doc. n. 999 indice fascicolo ispettivo.

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

¹⁵ Cfr. Doc. n. 21 indice fascicolo ispettivo.

¹⁶ Cfr. Doc. n. 45 indice fascicolo ispettivo.

¹⁷ Cfr. Doc. n. 14 e 15 indice del fascicolo ispettivo.

selling. Ogni mese la società monitora le percentuali raggiunte nelle vendite abbinata e spinge gli addetti alla vendita a migliorare queste percentuali di vendita¹⁸.

35. Come risulta da un altro documento circolato tra le diverse strutture aziendali: *“La Direzione Acquisti ha individuato dei target a cui dovete ambire. Vedete evidenziato in rosso il vostro valore di attach laddove questo sia sotto target. Per ogni categoria di prodotto (TV, PC, TLC, CONSOLE) trovate le % di incidenza delle vendite degli accessori rapportate alla vendita dei prodotti padre di riferimento.”*¹⁹

36. A conferma di tutto ciò, rilevano i dati economici relativi al margine di profitto sui singoli prodotti, i quali dimostrano che Mediamarket effettua una politica di vendita fissando il prezzo del prodotto finanche al di sotto di un margine di profitto, raggiungendo una marginalità positiva solo in caso di vendita abbinata con un prodotto accessorio²⁰.

37. Le Istruzioni Operative, denominate *“Vendita Servizi in negozio”* (edizione 2019 e 2021) indicano tra i comportamenti da evitare quello di *“applicare al prodotto sconti di valore pari/inferiore al valore dei servizi venduti in abbinata (es. sconto sul prodotto pari al valore della polizza)”*²¹. Tale regola è ripetuta, nelle pagine successive delle citate istruzioni, per ogni prodotto con riferimento al relativo accessorio venduto in abbinamento.

38. Si riporta, a titolo di esempio, l’immagine estratta dalle Istruzioni Operative sopra citate, relativa alle Polizze vendute in abbinamento al prodotto.

Polizze

CODICI	MERCEOLOGIE	COMPORTEMENTI DA EVITARE	RISCHI
VARI	TUTTE	Sconto del prodotto contestualmente all’acquisto della polizza ad assorbimento anche parziale del suo valore	<ul style="list-style-type: none"> - Perdita di marginalità - Dato falsato e miglioramento del ranking aziendale non veritiero
		Sconto del prodotto per permettere l’acquisto della polizza con importi più bassi (abbassamento della fascia di riferimento) o per vendere altre tipologie più economiche diversamente non vendibili (es. >300 euro)	<ul style="list-style-type: none"> - Perdita di marginalità - Dato falsato e miglioramento del ranking aziendale non veritiero

39. La politica posta in essere da Mediamarket risulta aver avuto un notevole successo, stante i dati crescita nella vendita abbinata di accessori. Come

¹⁸ Cfr. da Doc n. 30 a Doc. n. 34 indice fascicolo ispettivo.

¹⁹ Cfr. Doc. n. 34 indice del fascicolo ispettivo.

²⁰ Cfr. Doc n. 16 e 17 indice fascicolo ispettivo.

²¹ Cfr. Doc. n. 20 e Doc n. 27 indice fascicolo ispettivo.

risulta, infatti, da una mail²² del mese di aprile 2021: “*continuano le performance positive:*

- *L’attach degli alimentatori su telefoni è passato dal [5-10%] di metà Febbraio al [5-10%] del 15 Marzo al [5-10%] di ieri!*

- *L’attach delle cover è passato dal [10-15%] di metà Febbraio al [15-20%] di metà Marzo al [15-20%] di ieri*

- *Un punto specifico su Iphone; anche qui gli andamenti sono in forte crescita:*

- *Attach accessori Iphone originali passa da [35-40%] di metà Marzo al [40-45%] dato al 11 Aprile*

- *Attach accessori Iphone compatibili passa da [20-25%] di metà Marzo a [25-30%] all’11 Aprile”.*

40. Da ultimo, si osserva che la condotta sopra descritta è altresì confermata dai commenti dei consumatori, rilasciati sul sito Google My Business (specifico sito per recensioni offerto da Google ai professionisti) nel periodo gennaio-febbraio 2022 che riscontrano la sussistenza del fenomeno. Infatti, molti consumatori hanno lamentato che al momento di pagare il telefono acquistato sono stati obbligati ad aggiungere, all’importo esposto al pubblico, il prezzo della pellicola protettiva. Altri consumatori hanno evidenziato di aver scoperto solo al momento del pagamento che avrebbero dovuto pagare anche l’importo relativo ad un accessorio e di essere riusciti ad acquistare l’apparecchio senza quest’ultimo solo a seguito di rimostranze e minacce²³.

41. Anche la rilevazione della Guardia di Finanza effettuata sul sito “Trustpilot” nel periodo settembre 2020 – dicembre 2021 evidenzia commenti negativi e lamentele in ordine alla vendita congiunta di prodotti e all’impossibilità per il consumatore di acquistare solo il prodotto principale nonché all’esposizione non corretta del prezzo in quanto il cartello riportava solo il prezzo del prodotto principale.²⁴

42. A conferma della circostanza che tali condotte non derivino da isolati e occasionali comportamenti dei singoli punti vendita ma che si tratti di una pratica commerciale costante e diffusa sull’intero territorio nazionale realizzata e voluta dal professionista rilevano i report dei reclami, presentati dai consumatori direttamente presso i singoli punti vendita, acquisiti periodicamente dal professionista da questi ultimi, i quali evidenziano che nell’arco temporale giugno 2021 – aprile 2022, le principali lamentele presentate dai consumatori nei vari punti vendita consistono in :

²² Cfr. Doc. n. 1 indice fascicolo ispettivo.

²³ Cfr. Doc. n. 1003 indice fascicolo ispettivo.

²⁴ Cfr. allegato 2 alla segnalazione prot. n. 93798 del 17 dicembre 2021.

- esposizione di prezzi non corretti, in quanto alla cassa il consumatore scopre che per l'acquisto del prodotto scelto deve pagare un importo ulteriore non indicato in alcun modo precedentemente;
- le insistenze degli addetti alla vendita per l'acquisto di un prodotto accessorio (soprattutto pellicola protettiva per smartphone)²⁵.

43. A titolo di esempio si riporta il reclamo di un consumatore, registrato dalla società, il quale afferma testualmente: *“Attuando una politica meno ingannevole nella gestione dei prodotti, nello specifico io sono stato in negozio per acquistare degli auricolari AirPods, che ho trovati contenuti all'interno di un box antitaccheggio unitamente ad una cover di protezione. Il tutto era esposto sotto un unico prezzo. Giunto alla cassa, la cassiera mi dice se vuole anche la cover sono altre 10€. Vi assicuro che non funziona così, perché potevo tranquillamente chiamare la guardia di finanza e prendere anche la cover al prezzo che voi avevate messo nell'espositore senza specificare che era solo per gli auricolari”*. Inoltre, dal medesimo documento che riporta il riepilogo dei reclami emerge che ad un altro consumatore sono stati aggiunti a sua insaputa 300 euro per una garanzia non richiesta; un altro consumatore ancora segnala che i prezzi non sono indicati correttamente, in quanto per acquistare una Nintendo switch, il cui prezzo era indicato pari a 329 euro, si doveva acquistare un pacchetto aggiuntivo, pagando il relativo prezzo, senza che tale importo fosse precedentemente segnalato²⁶.

3) Le argomentazioni difensive del Professionista

44. Il professionista ha preliminarmente osservato che i prodotti accessori (ad esempio, auricolari per *smartphone* o antivirus per PC) possono essere offerti 1) in promozione nell'ambito di vendite abbinate - cd. offerte *“bundle”* - o 2) ad un prezzo che non varia a seconda che il consumatore acquisti solo il prodotto accessorio o anche un prodotto cd. *“padre”*.

1) Le offerte *“bundle”* sono decise a livello centrale e comunicate nel materiale pubblicitario (i cd. *“volantini”*) e nei cartelli esposti nei punti vendita. Tali materiali riportano sempre chiaramente:

- il prezzo complessivo scontato applicabile solo in caso di acquisto congiunto dei due prodotti promozionati;
- i prezzi dei singoli prodotti.

²⁵ Cfr. da Doc. n. 1005 a Doc. n. 1016 indice fascicolo ispettivo.

²⁶ Cfr. in particolare commenti nn. 10, 58 e 144 estratti da Doc. n. 1005 indice fascicolo ispettivo.

45. Secondo il professionista, con riferimento alle offerte “*bundle*” è esclusa la possibilità che si verifichino le pratiche contestate nella comunicazione di avvio posto che ai consumatori è comunicato sin dal primo aggancio che il prezzo vantaggioso è applicato solo in caso di acquisto congiunto dei due prodotti promozionati e che il prezzo totale comunicato include effettivamente sempre il prezzo di entrambi i prodotti promozionati.

46. Con riferimento alla seconda tipologia di offerta, gli addetti alla vendita possono suggerire ai clienti che intendano acquistare determinati prodotti “padre” l’acquisto congiunto di alcuni prodotti accessori, eventualmente indicando tali accessori quali “prodotti consigliati” e/o esponendoli accanto ai relativi prodotti “padre”. I clienti hanno sempre la possibilità di acquistare separatamente i predetti prodotti al prezzo comunicato nel materiale promozionale ed espositivo.

47. Per quanto riguarda i servizi accessori eseguiti presso i negozi (quali la calibrazione del televisore o l’applicazione di pellicole), si tratta di servizi che per loro natura non possono essere acquistati se non unitamente ai relativi prodotti “padre” (non è possibile richiedere il servizio di calibrazione senza acquistare un televisore su cui effettuarla). Ad ogni modo, l’acquisto dei servizi accessori è totalmente opzionale e il cliente ha sempre la possibilità di acquistare il prodotto “padre” senza alcun servizio aggiuntivo.

48. Mediamarket evidenzia che in nessun caso è previsto o consentito che sia, direttamente o indirettamente, forzata la vendita di prodotti o servizi accessori. Al contrario, le linee guida e le istruzioni di vendita prevedono che i prodotti e servizi accessori siano semplicemente proposti ai consumatori, lasciandoli liberi di acquistare solo il prodotto principale o, a determinate condizioni, offerti gratuitamente. Qualsiasi incentivo alla vendita di prodotti o servizi accessori da parte dei punti vendita è soggetto al rispetto delle linee guida e istruzioni fornite al fine di garantire la trasparenza delle offerte e la massima soddisfazione dei clienti.

49. La società fa inoltre presente che tutto il personale operante nei punti vendita di Mediamarket, coinvolto nei processi di vendita, è vincolato al rispetto di specifiche linee guida operative, raccolte nella Intranet aziendale. Mediamarket mette a disposizione dei punti vendita tutto il materiale informativo da esporre al pubblico al fine di fornire ai clienti tutte le indicazioni necessarie. Per quanto riguarda la proposta di prodotti accessori, Mediamarket suggerisce ai punti vendita, ove possibile, di collocare gli stessi direttamente accanto ai prodotti principali utilizzando apposite ceste rosse o altri supporti per l’esposizione dei prodotti. In particolare, all’interno delle

ceste possono essere esposti al massimo due prodotti e deve essere utilizzata una specifica etichetta elettronica o cartacea in relazione a ciascun prodotto separatamente considerato. Inoltre, al fine di prevenire furti, alcuni prodotti ed eventuali accessori (tipicamente di valore relativamente elevato e/o di piccole dimensioni) possono essere posti all'interno di scatole trasparenti (c.d. "safer") che, in caso di acquisto di uno o di entrambi i prodotti, non vengono consegnate ai clienti ma vengono riutilizzate per altri prodotti rispetto ai quali si pongono le medesime esigenze di sicurezza.

50. La società ha descritto poi i miglioramenti apportati al materiale comunicazionale al fine di rendere chiare le condizioni e le modalità di vendita in caso di vendita abbinata. In particolare, per ogni singolo prodotto ha descritto le misure da adottare al fine di rendere evidente al consumatore il prezzo di ogni singolo prodotto (principale ed accessorio) e il prezzo complessivo in caso di vendita abbinata. Nelle istruzioni operative dettate ai punti vendita ha integrato le precedenti istruzioni prevedendo espressamente il divieto di forzare la vendita di servizi accessori; il divieto di esporre cartelli con un prezzo cumulativo di prodotto + servizio, senza indicare in modo chiaro ed in forma separata il prezzo di ciascuno; le percentuali massime di prodotto alle quali è possibile pre-abbinare il prodotto accessorio; l'obbligo, nel caso in cui residuino nel punto vendita solo prodotti con l'accessorio già pre-abbinato, di omaggiare il cliente dell'accessorio ovvero ripristinare – ove possibile – il prodotto principale alle condizioni originarie.

51. Nel merito delle contestazioni, la società osserva che le segnalazioni dei consumatori, rappresentano un numero estremamente esiguo rapportato al totale delle vendite totali nonché al totale delle vendite di prodotti e servizi accessori insieme ai relativi prodotti principali. La società osserva poi che i reclami dei consumatori ricevuti direttamente da Mediamarket sono stati prontamente presi in carico e gestiti da quest'ultima, tramite il proprio *customer care* e i punti vendita interessati, al fine di effettuare le dovute verifiche e fornire ai consumatori soluzioni soddisfacenti. Secondo la società anche l'accertamento svolto dalla Guardia di Finanza presso il punto vendita di Chieti non evidenzerebbe condotte scorrette in quanto dallo stesso emergerebbe che i prezzi dei servizi accessori sono stati chiaramente indicati e ai consumatori è stata comunque garantita la possibilità di ottenere i prodotti senza servizi aggiuntivi installati.

52. Pertanto, secondo la società, deve escludersi che siano state poste in essere pratiche idonee ad indurre i consumatori, con modalità ingannevoli o aggressive, all'acquisto dei servizi accessori. In particolare, secondo la

società, sulla base di un parere *pro veritate* redatto da un consulente della società stessa²⁷, tali offerte in abbinamento non rientrano di per sé in alcuna delle ipotesi tipizzate di pratiche commerciali scorrette di cui agli articoli 23 e 26 del Codice del Consumo e nemmeno sono dotate di una norma espressa che le contempli, sancendone un divieto. Tali pratiche commerciali, sempre secondo il citato parere, potranno – tutto al più – essere ricondotte alla disciplina di cui alla clausola generale *ex* articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, ma è evidente che, in assenza degli elementi costitutivi ivi previsti (contrarietà alla diligenza professionale e idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto), la prassi delle vendite in abbinamento non possa nemmeno essere ricondotta a tale norma e debba dunque considerarsi lecita.

53. Mediamarket osserva che il numero complessivo di reclami ricevuti da parte dei consumatori nel periodo di riferimento in relazione alla vendita congiunta di prodotti e alle modalità di indicazione dei prezzi dei prodotti è pari a [500-1.000]. Rispetto alle vendite totali nel medesimo periodo (numero degli scontrini emessi), i reclami relativi a vendite congiunte rappresentano soltanto [*inferiore all'1%*] e, anche prendendo in esame le sole vendite dei prodotti e servizi accessori nel periodo 1° gennaio 2021 - 31 marzo 2022, che sono pari, in numero di pezzi, a [5.000.000–10.000.000], la percentuale di reclami è molto esigua, rappresentandone solo [*inferiore all'1%*]. Anche l'incidenza delle vendite dei prodotti e servizi accessori rispetto alla vendita dei relativi prodotti “padre” è estremamente bassa, complessivamente in media intorno al [5-10%]. Pertanto, dati percentuali così esigui escludono *prima facie* che Mediamarket attui per il tramite del proprio personale una vera e propria strategia e prassi costante volta a forzare le vendite di servizi o prodotti accessori. Al contrario, tali dati dimostrano come le devianze dalle linee guida e regole di comportamento imposte da Mediamarket a tutti i propri punti vendita siano casi anomali e marginali, frutto del comportamento di dipendenti che non hanno compreso lo spirito e i valori dell'azienda.

54. Inoltre, sempre secondo quanto afferma Mediamarket, anche l'asserita aggressività della condotta sarebbe insussistente in quanto un indebito condizionamento si verificherebbe soltanto laddove Mediamarket sfruttasse una particolare posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione che ne limiti la capacità di prendere una decisione consapevole, mentre invece non si tratta di beni di prima necessità rispetto ai quali il consumatore non può trovare valide alternative sul mercato.

²⁷ Allegato n. 35 alla memoria difensiva pervenuta il 26 settembre 2022 prot. n. 72311.

55. Infine, secondo il professionista, nel caso di specie, avente ad oggetto beni di elettronica di consumo, il consumatore medio da prendere come parametro di riferimento è un soggetto generalmente informato ed avveduto, con la conseguenza che difficilmente un comportamento non conforme di un addetto alla vendita potrebbe determinare una pressione tale da indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

56. Mediamarket rileva, poi, che le modalità di gestione dei reclami o richieste di assistenza dei consumatori, così come la previsione di un diritto di recesso esercitabile anche per gli acquisti nei negozi fisici, è indice di una condotta volta a supportare nel modo più ampio ed efficace possibile il cliente, garantendogli in particolare la possibilità di porre rimedio ad ogni decisione commerciale, anche qualora presa in modo non consapevole.

57. La società, da ultimo, ha fatto presente di aver implementato, anche a fronte del rigetto degli impegni e pur nella convinzione di non aver posto in essere pratiche commerciali scorrette, una serie di misure al fine di migliorare la comunicazione con i singoli punti vendita e fornire istruzioni più dettagliate, migliorando ad esempio le istruzioni operative, formalizzato le procedure espositive e promozionali interne, rivisto il materiale comunicazionale, ecc.. La società inoltre ha precisato che a tali misure si aggiungono numerosi sistemi di controllo gestiti a livello centrale da Mediamarket, al fine di prevenire ogni possibile scostamento dalle precise linee guida e regole di comportamento cui ogni punto vendita deve conformarsi.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

58. Il presente provvedimento concerne la scorrettezza dei comportamenti, posti in essere da Mediamarket nell'ambito dell'attività di vendita al dettaglio, che nel loro insieme considerati integrano una unica pratica commerciale scorretta e aggressiva idonea ad ingannare il consumatore e a determinare un indebito condizionamento nell'acquisto di un prodotto accessorio, abbinato dallo stesso professionista al prodotto principale.

59. In particolare, le evidenze acquisite confermano che Mediaworld, nell'ambito delle offerte al pubblico dei prodotti esposti presso i propri punti vendita, utilizza diffusamente e ripetutamente modalità non corrette e ambigue di esposizione e vendita dei prodotti e dei relativi prezzi. La pratica commerciale è caratterizzata da un insieme di complesse e articolate condotte,

poste in essere sia in fase di promozione dei prodotti che al momento di acquisto del prodotto. Nello specifico dell'articolarsi della pratica commerciale *de qua*, da un lato e con riferimento ai profili di ingannevolezza, la società prospetta alcuni prodotti in offerta a un prezzo scontato mentre poi procede ad offrirli in vendita abbinando ai medesimi un prodotto accessorio e quindi applica un prezzo superiore per l'acquisto di entrambi i due prodotti. La medesima condotta presenta però anche profili di aggressività in quanto induce ad un indebito condizionamento del consumatore circa l'acquisto del prodotto accessorio in quanto abbinato al prodotto principale.

60. La condotta in esame si distingue nettamente, sotto entrambi i profili, sia dall'offerta di un prodotto accessorio in occasione della vendita di un prodotto principale, che è pratica lecita e diffusa in molti settori economici, sia dalla vendita abbinata di due prodotti che prevede tuttavia l'immediata presentazione del *bundle* fra due prodotti, nel caso di specie il prodotto principale e l'accessorio, e quindi fin dal primo contatto l'indicazione del prezzo unitario del prodotto *bundle*.

61. Al riguardo, le numerose risultanze istruttorie e la documentazione ispettiva confermano la scorrettezza delle modalità di esposizione del prezzo di vendita e delle modalità di presentazione di alcuni prodotti adottate dal professionista: come rilevato dai segnalanti e confermato dalle rilevazioni effettuate nel corso dell'accertamento ispettivo presso il punto vendita, Mediaworld ha frequentemente e abitualmente proceduto ad esporre al pubblico solo il prezzo del prodotto principale, mentre offriva in vendita due prodotti abbinati, spesso racchiusi in una confezione o preinstallati. Tale condotta appare particolarmente grave nella misura in cui Mediaworld altera la percezione dei consumatori in ordine al prezzo da pagare e all'individuazione dei prodotti da acquistare. L'ambiguità della suddetta condotta risulta aggravata dalla circostanza che la stessa venga posta in essere in occasione di offerte commerciali, la cui natura viene interpretata dal consumatore come un momento di particolare convenienza, e che potrebbe anche giustificare la presenza di due prodotti ad un unico prezzo.

62. Peraltro, le ampie evidenze istruttorie ed ispettive indicano chiaramente che questa modalità di prospettazione del prezzo e della connessa vendita abbinata di due prodotti non risulta frutto di condotte o di meri errori occasionali dei singoli punti vendita, ma piuttosto il risultato di una specifica strategia commerciale del professionista per incrementare la vendita dei prodotti accessori. In particolare, dai documenti ispettivi è infatti emerso chiaramente che Mediaworld fornisce precise istruzioni ai vari punti vendita

in relazione alla modalità espositiva dei prodotti abbinati da inserire in una medesima cesta e con una unica scatola, quali prodotti accessori abbinare al fine di incentivarne la vendita, come abbinarli e come esporre al pubblico le relative informazioni. Tale condotta e la sua capacità decettiva risultano altresì documentate dai numerosi reclami dei consumatori, presentati presso gli stessi punti vendita, che lamentano di avere appreso solo al momento del pagamento di non poter comprare uno solo dei prodotti esposti, ma di dover pagare un importo superiore rispetto al prezzo presente sul cartellino esposto al pubblico essendovi stato abbinato un prodotto accessorio.

63. L'aspetto critico della condotta di Mediaworld risiede in una strategia che comporta l'adozione di modalità ambigue e surrettizie nella prospettazione del prezzo dei singoli prodotti, mentre poi detti prodotti vengono concretamente offerti in abbinamento ad un prodotto accessorio, il cui prezzo si aggiunge obbligatoriamente al prezzo del prodotto principale. In altri termini, la dimostrazione della scorrettezza della pratica commerciale risulta dall'insieme dei comportamenti posti in essere dal professionista che, da una parte, promuove la vendita di singoli beni ad un determinato prezzo di offerta ma, dall'altra, vende questi prodotti in abbinamento forzoso a prodotti accessori ad un prezzo superiore e comprensivo di tale secondo bene. Le informazioni rese nel modo sopra specificato riguardano caratteristiche essenziali dell'offerta, la cui esattezza è imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole, costituendo il parametro fondamentale sul quale i consumatori fondano le proprie valutazioni sull'opportunità di acquistare o meno un prodotto.

64. Le risultanze istruttorie evidenziano, peraltro, che il professionista adotta tale prassi commerciale nei confronti di prodotti particolarmente appetibili per il consumatore, come ad esempio *smartphone*, PC, IPAD, Playstation, Smart TV, che, mediamente, presentano un prezzo non irrisorio, – ma che vengono esposti al pubblico in “offerta”. Tale circostanza è confermata dalla documentazione ispettiva relativa al materiale illustrativo delle offerte commerciali. Infatti, è proprio in occasione di dette promozioni che vengono massificate le vendite abbinare di accessori, sfruttando proprio quell'effetto aggancio particolarmente rilevante ed efficace insito in una promozione.

65. Le segnalazioni versate in atti dimostrano, infatti, che molti consumatori si sono recati presso il negozio Mediaworld attratti da una “Promozione” sul presupposto di acquistare un prodotto in offerta una volta giunti nel punto vendita trovano il prodotto abbinato ad un prodotto accessorio e, solo al momento del pagamento, scoprono che l'acquisto del prodotto scelto è

vincolato all'acquisto del prodotto accessorio o di un contratto di estensione della garanzia legale. Tale modalità capziosa di induzione all'acquisto di un prodotto, ulteriore rispetto a quello proposto in promozione e che il consumatore ha originariamente scelto, avviene in una fase nella quale difficilmente il consumatore rinuncia all'acquisto, avendo già operato la scelta del prodotto e apprestandosi al pagamento. In questo momento, infatti, il consumatore è indotto a subire la decisione commerciale imposta dal professionista e acquistare entrambi i prodotti a meno di rinunciare totalmente all'acquisto. La considerazione appena svolta risulta ancora più vera nella misura in cui il prodotto principale ha un prezzo conveniente e il prodotto accessorio ha un prezzo non particolarmente elevato, quale ad esempio la pellicola protettiva di un cellulare, per cui l'aumento del costo complessivo da pagare risulta di poco superiore rispetto a quello originariamente preventivato.

66. In tale contesto fattuale e di conseguente “vulnerabilità” del consumatore, assume rilevanza la circostanza che i punti vendita abbiano ricevuto l’*input* di “spingere” sulla vendita dei prodotti: **“Non deve uscire un IPAD senza Pencil! 100% ATTACH DI OBIETTIVO”** (cit. test.)²⁸ quale intenzione e strategia del professionista di massimizzare la vendita di prodotti accessori in abbinamento ai prodotti “desiderati” e scelti dai consumatori.

67. La condotta appena descritta, pertanto, altera il processo di scelta del consumatore, determinando quell’indebito condizionamento che l’articolo 24 del Codice del Consumo qualifica come elemento costitutivo di una pratica aggressiva, atteso che le condizioni di tempo e di luogo ove si realizza la condotta sono tali da determinare un indebito condizionamento sui consumatori.

68. Al riguardo non risulta accoglibile l’eccezione sollevata dalla Parte circa la non sussistenza della condotta poiché non si tratta di beni di prima necessità rispetto ai quali il consumatore può trovare valide alternative sul mercato. Infatti, a prescindere dalla natura del bene, la circostanza che il consumatore abbia svolto un processo di valutazione sull’acquisto in base a presupposti erronei e determinati dal comportamento del professionista e che scopra solo al momento del pagamento che tali presupposti sono diversi, ponendolo di fronte all’alternativa di acquistare il bene – accessorio compreso – o rinunciare all’acquisto, crea una situazione di pressione e di condizionamento idonea ad alterare il comportamento del consumatore e la sua decisione di acquisto.

²⁸ Cfr. paragrafo 29, nota 1.

69. Priva di pregio sul punto, l'eccezione sollevata in ordine alla natura del bene e alla capacità dei consumatori che acquistano prodotti di elettronica di comprendere le modalità espositive degli stessi. Si tratta, infatti, di modalità surrettizie ed ambigue che, per la loro valenza oggettiva, sono tali da creare confusione sul prezzo esposto e sui prodotti congiunti messi in vendita, prescindono dalla natura del bene oggetto di acquisto, e sono idonee ad ingannare anche consumatori esperti.

70. Parimenti, priva di pregio risulta l'affermazione del professionista circa la circostanza che la fattispecie *de qua* non rientri nelle ipotesi tipizzate agli articoli 23 – 26 del Codice del Consumo.

71. Al riguardo si osserva infatti che l'articolo 24 e l'articolo 25 del Codice del Consumo nel descrivere l'ipotesi generale di pratica commerciale aggressiva non tipizzano specifiche condotte, ma descrivono caratteristiche e circostanze che nel loro insieme o singolarmente considerate possono determinare una situazione di pressione nel consumatore tale da determinarlo ad un acquisto che, altrimenti, non avrebbe effettuato.

72. Peraltro, come noto, per giurisprudenza consolidata, l'illecito consumeristico è un illecito di pericolo. Al riguardo rileva la giurisprudenza costante dei giudici amministrativi, i quali hanno più volte affermato il principio secondo il quale *“non occorre individuare un concreto pregiudizio delle ragioni dei consumatori, in quanto è la stessa potenzialità lesiva, al fine di evitare anche solo in astratto condizionamenti e/o orientamenti decettivi, che consente di ascrivere la condotta nel quadro dell'illecito di “mero pericolo” in quanto intrinsecamente idonea a configurare le conseguenze che il codice del consumo ha invece inteso scongiurare”*²⁹.

73. Anche in ordine alla connotazione della pratica come aggressiva, la giurisprudenza amministrativa è costante nel ritenere che l'art. 24 del Codice del Consumo, nel descrivere la pratica commerciale aggressiva, pur indicando alcune possibili modalità, collega la ricorrenza dell'illecito ad una valutazione finalistica, ravvisabile ogni volta che *“nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso”*, la condotta del professionista, creando un indebito condizionamento, *“limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe*

²⁹ Cfr. Sentenza TAR Lazio n. 6446 del 3 luglio 2009 e sentenza n. 218 del 10 gennaio 2017 e Tar Lazio 20 febbraio 2020 n. 2245; Consiglio di Stato 27 febbraio 2020 n. 01425.

altrimenti preso”³⁰. In relazione alla definizione di “*pratica aggressiva*”, sempre la giurisprudenza amministrativa afferma che l’indebito condizionamento che la contraddistingue comprende tutti i casi in cui, pur senza vere e proprie molestie o coercizioni, sia comunque rinvenibile uno sfruttamento, da parte del professionista, di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione tale da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole.

74. Gli elementi richiamati dalla giurisprudenza sono presenti nella pratica contestata alla ricorrente, considerato che il professionista ha posto una serie di comportamenti idonei a determinare una pressione nei consumatori, inducendoli ad effettuare l’acquisto di prodotti accessori non voluti.

75. I comportamenti sopra descritti, pertanto, appaiono suscettibili di integrare una pratica commerciale scorretta, sotto il profilo dell’ingannevolezza, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto la strategia di vendita relativa ai prodotti in abbinamento è idonea ad indurre in errore il consumatore in ordine al prezzo e ai prodotti effettivamente oggetto dell’offerta commerciale; inoltre, la pratica presenta anche profili di aggressività, ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonei a condizionare sensibilmente, mediante indebito condizionamento, la libertà di scelta dei consumatori in relazione ai prodotti offerti, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso; i consumatori, infatti, dopo essere stati invogliati e indotti ad acquistare i prodotti che, in base al prezzo esposto al pubblico nel punto vendita, appaiono particolarmente convenienti, al momento del pagamento si trovano costretti a pagare un prezzo superiore a quello indicato nel cartellino.

76. Nel descritto scenario il professionista, adottando comportamenti in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto da acquistare e inducendoli con modalità surrettizie ad assumere una decisione commerciale per l’acquisto di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso, ha violato il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo e ha posto in essere, un insieme di comportamenti, che complessivamente considerati, integrano una pratica commerciale scorretta, connotata da elementi di ingannevolezza e di aggressività, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

77. Da ultimo, si osserva che, pur apprezzando lo sforzo del professionista di adottare le misure proposte come impegni e il miglioramento dell’aspetto

³⁰ Cfr. Sentenza Tar Lazio, 18 gennaio 2019, n. 701 e sentenze Tar Lazio, 22 dicembre 2020, n. 13882 e 24 settembre 2020, n. 9764.

informativo in relazione al prezzo dei prodotti, queste ultime non hanno determinato la cessazione della condotta, come dimostra il fatto che ancora nel mese di settembre 2022 i consumatori si sono trovati a dover constatare che la vendita di alcuni prodotti, particolarmente richiesti, è condizionata all'obbligo di acquisto di accessori vari o di un contratto di estensione della garanzia legale.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

78. 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.

79. 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.

80. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, dei seguenti elementi: *i)* la rilevante dimensione economica del professionista, che nel bilancio chiuso al 30 settembre 2021 ha realizzato un fatturato di oltre 2 miliardi di euro; *ii)* l'appartenenza a un importante gruppo (gruppo Metro) attivo a livello internazionale nel settore della grande distribuzione organizzata; *iii)* lo sfruttamento della notorietà e della credibilità acquisita presso il pubblico dall'insegna *Mediaworld* attraverso cui il professionista distribuisce in Italia i propri prodotti; *iv)* la pluralità dei profili di illiceità riscontrati nella pratica commerciale e la specifica tipologia delle infrazioni, caratterizzate da un significativo grado di offensività; *v)* l'ampia diffusione della condotta illecita, in ragione della realizzazione della stessa in tutta la catena di negozi localizzati sull'intero territorio nazionale; *vi)* l'elevata incidenza economica della condotta, stante il valore delle vendite registrato dalla società, nel periodo di riferimento, relativo alla tipologia di alcuni prodotti accessori normalmente utilizzati per realizzare le vendite in abbinamento, nonché il progressivo e il rapido *trend* di crescita degli “*attach*”³¹.

³¹ Cfr. documento citato in nota 21, paragrafo 39.

81. Per quanto riguarda la durata della condotta, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale e la conseguente violazione del Codice del Consumo è stata posta in essere almeno dal 2020 e risulta ancora in corso³².

82. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Mediamarket S.p.A. nella misura di 3.000.000 € (tremilioni di euro).

83. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante, in quanto il professionista è già stato destinatario di un provvedimento sanzionatorio in violazione delle norme del Codice del Consumo³³, si ritiene di aumentare la sanzione, in misura pari al 20%, e di determinare l'importo della sanzione nella misura di 3.600.000 € (tremilioneiseicentomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante una non corretta presentazione del prezzo di vendita di prodotti tecnologici e attraverso l'abbinamento di prodotti accessori, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista e ad indurlo, indebitamente, all'acquisto di detti prodotti accessori;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Mediamarket S.p.A. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a Mediamarket S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.600.000 € (tremilioneiseicentomila euro);

³² Come dimostra la segnalazione prot. n. 68853 del 12 settembre 2022.

³³ Cfr. provv. n. 29939 del 3 dicembre 2021.

c) 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).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata 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, lett. *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 VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli