



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIX - n. 18

**Publicato sul sito www.agcm.it
6 maggio 2019**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I832 - SERVIZI DI PRENOTAZIONE DEL TRASPORTO TAXI - NAPOLI	
<i>Provvedimento n. 27647</i>	5
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	7
AS1580 - REGIONE PUGLIA - DISPOSIZIONI IN MATERIA DI PROMOZIONE E TUTELA DELLA	
ATTIVITÀ DI PANIFICAZIONE	7
AS1581 - PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - SERVIZI DI ASSISTENZA E CONSULENZA ALLE	
IMPRESE AGRICOLE	9
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	13
PS10842B - GIRADA-VENDITE ON LINE	
<i>Provvedimento n. 27636</i>	13
PS11262 - SHOPBUY-VENDITA ON LINE	
<i>Provvedimento n. 27640</i>	34
PS11283 - IBALO.IT-BUY AND SHARE	
<i>Provvedimento n. 27641</i>	43
PS11231 - STARSMEGASTORE-PROBLEMI CONTRATTUALI	
<i>Provvedimento n. 27649</i>	51
PS11281 - SOTTOCOSTO.ONLINE/PROMOTIONAL TRADE - PROBLEMI VARI	
<i>Provvedimento n. 27651</i>	60
PS11285 - SBTAGENCY.IT-INFORMAZIONI NON VERITIERE	
<i>Provvedimento n. 27652</i>	69

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I832 - SERVIZI DI PRENOTAZIONE DEL TRASPORTO TAXI - NAPOLI

Provvedimento n. 27647

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO, in particolare, l'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

VISTA la Comunicazione dell'Autorità relativa all'applicazione dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 13 febbraio 2019, con la quale è stato avviato, nei confronti di Consortaxi, Taxi Napoli S.r.l., Radio Taxi Partenope S.c. a r.l. e Desa Radiotaxi S.r.l. semplificata, un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 101 del TFUE e dell'articolo 2 della legge n. 287/90, consistente nell'aver sottoscritto, in data 15 novembre 2018, un accordo finalizzato a vincolarsi reciprocamente per vietare ai tassisti aderenti ai rispettivi radiotaxi di utilizzare le piattaforme aperte concorrenti

VISTA la medesima delibera del 13 febbraio 2019, con la quale è stato contestualmente avviato un sub-procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, volto a verificare l'effettiva sussistenza dei requisiti necessari all'adozione di misure cautelari atte a ripristinare e mantenere condizioni concorrenziali nel mercato interessato;

SENTITI in audizione innanzi al Collegio, in data 20 marzo 2019, i rappresentanti di Consortaxi, Taxi Napoli S.r.l., Radio Taxi Partenope S.c.a r.l., Desa Radiotaxi S.r.l. semplificata e Mytaxi Italia S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTE, in particolare, le comunicazioni di Consortaxi, Taxi Napoli S.r.l., e Desa Radiotaxi S.r.l. semplificata del 21 e del 25 marzo 2019, con le quali le tre imprese hanno comunicato: *i*) di aver ritirato la propria adesione all'accordo del 15 novembre 2018, informando i propri aderenti – tramite un comunicato stampa diffuso sul proprio sito Internet e presso le rispettive sedi sociali – che tale accordo deve intendersi come superato e non più attuale; *ii*) di consentire, conseguentemente, ai tassisti propri aderenti di utilizzare anche *app*, come le piattaforme aperte

DigiTaxi e Mytaxi, diverse da quella in uso presso il radiotaxi di appartenenza, nonché di permettere anche ai tassisti già iscritti a una piattaforma aperta di presentare domanda di adesione al radiotaxi, assicurando che tali domande saranno vagliate “*senza discriminazione o pregiudizio di sorta*”;

CONSIDERATO che, a seguito delle descritte iniziative, il numero di tassisti contendibili per le piattaforme aperte è considerevolmente aumentato, arrivando a oltre l’80% del totale delle licenze attive nel Comune di Napoli;

RITENUTO, pertanto, che a seguito delle comunicazioni di Consortaxi, Taxi Napoli S.r.l., e Desa Radiotaxi S.r.l. semplificata, sia venuto meno il presupposto del *periculum in mora*, necessario per l’adozione di misure cautelari ai sensi dell’articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

DELIBERA

- a) di non adottare le misure cautelari di cui all’articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;
- b) la chiusura del procedimento avviato in data 13 febbraio 2019 relativo all’eventuale adozione di misure cautelari.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell’articolo 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’articolo 8, comma 2, 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 *f.f.*
Gabriella Muscolo

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1580 - REGIONE PUGLIA - DISPOSIZIONI IN MATERIA DI PROMOZIONE E TUTELA DELLA ATTIVITÀ DI PANIFICAZIONE

Roma, 29 marzo 2019

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per gli Affari Regionali

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da codesto Dipartimento in merito alle disposizioni della legge regionale della Regione Puglia del 22 febbraio 2019, n. 3, recante “*Disposizioni in materia di promozione e tutela della attività di panificazione*”, l’Autorità, nella sua riunione del 27 marzo 2019, ha inteso formulare le seguenti osservazioni ai sensi dell’articolo 22 della legge n. 287/90.

L’art. 4 (Responsabile dell’attività) della citata legge regionale dispone che:

“[...] 3. *Il responsabile dell'attività produttiva è assoggettato a un corso di formazione erogato per il tramite di organismi formativi accreditati, da frequentarsi entro il termine di dodici mesi dalla presentazione della segnalazione di cui all'articolo 3. I contenuti e la durata del corso sono stabiliti con il regolamento di cui all'articolo 11.*

4. *Non è assoggettato al corso di cui al comma 3 il responsabile dell'attività produttiva che risulti in possesso di uno dei seguenti requisiti:*

- a) *avere prestato la propria opera per almeno tre anni presso un'impresa di panificazione con la qualifica di panettiere specializzato o una qualifica superiore secondo la disciplina dei vigenti contratti nazionali del lavoro;*
- b) *aver esercitato per almeno tre anni l'attività di panificazione in qualità di titolare, collaboratore familiare o socio prestatore d'opera con mansioni di carattere produttivo;*
- c) *essere in possesso di diploma afferente la materia oggetto delle presenti disposizioni: l'elenco dei diplomi di cui alla presente lettera è individuato nel regolamento di cui all'articolo 11;*
- d) *essere in possesso di diploma di qualifica di istruzione professionale in materie attinenti all'attività di panificazione conseguito nel sistema di istruzione professionale, unitamente a un periodo di attività lavorativa di panificazione di almeno un anno presso imprese del settore, oppure di due anni qualora il diploma sia ottenuto prima del compimento della maggiore età;*

e) essere in possesso di attestato di qualifica attinente all'attività di panificazione o ottenimento del profilo di panificatore, in base agli standard contenuti nel Repertorio regionale delle figure professionali, conseguito a seguito di un corso di formazione professionale, unitamente a un periodo di attività lavorativa di panificazione della durata di almeno un anno svolta presso imprese del settore.[...]".

A riguardo, l'Autorità osserva che quanto previsto dall'art. 4, comma 4, lettera d), potrebbe determinare un'ingiustificata disparità di trattamento lesiva della concorrenza a discapito dei titolari di un diploma di qualifica di istruzione professionale in materie attinenti all'attività di panificazione conseguito nel sistema di istruzione professionale, posto che solo a questi ultimi – a differenza dei diplomati in materie afferenti la produzione e la vendita del pane *ex* lettera c) – è richiesto ai fini dall'esonero dal corso di formazione di cui al comma 3 anche lo svolgimento di un periodo di attività lavorativa di panificazione di almeno un anno (o due anni, in base all'età del conseguimento del diploma). Infatti, in assenza di una differente offerta formativa tra le due tipologie di percorsi professionali tale da giustificare l'ulteriore requisito richiesto ai diplomati in materie attinenti all'attività di panificazione, la distinzione potrebbe integrare una violazione dell'art. 117, comma 2, lettera e), della Costituzione.

Sotto un profilo di carattere generale, si osserva, inoltre, che il citato art. 4 non prevede alcuna forma di esonero per chi ha conseguito un diploma in materie attinenti all'attività di panificazione in un altro Stato Membro dell'Unione Europea, così da poter determinare una limitazione della libertà di circolazione dei lavoratori garantita dall'art. 45 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE).

Alla luce di quanto esposto, l'Autorità osserva che l'art. 4 della l.r. Puglia n. 3/2019 presenta possibili profili di illegittimità costituzionale per violazione dell'art. 117, comma 2, lettera e), della Costituzione e dell'art. 117, comma 1, della Costituzione, in relazione all'articolo 45 TFUE.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90, salvo che non vengano rappresentate, entro 30 giorni dal ricevimento della presente comunicazione, eventuali ragioni ostantive alla pubblicazione.

IL PRESIDENTE *ff.*
Gabriella Muscolo

AS1581 – PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - SERVIZI DI ASSISTENZA E CONSULENZA ALLE IMPRESE AGRICOLE

Roma, 24 aprile 2019

Provincia Autonoma di Trento

L'Autorità della Concorrenza e del Mercato, a seguito di una segnalazione relativa all'attività di consulenza alle imprese agricole trentine svolta dalla Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige (di seguito anche FEM o Fondazione), nell'esercizio dei propri poteri di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nella riunione del 17 aprile 2019, ha inteso svolgere alcune osservazioni in merito ad alcune disposizioni normative che disciplinano l'attività della Fondazione, laddove la stessa eserciti, oltre alle attività di interesse generale che le sono affidate dalla legge, anche attività commerciali.

FEM è stata istituita con Legge della Provincia Autonoma di Trento del 2 agosto 2005 n. 14, recante *“Riordino del sistema provinciale della ricerca e dell'innovazione. Modificazioni delle L.P. 13 dicembre 1999, n. 6, in materia di sostegno dell'economia, L.P. 5 novembre 1990, n. 28, sull'Istituto agrario di San Michele all'Adige, e di altre disposizioni connesse”* (di seguito anche L.P. n. 14/2005)¹. In particolare, a FEM è affidata dalla legge la gestione dei servizi di interesse generale precedentemente svolti dall'Istituto pubblico di San Michele all'Adige. FEM, infatti, è subentrata nell'attività di rilevazione e ricerca già svolte dal predetto Istituto, nonché nei suoi rapporti attivi e passivi, e realizza primari interessi pubblici della Provincia, individuati nella legge istitutiva.

In base alla legge istitutiva, FEM *“promuove, realizza e sviluppa attività di ricerca e di sperimentazione scientifica, (...), nonché di servizio e assistenza tecnica alle imprese, finalizzate alla crescita socio-economica e culturale degli addetti all'agricoltura nonché allo sviluppo del sistema agroalimentare e forestale (...). Svolge la sua attività con attenzione a usarne i risultati a vantaggio dello sviluppo locale nella sua dimensione sociale, economica e culturale”* (articolo 1).

Nella propria attività, FEM deve ispirarsi, tra l'altro, al principio di *“promozione di iniziative di carattere imprenditoriale basate sulla creazione di nuova conoscenza e sul suo sfruttamento”* (art. 3, comma 1, lett. n).

La legge istitutiva definisce FEM come ente di interesse pubblico senza fini di lucro, dotato di personalità giuridica di diritto privato (articolo 5).

¹ FEM, fondata dalla stessa Provincia e dall'Istituto Agrario di San Michele all'Adige di cui prosegue l'attività, ha sede legale proprio nel comune di San Michele all'Adige, nonché sedi distaccate in vari altri comuni della Provincia.

FEM, inoltre, ha un fondo di dotazione, costituito da beni (immobili e mobili) e da dotazioni finanziarie conferite dai soci² all'atto della costituzione della fondazione o successivamente (articolo 10).

La legge prevede che lo Statuto garantisca alla Provincia di mantenere il controllo della Fondazione (articolo 12) e, se esercita attività commerciale, FEM è tenuta alla separazione contabile delle attività (articolo 14, comma 2). Nell'ambito del bilancio provinciale è istituito un fondo per la ricerca, per finanziare programmi, progetti e accordi di ricerca scientifica e tecnologica, individuati nel programma pluriennale di ricerca predisposto dalla Provincia (articoli 17 e ss.).

Infine, la L. n. 14/2005 prevede la c.d. clausola di salvaguardia per quelle misure che potrebbero costituire aiuti di Stato e che entreranno in vigore il giorno successivo alla pubblicazione sul Bollettino Ufficiale regionale della decisione di autorizzazione della Commissione (articolo 34).

Lo Statuto di FEM riproduce le disposizioni della legge istitutiva.

In relazione alle previsioni normative sopracitate, l'Autorità intende svolgere alcune considerazioni in ordine alle loro ricadute concorrenziali.

In particolare, dall'ultimo bilancio approvato disponibile e dal sito *internet* della stessa Fondazione, risulta che FEM, pur agendo per legge e Statuto senza scopo di lucro, svolge molteplici attività, tra cui anche quella commerciale di vendita dei servizi di consulenza alle imprese agricole trentine, attività che concorre a comporre circa un quinto del fatturato della Fondazione. Poiché si tratta di attività di consulenza erogata a titolo oneroso, FEM rientra, almeno per questa parte dell'attività, nella nozione di impresa rilevante per il diritto della concorrenza, che ricomprende qualsiasi soggetto che eserciti attività di natura economica, indipendentemente dalla sua forma giuridica, dalle modalità di finanziamento, dalla ricerca del profitto o dall'assenza di uno scopo di lucro e a prescindere dalla qualifica formale del soggetto che la svolge. Inoltre, la giurisprudenza eurounitaria ha chiarito che *“un ente che svolga sia attività economiche sia attività non economiche è considerato come un'impresa solo per quanto riguarda le prime”*³.

Con riguardo all'attività di FEM, si osserva che la Fondazione si trova a svolgere *“l'attività di impresa e a sfruttarne il risultato”* (articolo 3, comma 1, lett. n), nell'ambito della consulenza alle imprese agricole trentine, godendo di una posizione di vantaggio rispetto agli altri operatori del mercato. Come si è visto, infatti, FEM svolge importanti funzioni di ricerca alla stessa demandate dalla Provincia ed è titolare di prerogative istituzionali: per effetto di tali funzioni, ereditate col subentro all'Istituto San Michele dell'Adige, FEM gode della disponibilità di dotazioni/risorse di varia natura ed entità, a condizioni sensibilmente più favorevoli di quelle applicate agli altri operatori di mercato (donazione, comodato gratuito, etc.). FEM, inoltre, gode di un importante fattore reputazionale, in qualità di successore dell'Istituto San Michele all'Adige storicamente attivo sul territorio, anche in termini di utilizzo di segni distintivi (il logo indicato per legge) e di ubicazione degli uffici.

² Alla FEM possono partecipare enti, istituzioni e imprese pubbliche e private, provinciali, nazionali e internazionali, che ne condividano le finalità.

³ Sentenza del Tribunale del 12 dicembre 2000, *Aéroports de Paris/Commissione*, T-128/punto 108.

Tali elementi valgono ad attribuire a FEM un vantaggio concorrenziale sugli altri concorrenti nel mercato dei servizi di consulenza in questione, che non sono quindi in grado di operare in condizioni di parità.

Nell'offrire i propri servizi di consulenza, FEM, grazie all'attività di ricerca svolta per conto della Provincia, è infatti in grado di disporre integralmente e gratuitamente di un *set* informativo corposo e di strumentazione di precisione non altrimenti reperibili sul mercato e, conseguentemente, di definire una politica tariffaria indipendente dai costi del servizio, in quanto non direttamente sostenuti o comunque diversamente remunerati.

In proposito, occorre rilevare che l'obbligo di contabilità separata, previsto dalla legge provinciale che ha istituito FEM e dal suo Statuto in relazione all'attività commerciale da essa svolta, non appare sufficiente a schermare tra loro le due tipologie di attività della Fondazione (quelle istituzionali finalizzate allo sviluppo del tessuto economico/culturale del territorio e quelle di natura puramente commerciale di offerta dei servizi di consulenza). Essa, infatti, non individua anche il complesso di beni, risorse umane e dotazioni specificamente dedicato alla produzione del servizio di consulenza e comunque ricevuto nel tempo dalla Provincia e dagli altri soggetti intervenuti non a condizioni di mercato.

Sarebbe, pertanto, necessario ristabilire una situazione di parità nell'esercizio dell'attività di consulenza, che, ai sensi della Direttiva Servizi, (recepita con D.Lgs. n. 59/2010) e dei successivi decreti di liberalizzazione⁴, costituisce un'attività economica libera, rispettando, al tempo stesso, il vincolo di scopo definito dalla legge istitutiva (articoli 3 e 9 L.P. n. 15/2004) di utilizzare i risultati della propria attività a beneficio "*dello sviluppo locale nella sua dimensione sociale, economica e culturale*".

In tale prospettiva, l'Autorità ritiene necessario che venga introdotto un obbligo, in capo a FEM, di operare tramite società separata per i servizi di consulenza⁵, in modo da limitare il rischio di sussidi incrociati o commistioni di beni, personale e informazioni che consentono a FEM di operare sul mercato in posizione di vantaggio.

Tale soluzione risulterebbe coerente anche con l'articolo 8, comma 2-*bis*, della L. n. 287/90, che impone alle imprese che per disposizione di legge esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale di costituire società separate qualora intendano svolgere attività economiche in mercati contigui in concorrenza.

Inoltre, l'Autorità ritiene necessario assicurare che FEM, all'esito della separazione societaria sopra auspicata, garantisca parità di trattamento alla propria controllata attiva nell'esercizio dell'attività commerciale e a terzi, evitando di replicare in capo al nuovo soggetto la situazione di vantaggio di cui attualmente essa beneficia nel mercato rilevante, in termini di accesso privilegiato o a condizioni più favorevoli alle dotazioni e informazioni strategiche necessarie per l'offerta di servizi avanzati e di precisione alle imprese agricole trentine.

⁴ Cfr. il D.L. 6 dicembre 2011, n. 201 (c.d. Salva Italia), convertito con Legge 22 dicembre 2011, n. 214, nonché il D.L. 13 agosto 2011, n. 138, convertito con Legge 14 settembre 2011, n. 148 e, da ultimo, il D.L. del 24 gennaio 2012, n. 1, convertito con Legge 24 marzo 2012, n. 27.

⁵ L'articolo 1, comma 4, del D.Lgs. n. 175/2016 esclude le Fondazioni dall'ambito di applicazione del TUSPP e a queste non si applica quindi il regime attenuato di contabilità separata, così come agli enti associativi, accomunati dalla stessa vocazione al perseguimento di interessi pubblici omogenei a quelli dell'amministrazione e non meramente imprenditoriali.

Ciò risulta in linea, oltre che con i principi di derivazione eurounitaria di parità e non discriminazione tra gli operatori nello svolgimento di attività economiche a libero mercato, anche con l'articolo 8, comma 2-*quater*, L. n. 287/90, che impone alle imprese incaricate di servizi di interesse generale, che operano in altri mercati mediante società separata, di rendere disponibili a tale società beni o servizi, anche informativi, a condizioni equivalenti a quelle praticate alle altre imprese direttamente concorrenti.

In conclusione, l'Autorità ritiene che l'attuale disciplina dell'attività di FEM, che prevede la sola separazione contabile per i proventi dell'attività commerciale, violi i principi di parità e non discriminazione tra gli operatori nell'offerta dei servizi di consulenza alle imprese agricole trentine e auspica, pertanto, che la L.P. n. 14/2005 venga modificata sulla base delle considerazioni sopra esposte.

L'Autorità invita la Provincia Autonoma di Trento a comunicare, entro un termine di sessanta giorni dalla ricezione della presente segnalazione, le determinazioni assunte con riguardo alle criticità concorrenziali sopra evidenziate.

La presente segnalazione sarà pubblicata nel Bollettino di cui all'articolo 26 della L. n. 287/90.

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS10842B - GIRADA-VENDITE ON LINE

Provvedimento n. 27636

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 aprile 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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 27 settembre 2017, con il quale è stato disposto un accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Girada S.r.l.s. (di seguito anche Girada o professionista);

VISTO il proprio provvedimento del 15 novembre 2017, con il quale è stato deliberato di non adottare la misura cautelare nei confronti di Girada, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la propria delibera n. 27056 del 21 febbraio 2018, con la quale sono stati accettati e resi obbligatori gli impegni presentati dalla società Girada nel procedimento istruttorio PS/10842, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTA la propria delibera n. 27319 del 13 settembre 2018, con la quale l'Autorità ha avviato il procedimento IP300, contestando a Girada la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver rispettato gli impegni assunti nel procedimento PS10842 e resi obbligatori con la Delibera dell'Autorità n. 27056 del 21 febbraio 2018;

VISTO il proprio provvedimento del 13 settembre 2018, con il quale è stato disposto un accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Girada;

VISTA la propria delibera del 19 dicembre 2018, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga, al 12 marzo 2019, del termine di conclusione del presente procedimento, per particolari esigenze istruttorie nonché al fine di garantire un adeguato diritto di difesa;

VISTA la propria delibera del 13 febbraio 2019, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga, all'11 aprile 2019, del termine di conclusione del presente procedimento, per particolari esigenze istruttorie al fine di acquisire al fascicolo istruttorio ulteriori segnalazioni pervenute successivamente alla data del 1° febbraio 2019;

VISTO il proprio provvedimento n. 27598 del 12 marzo 2019, con il quale l’Autorità ha chiuso il procedimento IP300, deliberando che il comportamento di Girada, consistito nell’aver violato la Delibera n. 27056 del 21 febbraio 2018, costituisce inottemperanza alla medesima;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Girada, P.I. 08530321218, in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, esercita attività di vendita attraverso il proprio dominio *web girada.it*.

II. LE CONDOTTE

2. Il procedimento concerne una serie di condotte poste in essere dal professionista nell’ambito della commercializzazione, attraverso il sito Internet *girada.it* (adesso *girada.com*), di prodotti tecnologici secondo una particolare modalità di offerta degli stessi, caratterizzata da prezzi estremamente convenienti grazie all’applicazione di sconti molto elevati, fino all’80% del prezzo di listino del bene proposto in vendita, come indicato nella *homepage* del sito con grafica enfaticata.

3. In particolare, le condotte poste in essere dal professionista consistono: *a)* nel prospettare sul proprio sito la vendita dei prodotti in modo da far ritenere che sia possibile acquistarli ad un prezzo particolarmente scontato senza evidenziare adeguatamente che si tratta di una mera prenotazione e che l’ottenimento del bene è in realtà subordinato alla circostanza che altri consumatori effettuino una analoga prenotazione e provvedano al versamento del relativo importo, omettendo di fornire indicazioni sui tempi di attesa e, quindi, di consegna del prodotto prenotato; *b)* nel mancato riconoscimento del diritto di recesso e di rimborso dei consumatori; inoltre *c)* nel mancato rispetto della disciplina a tutela dei diritti dei consumatori nei contratti, con particolare riguardo al Foro competente e agli obblighi informativi nei contratti a distanza circa: *i)* l’identità del professionista, *ii)* l’indirizzo della sede sociale e il numero telefonico; *iii)* il prezzo dei prodotti; *iv)* le condizioni, i termini e le procedure per l’esercizio del diritto di recesso; *v)* la mancata pubblicazione del *link* alla piattaforma *On line Dispute Resolution* (ODR).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L’iter del procedimento

a) L’originario procedimento PS10842

4. In relazione alle condotte sopra descritte (punto II), sulla base di numerose segnalazioni, inviate da oltre un centinaio di consumatori a partire da mese di aprile 2017, in data 4 ottobre 2017 è stato comunicato al professionista l’avvio del procedimento istruttorio n. PS10842, in data 27 settembre 2017. In tale sede è stato ipotizzato che i comportamenti posti in essere dalla società Girada fossero suscettibili di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 23, comma 1, lettera *p)*, del Codice del Consumo, in quanto apparivano potenzialmente idonei a fornire una rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera in merito al prezzo di offerta dei prodotti, ai termini e alle condizioni del “Programma” proposto ai consumatori, alla natura effettiva degli impegni che il consumatore assumeva aderendo all’offerta di Girada e alle

reali possibilità di conseguire i beni prenotati, in modo da indurre in errore il consumatore medio facendogli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

5. Inoltre, è stato contestato che la mancata o inadeguata informazione in merito all'identità del professionista, all'indirizzo della sede sociale e al numero di telefono, al prezzo nonché in merito alle condizioni e procedure di esercizio del diritto di recesso, potessero integrare una violazione, rispettivamente, degli artt. 49, comma 1, lettere *b*), *c*), *e*) e *h*), 52, 54 e 56 del Codice del Consumo, mentre la previsione relativa al foro competente, risultava incompatibile con l'art. 66-*bis* del Codice del Consumo e la mancata pubblicazione di un *link* elettronico alla piattaforma ODR gestita dall'Unione Europea avrebbe potuto costituire una violazione dell'art. 49, comma 1, lettera *v*), del Codice del Consumo¹.

6. In data 4 ottobre 2017, si è svolto un accertamento ispettivo presso la sede del professionista.

7. In data 16 ottobre 2017, Girada ha trasmesso una prima memoria difensiva attraverso la quale, oltre a fornire le informazioni richieste in sede di avvio, ha esposto il funzionamento del proprio sistema di vendita, riservandosi di chiarire ulteriormente, in sede di audizione, le modalità operative prescelte.

8. In data 20 ottobre 2017, si è tenuta l'audizione del professionista.

9. In data 30 ottobre 2017, Girada ha integrato le informazioni precedentemente trasmesse e fornite in sede di audizione, confermando di aver apportato alcune modifiche al sito internet aziendale al fine di chiarire il proprio modello di vendita "*nell'ottica collaborativa di favorire quanto più possibile la tutela del consumatore finale*".

10. In data 13 novembre 2017, il professionista ha presentato un'iniziale proposta di impegni, successivamente integrata e prodotta nella sua versione consolidata in data 29 dicembre 2017.

11. Con provvedimento n. 26856 del 15 novembre 2017, l'Autorità ha deliberato di non adottare la misura cautelare ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nei confronti del professionista.

12. In data 29 dicembre 2017 è stata comunicata a Girada la data di conclusione della fase istruttoria del procedimento PS10842, i sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

13. In data 9 febbraio 2018 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

14. Con delibera n. 27056 del 21 febbraio 2018, l'Autorità ha chiuso il procedimento istruttorio PS10842, rendendo obbligatori gli impegni presentati dal professionista ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

b) La riapertura del procedimento istruttorio (PS10842B), a seguito della violazione da parte di Girada degli impegni resi obbligatori nel procedimento PS10842

15. Successivamente alla chiusura del procedimento PS10842, sono pervenute alcune segnalazioni concernenti il mancato rispetto da parte di Girada degli impegni resi obbligatori dall'Autorità con delibera n. 27056 del 21 febbraio 2018.

¹ Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione delle condotte contestate, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa il processo di acquisto dei prodotti offerti e venduti attraverso il sito internet, i rapporti con i fornitori, la descrizione analitica del sistema di prezzi applicato nonché delle modalità di funzionamento del sistema per i consumatori che effettuano la prenotazione e non riescono a reclutare altri acquirenti e, infine, i dati quantitativi legati all'attività di vendita.

16. Alla luce di tali segnalazioni l'Autorità, in data 13 settembre 2018:

a) ha avviato il procedimento IP300, contestando a Girada la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver rispettato gli impegni assunti nel procedimento PS10842 e resi obbligatori con la Delibera dell'Autorità n. 27056 del 21 febbraio 2018. Tale procedimento si è concluso con il provvedimento n. 27598 del 12 marzo 2019, con cui l'Autorità ha deliberato che il comportamento di Girada, consistito nell'aver violato la Delibera n. 27056 del 21 febbraio 2018, costituisce inottemperanza alla medesima;

b) ha disposto un accertamento ispettivo presso la sede della società Girada, svolto in data 17 settembre 2018;

c) in data 13 settembre 2018 è stata comunicata a Girada la riapertura del procedimento (PS10842B), ai sensi dell'art. 27 del Codice del Consumo e dell'art. 9 comma 3 lettera a) del Regolamento, in relazione ai medesimi profili di criticità già ipotizzati nella comunicazione di avvio del procedimento PS10842, concernenti la possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b), c), e), h) e v), 52, 54, 56 e 66 *bis* del Codice del Consumo.

17. In data 11 ottobre 2018, Girada ha trasmesso alcune note preliminari alla memoria difensiva, seguite dal deposito di una prima memoria difensiva in data 19 ottobre 2018.

18. Nell'adunanza del 19 dicembre 2018, l'Autorità ha disposto la proroga, al 12 marzo 2019, del termine di conclusione del presente procedimento PS/10842B, per particolari esigenze istruttorie nonché al fine di garantire un adeguato diritto di difesa.

19. In data 1° febbraio 2019, ai sensi dell'art. 16, comma 1 del Regolamento, è stato comunicato a Girada il termine di conclusione della fase istruttoria del presente procedimento PS/10842B, originariamente fissato al 21 febbraio 2019 e poi prorogato al 4 marzo 2019 con comunicazione del 7 febbraio 2019, attesa l'esigenza di acquisire al fascicolo le ulteriori segnalazioni pervenute in Autorità.

20. Nell'adunanza del 13 febbraio 2019, l'Autorità ha disposto una proroga di trenta giorni, all'11 aprile 2019, del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie, al fine di acquisire al fascicolo istruttorio ulteriori segnalazioni pervenute successivamente alla data del 1° febbraio 2019.

21. In data 22 febbraio 2019, Girada ha trasmesso un'ulteriore memoria difensiva.

22. Con comunicazione del 5 marzo 2019, è stato richiesto il previsto parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 26 marzo 2019.

2) Le evidenze acquisite

23. Il sistema posto in essere dal professionista consiste nel promuovere, attraverso il sito *girada.it* (adesso *girada.com*), l'acquisto di prodotti tecnologici a prezzi estremamente convenienti grazie all'applicazione di sconti elevati. Nella *homepage* del sito - con caratteri grafici enfaticizzati - si indica la possibilità di ottenere la merce pagando prezzi significativamente ridotti in ragione di rilevanti sconti, addirittura fino all'80% del prezzo di listino del bene proposto in vendita, come evidenziato nelle "nuvolette" "*Share it*" "*a partire da €9.99*" (c.d. "*prezzo share*") (fig. 1).



(Fig. 1)

24. Il sito di Girada, in particolare, pubblicizza con caratteri di maggiore dimensione e di colore rosso il prezzo scontato, denominato *prezzo “Share it”*, indicando invece il prezzo pieno in carattere ridotto e sbarrato, seguito dalla precisazione che il prodotto è *“disponibile”*, senza indicare alcuna altra condizione (cfr. fig. 2).



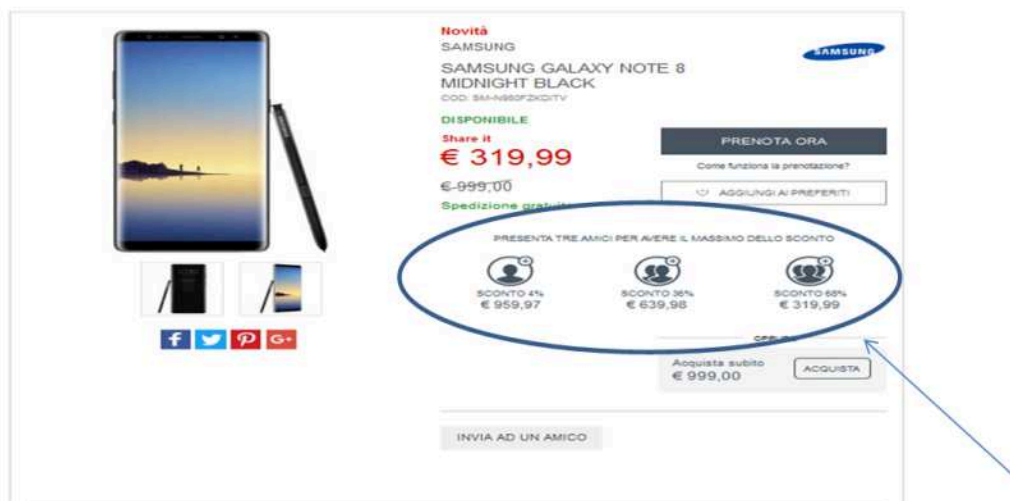
(fig.2)

25. Solo nella pagina del sito Internet di Girada dedicata alla scheda del singolo prodotto, sono presenti sommarie e incomplete informazioni circa le particolari condizioni che si devono realizzare affinché il consumatore possa ottenere il bene al prezzo scontato. L’acquirente, infatti, deve: a) prenotare il bene versando il prezzo scontato indicato in pubblicità; b) trovare altri tre consumatori disposti a effettuare analoga prenotazione e versare un importo pari o superiore al suo. In sostanza, da un lato, il consumatore non acquista direttamente il prodotto scelto ma si limita a *prenotare* il bene previo versamento del prezzo asseritamente scontato, dall’altro lato,

deve assolvere alla condizione di reclutare altri tre consumatori per ottenere il bene al prezzo scontato.

26. La documentazione agli atti riporta le segnalazioni dei consumatori che, convinti di aver acquistato un prodotto al “Prezzo Share it”, lamentano la mancata consegna del bene nonostante fossero trascorsi diversi mesi dal pagamento del prezzo richiesto² nonché il mancato riconoscimento del “diritto di recesso”³.

27. Lo schema che segue (fig.3) mostra graficamente come la struttura di vendita organizzata da Girada sia incentrata su questi due elementi fondamentali: il pagamento del prezzo “Share.it” quale presupposto per accedere all’offerta e la necessità di inserire “tre amici per avere il massimo dello sconto” al fine di ottenere il bene al prezzo scontato. Gli aspiranti acquirenti dei beni pubblicizzati dal professionista, a seguito della prenotazione di un prodotto, devono convincere altri consumatori ad effettuare analogo versamento per un “qualsiasi prodotto di fascia almeno uguale o superiore” al fine di conseguire il bene al prezzo scontato (cfr. anche fig. 4).



(fig.3)

28. In relazione ai consumatori che hanno pagato il prezzo “Share it” ma non riescono a “reclutare” i tre amici da includere nel meccanismo di acquisto, Girada prevede espressamente la possibilità di essere inseriti in una “lista” (fig.4) che, a detta del professionista, ha la funzione di abbinare tra di loro gli acquirenti non “sponsorizzati”, in modo da comporre la terna necessaria a ottenere il bene al prezzo scontato (c.d. sistema delle *Quote Gold*). Sul sito di Girada è genericamente indicato: “per ricevere il prodotto a prezzo scontato dovrai attendere che altre persone, non sponsorizzate, facciano acquisti e si leghino, in ordine cronologico alla catena d’acquisto”.

² Cfr. segnalazione prot.19308 del 9 febbraio 2018, in cui il segnalante riferisce tempi di attesa di sette mesi.

³ Cfr. segnalazione prot.66718 del 1° settembre 2017.

29. In nessuna sezione del Sito sono descritte le modalità di funzionamento di tale lista e la procedura di abbinamento tra diversi utenti né viene fornita ai consumatori alcuna indicazione sui tempi di permanenza in tale lista e, quindi, sulla tempistica di consegna dei prodotti prenotati.



30. Per quanto attiene alla dimensione quantitativa dell'attività di Girada, dalle evidenze ispettive^{*4} emerge che, dall'inizio della propria attività nei primi mesi del 2017, il rapporto tra gli ordini evasi e quelli da evadere era circa di 1 a 3, mentre la percentuale degli annullamenti ammontava al 51% dei rapporti presenti nel sistema del professionista.

31. Per quanto concerne i diritti dei consumatori e la possibilità per gli stessi di uscita dal processo di acquisto di Girada, dalla documentazione agli atti risulta che il professionista prevede per i consumatori la facoltà di esercitare il diritto di "recesso" solo nel termine di 14 giorni dal pagamento del prezzo "Share it" e non dall'effettivo acquisto/consegna del bene. Emblematico in proposito risulta il caso di un acquirente al quale Girada ha impedito di esercitare il diritto di recesso entro 14 giorni dalla consegna del prodotto acquistato, confermando espressamente che il termine entro il quale poteva essere esercitato il diritto decorresse dalla mera prenotazione del bene⁵.

32. Inoltre, alcune segnalazioni attestano che Girada ostacola il recesso anche se esercitato nel previsto termine di 14 giorni dalla prenotazione, adducendo pretesuose motivazioni. Infatti, nei confronti di un consumatore che aveva esercitato il recesso entro il prescritto termine, Girada ha

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

⁴ Cfr. Processo verbale di accertamento ispettivo del 4 ottobre 2017 - Gli ordini a sistema risultavano essere [50.000-100.000] di cui [10.000-15.000] evasi, [30.000-40.000] da evadere e [40.000-50.000] annullati.

⁵ Cfr. segnalazione prot.17789 del 5 febbraio 2018.

inviato una comunicazione in cui dichiarava che non avrebbe proceduto ad effettuare il rimborso in quanto non avrebbe utilizzato la casella *mail* dalla quale aveva disposto l'acquisto⁶.

33. Oltre ai descritti elementi di criticità, il sito presenta significative carenze in ordine al *set* informativo messo a disposizione dei consumatori, con riferimento all'identità del professionista, all'indirizzo della sede sociale e al numero telefonico nonché al prezzo effettivo del prodotto pubblicizzato. Inoltre, sulla *homepage* del professionista non sono presenti adeguate informazioni sulle condizioni, termini e procedure per l'esercizio del diritto di recesso, ivi incluso il modulo necessario all'esercizio di tale facoltà; non è pubblicato un *link* alla piattaforma *On line Dispute Resolution* (ODR) e le condizioni per accedervi; infine, manca il riferimento al Foro del consumatore.

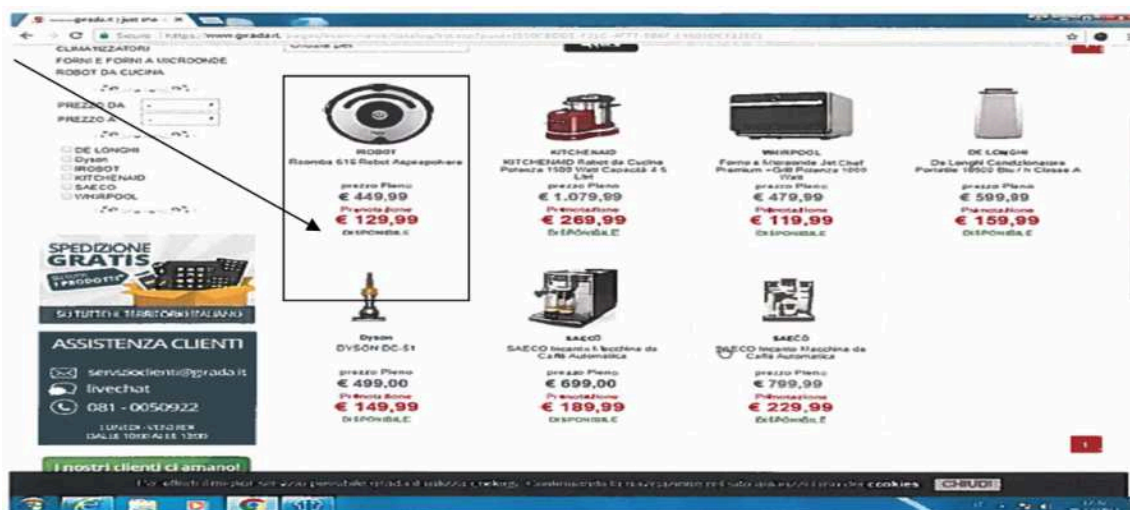
34. Girada, nell'ambito dell'originario procedimento (PS10842) e a seguito del provvedimento n. 27056 del 21 febbraio 2018, ha modificato la grafica e i contenuti del proprio sito Internet nonché le condizioni generali di vendita, con specifico riguardo alle indicazioni fornite sul proprio modello di vendita e alle informazioni prescritte dal Codice del Consumo nel caso di contratti a distanza, la cui inadeguatezza e/o assenza erano state oggetto dei rilievi dell'Autorità.

35. In primo luogo, con riferimento alle contestate omissioni informative del sito Internet, la nuova versione del portale contiene le informazioni relative alla società e ai suoi recapiti nonché i *link* al modulo per l'esercizio del diritto di recesso e alla piattaforma *ODR*; al contempo le nuove condizioni di contratto prevedono il corretto riferimento al foro competente per le controversie con i consumatori.

36. In secondo luogo, per quanto concerne i diritti dei consumatori e in particolare il recesso, tanto il sito Internet quanto le condizioni contrattuali di acquisto sono state modificate al fine di introdurre, oltre alla già prevista possibilità di risolvere il contratto entro 14 giorni dalla *prenotazione* del prodotto, anche la facoltà di recesso ai sensi degli artt. 52 e ss. del Codice del Consumo, esercitabile entro 14 giorni dalla *consegna* del bene acquistato (art. 13). Anche la previsione contrattuale sulla tempistica per il rimborso è stata emendata, stabilendo che il rimborso debba avvenire entro 14 giorni dalla data in cui il professionista viene a conoscenza della volontà di recedere dell'acquirente (artt. 14 e 13.5).

⁶ Cfr. segnalazione prot.71618 del 22 settembre 2017.

37. Inoltre, Girada ha apportato modifiche alla descrizione del processo di acquisto, sostituendo la precedente rappresentazione del prezzo scontato (“Share it”), redatto in colore rosso e grassetto, posto sopra al prezzo pieno sbarrato (scritto in caratteri molto meno evidenti), con il termine “prenotazione” scritto in colore rosso, posto sotto all’indicazione del prezzo pieno; inoltre, selezionando tale prezzo di prenotazione, compare il seguente avviso: “Attenzione: prezzo soggetto a condizioni di vendita” (cfr. fig. 5).



(fig.5)

38. Girada ha anche modificato le “Condizioni d’Acquisto” presenti sul sito aziendale nella parte relativa al funzionamento del meccanismo della “prenotazione” (art. 2.2.b), specificando la procedura volta a ottenere il bene al prezzo scontato; in particolare, è stato chiarito che, dopo aver terminato e pagato la prenotazione, il consumatore riceverà un “codice di riferimento personale” (*Referral code*) e che il prodotto prenotato sarà spedito e consegnato al cliente “quando altri tre nuovi clienti, utilizzando il medesimo referral code, avranno, a loro volta, acquistato immediatamente o prenotato il medesimo prodotto (o un prodotto della medesima fascia di prezzo o fascia di prezzo superiore)”.

39. Nell’ambito della disciplina contrattuale, Girada ha inoltre riformulato la disposizione concernente le due differenti modalità di acquisto previste, esplicitando la possibilità per gli acquirenti di selezionare l’opzione di “acquisto immediato” dei beni a prezzo pieno di listino (art. 2 del contratto d’acquisto). In tale ipotesi, è prevista la possibilità di fruire di una riduzione del prezzo effettivamente pagato secondo il criterio dell’acquisto in cd. “modalità inversa”, in base alla quale l’acquirente può ottenere la restituzione di una parte del prezzo versato se, entro 9 mesi dal ricevimento del prodotto, altri tre nuovi clienti, utilizzando il “referral code” ricevuto dall’acquirente, avranno a loro volta acquistato immediatamente o prenotato il medesimo prodotto o prodotto della stessa fascia di prezzo o superiore.

40. Il professionista, al dichiarato fine di rendere maggiormente comprensibili gli aspetti peculiari del proprio meccanismo di vendita, ha pubblicato, all’interno del proprio aziendale, nella sezione

dedicata al funzionamento del sistema, uno specifico video in cui sono presentati i passaggi del processo di acquisto da parte del consumatore, con particolare riferimento agli effetti della prenotazione.

41. Quanto alle misure riferite specificamente all'iter di acquisto, il professionista ha dichiarato che avrebbe consentito ai consumatori - dopo nove mesi dalla prenotazione - di acquistare il prodotto prenotato al prezzo di mercato praticato al momento della richiesta.

42. Con riferimento alla posizione dei consumatori che effettuano prenotazioni di prodotti senza presentare "amici" e che, quindi, per ottenere il bene al prezzo prenotato (ridotto) devono attendere che altre persone, non sponsorizzate, facciano acquisti e siano poi a loro abbinate dal professionista attraverso l'assegnazione delle c.d. "quote GOLD", Girada ha affermato che avrebbe reso pubbliche le statistiche e la graduatoria di evasione in modo che ogni acquirente potesse avere contezza dei tempi di consegna del bene prenotato.

43. Nonostante quanto sopra illustrato in ordine alle modifiche apportate sul sito Internet di Girada e nelle condizioni contrattuali nonché quanto affermato dal professionista circa la possibilità di acquisto del bene prenotato al prezzo di mercato e la pubblicazione delle *quote Gold*, la documentazione acquisita agli atti del presente procedimento attesta che Girada non ha consentito ai consumatori di acquistare i beni alle condizioni prospettate e di esercitare i diritti ad essi riconosciuti dalle norme del Codice del Consumo e dalle disposizioni del contratto di acquisto.

44. Infatti, alla luce delle risultanze istruttorie, il meccanismo di prenotazione proposto da Girada, nonostante la novellata descrizione delle modalità di funzionamento, astrattamente conforme alla disciplina del Codice del Consumo, si è dimostrato incapace di funzionare a scapito dei consumatori che hanno aderito al medesimo. In particolare, pur a fronte della nuova disposizione contrattuale che prevede la possibilità di esercitare il recesso dopo la prenotazione ed entro 14 giorni dalla consegna del prodotto, e nonostante la prevista possibilità di acquistare il bene prenotato a prezzo di mercato, dalla documentazione probatoria emerge che un numero rilevante di consumatori è rimasto lungamente "bloccato" all'interno del sistema pur avendo fatto ricorso ai predetti meccanismi di uscita.

45. Sotto il profilo quantitativo, dai documenti acquisiti nel corso del procedimento, emerge che il rapporto tra gli ordini evasi e quelli da evadere risulta ancora molto rilevante, circa di 1 a 2, peraltro registrando un significativo incremento degli ordini da evadere, aumentato da [30.000-35.000] a [45.000-50.000] unità, mentre la percentuale degli annullamenti da parte dei consumatori ammonta al 56% circa degli utenti presenti nel sistema del professionista⁷.

46. Le evidenze ispettive e le numerose segnalazioni confermano dunque che Girada non ha disposto adeguati meccanismi di uscita, sia mediante l'esercizio del diritto di recesso sia attraverso la facoltà di acquisto del bene prenotato al prezzo di mercato. Il professionista ha infatti sistematicamente impedito ai consumatori che avevano effettuato la prenotazione di acquistare, dopo nove mesi dalla prenotazione, il prodotto scelto al prezzo di mercato praticato al momento della richiesta. In proposito, dalla documentazione agli atti è emerso che Girada, nei confronti dei consumatori che chiedevano di acquistare il bene a prezzo di mercato, ha preteso il pagamento di

⁷ Cfr. doc. n. 72 del fascicolo ispettivo, dal quale si evince che gli ordini a sistema risultavano essere [150.000-200.000] di cui [20.000-30.000] evasi, [40.000-50.000] da evadere e [90.000-100.000] annullati.

importi ben al di sopra di quello di mercato, oppure ha rifiutato il riscatto, o ancora ha adottato condotte dilatorie, fino a dichiarare espressamente sospesa la procedura di riscatto⁸.

47. Con specifico riferimento al recesso da parte dei consumatori e al conseguente rimborso degli stessi, risulta che Girada non ha riconosciuto il diritto di recesso secondo le previsioni del Codice del Consumo riportate anche nelle condizioni generali di vendita da essa modificate⁹. Gli utenti, infatti, al momento della prenotazione e/o dell'acquisto, sono indotti a ritenere di poter uscire dal sistema sia entro 14 giorni dalla prenotazione sia entro 14 giorni dall'effettiva consegna del bene, mentre risulta che tale previsione, in numerosi casi, non abbia trovato applicazione.

48. A dimostrazione di ciò, le evidenze raccolte in sede ispettiva attestano che il mancato riconoscimento del diritto di recesso non è riconducibile ad eventi isolati, ma risulta collegato a comportamenti seriali, volti a neutralizzare le fondamentali salvaguardie poste a tutela dei consumatori dal Codice del Consumo e anche dalle condizioni generali di vendita di Girada.

49. In particolare, in ordine al mancato riconoscimento del diritto di recesso, risulta significativo il caso di un consumatore che, a seguito di una richiesta di informazioni, riceve dal professionista la risposta che solo dopo aver inviato una raccomandata e un'apposita autorizzazione sarebbe stato possibile effettuare la spedizione del prodotto oggetto di recesso¹⁰. In altri casi, il professionista comunica tardivamente la necessità di apporre un codice identificativo al pacco contenente il prodotto oggetto di recesso giustificando, in tal modo, il sistematico rifiuto a ricevere la merce restituita¹¹.

50. Emblematica risulta altresì la vicenda di un consumatore che, avendo aperto un *ticket* per chiedere la conferma della procedura di reso/rimborso relativo a diversi acquisti effettuati, ottiene preliminarmente il riscontro *“che il ritardo di risposta al ticket è dovuto a una verifica amministrativa del suo account”* e poi, alle ulteriori richieste di chiarimenti, viene avvisato dell'avvenuto invio di una diffida, contenente l'invito a non procedere *“con recessi al fine di produrre un vantaggio economico per sé o per altri”* e volti a cagionare un danno a Girada¹².

51. Per quanto concerne il rimborso richiesto a seguito dell'esercizio del diritto di recesso, dalla documentazione acquisita si evince che a volte non veniva corrisposto oppure veniva effettuato solo in maniera parziale nonostante le previsioni contenute nelle sezioni informative del sito e nelle condizioni di acquisto¹³.

52. Con riguardo, infine, alla pubblicazione delle statistiche e delle graduatorie delle c.d. *“quote Gold”*, assegnate ai consumatori che effettuano ordini senza presentare amici, al fine di conoscere i tempi di finalizzazione del proprio ordine, secondo quanto dichiarato dal professionista, a seguito dell'accertamento ispettivo svolto in data 17 settembre 2018, *“dopo pochissimi giorni, si è*

⁸ Cfr. provvedimento n. 27598 del 12 marzo 2019 (IP300), par. 27.

⁹ Cfr., al riguardo, quanto riportato nel provvedimento n. 27598 del 12 marzo 2019 (IP300), par. 12, nota 8.

¹⁰ Cfr. documento n.66 del fascicolo ispettivo del 17 settembre 2018 - ticket code 197394-72251-180819.

¹¹ Cfr. documento n.66 del fascicolo ispettivo del 17 settembre 2018 relativo al fascicolo IP300 - ticket code - 199370-62297-180703, 200799-74968-180830 e 200799-74968-180830.

¹² Cfr. documento n.66 del fascicolo ispettivo del 17 settembre 2018 relativo al fascicolo IP300 - ticket code 223539-53935-180606.

¹³ Cfr., al riguardo, le seguenti segnalazioni acquisite agli atti: prot.n. 45466 del 4 giugno 2018; prot.n. 52405 del 9 luglio 2018 nonché prot.n. 51077 del 2 luglio 2018.

*provveduto alla pubblicazione di un dettagliato elenco dei clienti che hanno beneficiato delle QUOTE GOLD e dei relativi temi di attribuzione*¹⁴.

53. In effetti, attualmente sul sito del professionista è disponibile *“La lista completa di tutti gli utenti che hanno ricevuto almeno un codice Gold”*. Si tratta di un elenco contenente le seguenti indicazioni: nome utente (con associato codice numerico), descrizione prodotto, prezzo (presumibilmente versato alla prenotazione) e data (i nomi presenti in lista si riferiscono a un periodo di tre mesi: le date ivi riportate vanno dal 20 gennaio 2017 al 13 aprile 2017).

3) Le argomentazioni difensive della Parte

54. Il professionista nelle proprie memorie¹⁵ ha evidenziato preliminarmente che il modello di *business* prescelto si basa sul passaparola e quindi sulle positive esperienze dei consumatori che hanno avuto modo di verificare la veridicità di quanto promesso.

55. Secondo Girada, la sostenibilità del modello si fonda sulla possibilità di acquisire grossi quantitativi di merce ad un prezzo contenuto dai grossisti anche in considerazione del tempo che trascorre dal momento in cui il consumatore effettua la prenotazione a quello in cui completa il trittico degli *“amici”* necessari ad avere il massimo sconto. Girada ha affermato di farsi carico dei clienti *“al punto da garantire la consegna dell’ultima versione del prodotto ordinato spesso a parità di prezzo dal momento che i grossi quantitativi di prodotti acquistati dai grossisti le consentono di avere ottimi sconti che vengono condivisi, in questo modo, con i consumatori”* (Cfr. verbale di audizione del 20 ottobre 2017).

56. Il professionista ha inoltre precisato che il sistema Girada *“è strutturato in modo tale da non correre rischio di collasso dal momento che sono apprestate una serie di cautele che permettono di affermare che nessun consumatore si espone alla possibilità di non ricevere il bene da parte della Società”*. In particolare, l’elemento di garanzia per il compratore sarebbe rappresentato dal fatto che *“in ogni momento è possibile acquistare il bene a prezzo pieno e pertanto l’acquirente ha ampie facoltà di gestione della sua prenotazione”* (cfr. verbale dell’audizione del 20 ottobre 2017).

57. Girada ha inoltre evidenziato come dalla prenotazione finalizzata a massimizzare lo sconto scaturisca semplicemente una possibilità per il consumatore di incrementare il gruppo d’acquisto e beneficiare dei vantaggi legati all’ottenimento dei prodotti prescelti a prezzi estremamente contenuti; in ogni caso, come precisato nell’audizione del 20 ottobre 2017, il consumatore *“rimane titolare della possibilità di acquisire il bene a prezzo pieno e di sfruttare lo sconto parziale che consegue alla presentazione di un numero di ‘amici’ inferiore a tre”*.

58. In merito alla prospettazione dell’offerta, Girada ha sottolineato che – preso atto dei rilievi formulati dall’Autorità – si è subito attivato al fine di migliorare la comprensione dello schema vendita e rendere maggiormente esplicite tutte le condizioni ad esso inerenti, apportando notevoli miglioramenti alla grafica ed ai contenuti informativi del proprio sito, ad esempio riportando il prezzo di listino del prodotto in primo piano in modo da rendere palese che si tratta della somma necessaria all’acquisto diretto del bene¹⁶. Nella memoria conclusiva, Girada ha sostenuto che non vi sarebbe *“alcuna erronea rappresentazione”* del prezzo e che sarebbe sufficientemente specificato

¹⁴ Si veda la memoria di Girada, depositata in data 19 ottobre 2018, prot.n. 70901.

¹⁵ Cfr. nota prot.n. 76969 del 16 ottobre 2017 e nota prot.n. 20024 del 22 febbraio 2019.

¹⁶ Cfr. Memoria prot.n. 80585 del 30 ottobre 2017 e memoria del 22 febbraio 2019 prot.n. 20024.

il prezzo di prenotazione a condizioni che sono chiare dall'inizio dell'iter previsto all'interno del portale.

59. Dopo la riapertura del procedimento istruttorio, Girada depositava uno scritto difensivo¹⁷ attraverso il quale lamentava la *“condotta di molti utenti diretta ad abusare del sistema di vendita con la creazione di finti gruppi di acquisto”* a causa dei quali Girada riteneva *“opportuno modificare il modello di vendita”*... *“pur senza rinunciare alla peculiarità di Girada, basato sulla creazione di gruppi di acquisto formati dal primo acquirente che invita fino ad un massimo di tre nuovi clienti”*, dando la possibilità al primo aderente di ottenere gli sconti previsti attraverso un sistema di *cashback* utilizzabile presso esercizi convenzionati. Secondo il professionista, tale opportunità avrebbe dato ottimi risultati *“con un grado di soddisfazione dei clienti molto alto”*, dal momento che sarebbe risultato più facile ottenere sconti e facilitazioni particolarmente rilevanti ove l'acquisto venga effettuato attraverso i portali denominati *“giradanow”* e *“bweve.com”*. In virtù di tali modifiche – continuava Girada – sarebbe stata eliminata l'obbligatorietà del cd. acquisto a prezzo di mercato che era stata utilizzata in maniera impropria dagli aderenti. In luogo della facoltà in questione, il professionista avrebbe ipotizzato *“di concedere ai clienti con una prenotazione superiore ai nove mesi un buono di importo pari alla prenotazione versata per effettuare acquisti sul portale bweve.com.”*

60. Il Professionista – tramite una successiva nota difensiva¹⁸ - precisava i termini delle modifiche esposte nella nota precedente ed evidenziava che non aveva proceduto alla pubblicazione delle graduatorie delle c.d. *quote GOLD* avendo *“ritenuto sufficiente la pubblicazione dell'ammontare delle quote attribuite ai clienti che effettuavano ordini senza presentare altri acquirenti (c.d. amici)”* e che però, *“dopo pochissimi giorni”* dall'accertamento ispettivo, ha pubblicato *“un dettagliato elenco dei clienti che hanno beneficiato delle quote GOLD e dei relativi temi di attribuzione”*.

61. In merito al diritto di recesso, il professionista ribadiva che, nonostante gli abusi volti a sfruttare illegittimamente l'istituto del recesso, avrebbe sempre garantito l'esercizio di tale facoltà mentre, in ordine al riscatto a prezzo di mercato, questo era stato sospeso al fine di evitare non meglio precisati abusi.

62. Dopo la comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria del procedimento, Girada ha trasmesso una memoria conclusiva¹⁹ nella quale ha ribadito la liceità della propria condotta sottolineando che, a suo avviso, i diritti dei consumatori-clienti sarebbero stati *“pienamente rispettati”*, che il meccanismo di vendita avrebbe dato prova di funzionare *“anche in ragione delle cd. way-out previste”* e che il rapporto tra gli ordini evasi e quelli da evadere sarebbe fuorviante per la valutazione della sostenibilità del sistema, dal momento che la decisione di attendere il reperimento dei c.d. amici rientra nella scelta discrezionale che i clienti possono svolgere.

63. La memoria ha, inoltre, fornito chiarimenti in merito ad alcune delle specifiche situazioni contestate al professionista in sede di avvio richiamando nuovamente l'attenzione in merito al fatto che alcuni clienti avrebbero utilizzato il recesso al fine di porre in essere *“un sistematico e seriale*

¹⁷ Cfr. memoria prot.n. 69178 dell'11 ottobre 2018.

¹⁸ Cfr. memoria prot.n. 70901 del 19 ottobre 2018.

¹⁹ Memoria prot.22024 del 22 febbraio 2019.

comportamento truffaldino” costringendo così la società a porre in essere una sorta di *“legittima difesa dei propri diritti”*.

64. In merito all’assenza delle informazioni normativamente previste sul sito, la parte ha evidenziato di aver superato tale criticità prima del provvedimento di accettazione degli impegni presentati nel procedimento PS10842.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

65. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 5 marzo 2018 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

66. Con comunicazione pervenuta in data 26 marzo 2019, la suddetta Autorità ha trasmesso la delibera n. 84/19/CONS, nella quale ha espresso il parere richiesto limitando le proprie valutazioni all’attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l’eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

67. In particolare, la suddetta Autorità, ha confermato quanto espresso con la propria delibera n. 25/18/CONS del 30 gennaio 2018, *“ovvero che nel caso di specie, il mezzo Internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale”* oggetto della richiesta di parere, visto che, come ivi evidenziato, *“il consumatore, condizionato dalle informazioni diffuse tramite Internet,[...] potrebbe poi effettivamente procedere all’acquisto di detti beni, sviluppando in concreto la piena potenzialità della comunicazione on line in relazione ai prodotti posti in vendita sul sito della società Girada S.r.l.s.”*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

68. 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.

69. L’assetto descritto pone la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, *in primis* attraverso l’adempimento dell’obbligo fondamentale di fornire una chiara e veritiera rappresentazione del meccanismo contrattuale che si propone, soprattutto se connotato da forti differenze rispetto all’ordinario modello di offerta di beni *on line*.

70. Quindi, nella fase prodromica alla scelta d’acquisto, è necessario fornire un quadro informativo preciso ed esauriente rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti e alle modalità di esecuzione del contratto, al fine di consentire al consumatore la verifica della convenienza della transazione e della conformità dei beni/servizi forniti alle dichiarazioni del professionista. 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 professionista²⁰.

²⁰ Cfr. PS/9192 Marco Polo Expert – Vendite On line.

71. Inoltre, si deve evidenziare che, nel settore dell'*e-commerce*, gli obblighi informativi in capo al professionista permangono anche a seguito dell'inoltro di un ordine da parte del consumatore: 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.

72. Le considerazioni appena svolte assumono una particolare valenza ove alla negoziazione in rete di prodotti tecnologici si aggiungano formule contrattuali peculiari e significativamente diverse dalle usuali modalità di conclusione dei contratti *on line*.

73. Sotto questo profilo si deve evidenziare che il professionista ha adottato una struttura di vendita astrattamente riconducibile al modello del c.d. *Buy&Share*, in quanto basata sulla creazione di gruppi di acquisto volti a conseguire prezzi più vantaggiosi per i consumatori; a differenza, tuttavia, dello schema tipico del *Buy&Share*, il venditore Girada si pone come organizzatore del sistema e induce i consumatori a svolgere una vera e propria attività promozionale per suo conto.

74. In base allo schema di vendita Girada, l'acquirente è chiamato ad aderire all'offerta pubblicizzata effettuando il pagamento di una somma di solito pari al 20-30% del valore del bene prescelto e, successivamente, per ottenere quanto prenotato deve necessariamente convincere altri tre consumatori ad effettuare una analoga prenotazione almeno di pari valore. Solo a seguito dell'effettiva adesione di tre "amici", della loro prenotazione e del versamento dei relativi importi a titolo di prenotazione, il primo consumatore può ricevere il bene prenotato al prezzo scontato.

75. Nel caso di specie il professionista risulta aver fornito una rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera in merito (i) al prezzo di offerta dei prodotti, subordinato a condizioni imprevedibili e aleatorie, (ii) ai termini e alle condizioni del "Programma" proposto, (iii) alla natura effettiva degli impegni che il consumatore assume, ed infine (iv) al meccanismo del processo di vendita, ai tempi di attesa ai fini della consegna del prodotto nonché alle reali possibilità di conseguire i beni prenotati.

76. Siffatte omissioni e ambiguità informative sono tali da indurre in errore il consumatore medio facendogli assumere una decisione di natura commerciale, circa l'acquisto *on line* mediante lo schema di vendita Girada, che altrimenti non avrebbe preso.

77. In particolare, risulta decettiva la modalità di prospettazione del prezzo "scontato" utilizzata dal professionista. Infatti, quello che viene presentato come prezzo di acquisto in realtà si riferisce solo alla prenotazione, costituendo un rilevante elemento di persuasione verso il consumatore e realizzando il c.d. effetto aggancio.

78. Una volta effettuata la prenotazione e, quindi, il versamento della somma richiesta a tale scopo, il consumatore non è correttamente informato del fatto che, per conseguire il bene prenotato, deve attivarsi direttamente al fine di reperire almeno altri tre consumatori disposti a loro volta ad aderire all'offerta Girada alle medesime condizioni, o che altrimenti verrà inserito nella "lista" gestita dal professionista secondo criteri ignoti ai consumatori, dove sarà costretto a rimanere in attesa che si compia la procedura di abbinamento con altri acquirenti, per un tempo che non viene in alcun modo indicato, neppure sotto forma di stima approssimativa.

79. A tale ultimo proposito, la mancata pubblicazione delle statistiche e delle graduatorie delle c.d. *quote GOLD*, assegnate ai consumatori che effettuano ordini senza presentare amici e utilizzate dal professionista per procedere “d’ufficio” all’abbinamento con altri consumatori, ha privato del tutto il consumatore della possibilità di verificare lo stato della sua permanenza nella lista di attesa di Girada e quindi i tempi di scorrimento della graduatoria ai fini dell’effettivo conseguimento del bene.

80. Neppure l’avvenuta pubblicazione della “*lista completa di tutti gli utenti che hanno ricevuto almeno un codice Gold*” è tuttavia idonea a fornire ai consumatori la corretta informazione di cui hanno bisogno al fine di assumere una decisione di natura commerciale ponderata e consapevole in merito all’offerta pubblicizzata. Ciò in quanto il professionista continua a non esplicitare i criteri di funzionamento e soprattutto i tempi di scorrimento della “lista di attesa”, impedendo così ai consumatori di verificare lo stato di avanzamento della loro posizione all’interno della lista e, in ultima analisi, ingannandoli in merito alla possibilità che poi avvenga la consegna dei beni prenotati.

81. Dalle risultanze istruttorie è emerso che il numero di consumatori rimasti in attesa di ricevere il bene risulta, anche alla data dell’ispezione del 4 ottobre 2018, doppio rispetto a quello di chi, attraverso una delle modalità previste, è riuscito a concludere positivamente la complessa transazione. Inoltre, e di maggior rilievo, è che il numero dei consumatori in attesa aumenta progressivamente, confermando l’infondatezza e la decettività di quanto affermato dal professionista circa il fatto che l’inserimento in lista permetterebbe l’abbinamento con altri consumatori e, in ultima istanza, la consegna del bene prenotato. D’altra parte, come sopra visto, la *lista Gold* contiene nominativi di consumatori/acquirenti a far data dal 20 gennaio 2017.

82. Deve osservarsi, nello specifico, che il continuo inserimento di nuovi acquirenti nel sistema [40.000-50.000]²¹ alla data dell’accertamento ispettivo) e la sostanziale impossibilità di uscirvi senza sopportare perdite costituiscono condizioni del tutto particolari ed aleatorie che evidenziano la natura ingannevole e scorretta della complessa pratica posta in essere dal professionista.

83. Tale circostanza è confermata da un ulteriore dato, ovvero dall’elevato numero di consumatori che hanno annullato l’ordine, come rilevato anche alla data dell’accertamento ispettivo: moltissimi utenti, pur essendosi registrati al sito, ed avendo effettuato la prenotazione e il relativo pagamento, non sono poi riusciti a completare il processo di acquisto con la consegna del bene e si sono quindi visti costretti a rinunciare alla transazione.

84. Alla luce di quanto sopra esposto, emerge la natura ingannevole della condotta posta in essere dal professionista, idonea ad indurre i consumatori ad aderire all’offerta di vendita pubblicizzata sulla base di una prospettiva decettiva.

Infatti, i consumatori che, ingannevolmente attratti dalla prospettiva di acquistare il prodotto reclamizzato a un prezzo particolarmente scontato, non riescano a convincere altri tre “amici” ad aderire alla medesima offerta, si trovano iscritti in una lista di attesa di cui ignorano i meccanismi di funzionamento e, soprattutto, i tempi di scorrimento. In tal modo, i suddetti consumatori, non essendo correttamente informati sulla tempistica di permanenza in lista, sono costretti ad attendere, dopo aver versato l’importo della prenotazione, un tempo imprecisato e imprevedibile, venendo quindi ingannati sull’effettiva possibilità di ottenere la consegna del bene prenotato.

²¹ Cfr. documento n.72 del fascicolo ispettivo.

85. Per tali motivi la condotta esaminata costituisce una pratica commerciale scorretta in violazione dell'articolo 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)* del Codice del Consumo. Tale pratica scorretta è stata posta in essere almeno dal mese di aprile 2017 e risulta ancora in corso.

86. A riprova della situazione di stallo in cui sono rimasti molti consumatori che hanno aderito all'offerta Girada, è stata acquisita agli atti documentazione²² dalla quale è anche emerso che il professionista ha, nei fatti, impedito ai consumatori sia l'esercizio del diritto di recesso sia la possibilità di acquistare il bene prenotato al prezzo di mercato, sebbene astrattamente previsti nelle condizioni di contratto, a seguito delle modifiche apportate.

87. La condotta consistente nel mancato riconoscimento del diritto di recesso del consumatore che abbia effettuato la prenotazione, pienamente confermata dalle risultanze istruttorie, dalle quali è emerso che il professionista in molti casi non ha dato alcun seguito alle reiterate istanze di rimborso dei consumatori, integra altresì una violazione delle norme che regolano tale istituto dettate dagli artt. 52 e 56, comma 1, del Codice del Consumo. Tali condotte sono state poste in essere almeno dal mese di aprile 2017 e risultano ancora in corso.

88. Come già illustrato, infatti, sebbene Girada abbia correttamente disciplinato l'esercizio del diritto di recesso e il conseguente rimborso nell'ambito delle condizioni contrattuali di acquisto, le evidenze acquisite indicano che tale diritto non è stato rispettato in violazione delle medesime condizioni contrattuali e del Codice del Consumo.

89. Inoltre, le condotte consistenti nella mancata informazione in merito all'identità del professionista, all'indirizzo della sede sociale e al numero telefonico, al prezzo dei beni, alle condizioni, i termini e le procedure per l'esercizio del diritto di recesso, al *link* alla piattaforma *Online Dispute Resolution* (ODR) integrano una violazione dell'art. 49, comma 1, lettere *b)*, *c)*, *e)*, *h)* e *v)*, del Codice del Consumo. Infine, l'incorretto riferimento al foro competente costituisce una violazione dell'art. 66 *bis* del Codice del Consumo. Tali condotte sono state poste in essere almeno dal mese di aprile 2017 e sono cessate nel mese di dicembre dello stesso anno.

90. Per quanto sopra esposto, i comportamenti descritti al punto II, *sub* lett. *c)*, del presente provvedimento integrano distinte violazioni degli articoli 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 49, comma 1, lettere *b)*, *c)*, *e)*, *h)* e *v)*, 52, 56 e 66 *bis* del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

91. 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.

92. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

93. 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

²² Cfr. documento 66 del fascicolo ispettivo del 17 settembre 2018.

dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

94. Con riguardo alle infrazioni poste in essere da Girada, nel valutare la gravità delle violazioni si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori, della dimensione del professionista, 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.

95. In relazione alla dimensione economica del professionista, che ha iniziato ad operare nei primi mesi del 2017, sulla base delle informazioni dallo stesso prodotte e in assenza di dati camerali disponibili, risulta che Girada ha realizzato un fatturato di oltre [5 -10 milioni] di euro nel 2017 e di circa [1 -5 milioni] di euro nel 2018²³.

96. Per quanto riguarda la durata delle violazioni contestate, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta, consistente nell'ingannevole prospettazione della possibilità di acquistare beni tecnologici a un prezzo scontato, è stata posta in essere almeno a partire dal mese di aprile 2017 ed è ancora in corso, non essendo venuti meno alcuni aspetti essenziali che caratterizzano il sistema Girada e specificamente il meccanismo delle liste di attesa.

In merito alla durata della condotta relativa al mancato riconoscimento del diritto di recesso e rimborso dei consumatori, dalle evidenze agli atti risulta che tale violazione è stata posta in essere dall'aprile 2017, ed è ancora in corso.

Con riferimento, infine, alla durata della condotta concernente il mancato rispetto delle norme del Codice del Consumo che disciplinano gli obblighi di informazione nei contratti a distanza nonché prevedono il foro competente, dagli elementi in atti risulta che tale infrazione è stata posta in essere dall'aprile 2017 ed è cessata in data 29 dicembre 2017 contestualmente alla presentazione degli impegni nel procedimento PS10842.

97. Sulla base di tali elementi, con specifico riferimento alla pratica commerciale scorretta relativa all'ingannevole prospettazione dell'offerta di beni tecnologici a un prezzo scontato, attuata in violazione dell'articolo 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), del Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Girada nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

98. Alla luce di quanto sopra esposto, in merito alla condotta consistente nel mancato rispetto delle norme del Codice del Consumo che disciplinano il diritto di recesso e rimborso dei consumatori nei contratti a distanza, realizzata in violazione degli articoli 52 e 56 del Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Girada nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

99. In ragione di tutti gli elementi suindicati, per quanto concerne la violazione delle norme del Codice del Consumo che disciplinano gli obblighi di informazione nei contratti a distanza e prevedono il foro competente, di cui agli artt. 49, comma 1, lettere *b*), *c*), *e*), *h*), *n*) e *v*), nonché 66 *bis* del Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Girada nella misura di 30.000 € (trentamila euro)

²³ Cfr. allegato a memoria prot.n.20024 del 22 febbraio 2019.

RITENUTO pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta descritta al punto II, *sub* lett. a), del presente provvedimento, posta in essere da Girada in violazione dell'articolo 21, comma 1, lettere b), c) e d), del Codice del Consumo, integra una pratica commerciale scorretta in quanto idonea, mediante un'ingannevole rappresentazione della possibilità di acquistare prodotti tecnologici a prezzi scontati, a indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta descritta al punto II, *sub* lett. b), del presente provvedimento, posta in essere da Girada concernente il mancato riconoscimento del diritto di recesso e rimborso dei consumatori costituisce una violazione della disciplina prevista in relazione ai contratti a distanza negli artt. 52 e 56 del Codice del Consumo;

RITENUTO pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta descritta al punto II, *sub* lett. c), del presente provvedimento, posta in essere da Girada con riguardo alla violazione degli obblighi informativi nei contratti a distanza nonché circa il foro competente costituisce una violazione degli artt. 49, comma 1, lettere b), c), e), h), n) e v), e 66 *bis* del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub* lett. a), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Girada S.r.l.s., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettere b), c) e d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la condotta descritta al punto II, *sub* lett. b), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Girada S.r.l.s. in relazione all'esercizio del diritto di recesso dei consumatori costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, violazione degli artt. 52 e 56 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) che la condotta descritta al punto II, *sub* lett. c), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Girada S.r.l.s. e relativa alla non corretta pubblicazione delle informazioni normativamente previste per i contratti a distanza costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, violazione degli artt. 49, comma 1, lettere b), c), e), h), n) e v), e 66 *bis* del Codice del Consumo;

d) che, con riferimento alla pratica commerciale di cui alla lettera a), alla società Girada S.r.l.s., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 € (duecentocinquantamila euro);

e) che, con riferimento alla condotta di cui alla lettera b), alla società Girada S.r.l.s., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);

f) che, con riferimento alla condotta di cui alla lettera c), alla società Girada S.r.l.s., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro).

g) che Girada S.r.l.s. comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alle lettere 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 *f.f.*
Gabriella Muscolo

PS11262 - SHOPBUY-VENDITA ON LINE

Provvedimento n. 27640

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 aprile 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 14 novembre 2018, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso i locali della società;

VISTO il proprio provvedimento del 6 dicembre 2018, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare nei confronti di SHOP BUY S.r.l.s., ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società SHOP BUY S.r.l.s. (di seguito anche ShopBuy o professionista), P.I. 05511860875, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, esercita attività di vendita attraverso il proprio dominio *web shopbuy.it/* a partire dal dicembre 2017.

II. LE CONDOTTE

2. Il procedimento concerne una serie di condotte poste in essere dal professionista nell'ambito della commercializzazione di prodotti tecnologici attraverso il dominio *web shopbuy.it*, secondo una particolare modalità di offerta degli stessi, caratterizzata dalla possibile applicazione di sconti rilevanti.

3. In particolare, le condotte poste in essere dal professionista consistono: *a)* nel prospettare sul proprio sito la vendita dei prodotti in modo da far ritenere che sia possibile acquistarli ad un prezzo particolarmente scontato senza evidenziare adeguatamente che si tratta di una mera prenotazione e che l'ottenimento del bene è in realtà subordinato alla circostanza che altri consumatori effettuino una analoga prenotazione e provvedano al versamento del relativo importo, omettendo di fornire indicazioni sui tempi di attesa e quindi di consegna del prodotto prenotato, nonché nell'opporre ingiustificati ostacoli al diritto di recesso e di rimborso dei consumatori; *b)* nel mancato rispetto della disciplina a tutela dei diritti dei consumatori nei contratti, con particolare riguardo al recesso, al foro competente e agli obblighi informativi nei contratti a distanza circa: i) il prezzo del bene; ii) le condizioni, i termini e le procedure per l'esercizio del diritto di recesso; iii) il promemoria

sull'esistenza della garanzia legale di conformità; iv) il *link* alla piattaforma *On line Dispute Resolution* (ODR) relativo al meccanismo extragiudiziale di reclamo e ricorso e le condizioni per accedervi.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. A partire dal mese di luglio 2018 sono pervenute numerose segnalazioni di consumatori, nelle quali venivano evidenziate condotte scorrette poste in essere da ShopBuy nella commercializzazione *on line* di prodotti elettronici.

5. In relazione alle condotte denunciate e sopra descritte, in data 14 novembre 2018 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11262 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, art. 22, art. 24, art. 25, art. 49, comma 1, lettere *e)*, *h)*, *n)* e *v)*, artt. 52, 54, 56 e 66 bis del Codice del Consumo.

6. 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 10 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

7. In data 21 novembre 2018 si sono svolti accertamenti ispettivi deliberati dall'Autorità con provvedimento del 14 novembre 2018, al fine di acquisire documentazione utile a provare l'esistenza delle condotte oggetto del procedimento.

8. Con provvedimento del 6 dicembre 2018 l'Autorità, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, ha disposto nei confronti di ShopBuy la sospensione di ogni attività diretta alla vendita di beni ad un prezzo particolarmente scontato attraverso il pagamento di una somma quale "prenotazione" del bene e condizionata alla successiva adesione di altri consumatori che effettuino analogo versamento/prenotazione o al successivo movimento della c.d. lista; nonché la sospensione di ogni attività diretta alla vendita, attraverso il sito *internet* <http://www.shopbuy.it>, mediante l'addebito anticipato di corrispettivi per prodotti che non risultino pronti per la consegna.

9. In data 8 febbraio 2019 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 4 marzo 2019 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto poi il 26 marzo 2019.

11. Il professionista non è intervenuto nel procedimento, non ha trasmesso scritti difensivi né ha fornito le informazioni richieste e i dati relativi ai risultati economici, che non risultano disponibili presso fonti ufficiali.

2) *Le evidenze acquisite*

12. Il professionista svolge attività di commercializzazione *on-line*, utilizzando il dominio *web* shopbuy.it, sul quale sono pubblicate le offerte di prodotti tecnologici caratterizzate da una particolare modalità di vendita che consentirebbe l'applicazione di sconti molto rilevanti rispetto al prezzo di listino del bene pubblicizzato ("*Solo su Shopbuy puoi ottenere fino al 70% di sconto*"¹).

¹ Cfr. Verbale di acquisizione atti del 30 ottobre 2018, homepage del sito shopbuy.it.

13. Solo nella pagina del Sito Internet del professionista dedicata alla scheda del singolo prodotto, sono presenti sommarie e incomplete informazioni circa le particolari condizioni che si devono realizzare affinché il consumatore possa ottenere il bene al prezzo scontato.

14. Il sistema di vendita ShopBuy, infatti, prevede che il consumatore possa ottenere i beni a prezzi scontati solo mediante l’inserimento della sua prenotazione in una “lista d’attesa” e il successivo abbinamento di altre persone nella stessa lista, in modo da “compensare” la prenotazione del primo consumatore e consentirgli di ottenere il bene prescelto al prezzo scontato. Pertanto, l’adesione di altri consumatori e la loro iscrizione nella predetta lista rappresenta la condizione indispensabile per ottenere il bene al prezzo scontato, secondo criteri che non sono verificabili dal consumatore.

15. Il modello di offerta strutturato da ShopBuy contempla anche la possibilità di “riscattare” il bene prenotato, contattando lo *staff* e pagando al prezzo di mercato il prodotto scelto, evitando così l’attesa connessa all’abbinamento di altri consumatori inseriti nella lista a seguito della loro prenotazione.

16. Con riferimento alla disciplina prevista dal professionista in merito ai diritti dei consumatori, nella sezione “FAQ” del Sito *shopbuy.it*, si riconosce al consumatore che abbia prenotato un bene la possibilità di chiedere il rimborso di quanto versato entro 14 giorni di tempo “*dal momento in cui entri in lista*” (punto 6). Inoltre, nel caso in cui il consumatore abbia ricevuto il bene acquistato, si riconosce un termine di 14 giorni “*per il diritto di ripensamento così come dice la Legge Italiana*” (punto 6 Faq).

17. Anche nelle condizioni di contratto, presenti nella sezione “*termini e condizioni*” del proprio Sito, il professionista prevede che il consumatore, dopo aver ricevuto il prodotto acquistato, dispone di un termine di 14 giorni per restituire il bene (art. 4.2) e ottenere il rimborso dell’intera somma versata nella fase di acquisto del prodotto; tuttavia, nel medesimo articolo, si precisa che qualora il prodotto sia stato *riscattato* (ossia pagato al “prezzo di mercato”), verrà restituita la somma versata al momento del riscatto escludendo di fatto la quota di prenotazione destinata in fase di acquisto alla lista.

18. Identica precisazione è contenuta anche nella pagina del Sito dedicata alle “*domande frequenti*” o Faq (punto 11, “*Se desidero evitare il prolungarsi dell’attesa nella lista?*”), dove si indica che in caso di recesso, qualora il prodotto sia stato riscattato, verrà restituito solo l’importo pagato al momento del riscatto e non anche la somma versata a titolo di prenotazione (cfr. Faq “*La cifra di prenotazione uscendo dalla lista si perde quindi il prezzo di riscatto si intende esclusa la prenotazione*”)².

19. La documentazione agli atti conferma nei fatti che il professionista, nel caso in cui il consumatore esercitasse il diritto di recesso dopo aver riscattato il bene in precedenza prenotato, procedeva al rimborso solo parziale della somma versata, restituendo l’importo corrispondente al riscatto e non anche quello versato a titolo di prenotazione³.

² Cfr. Verbale acquisizione atti del 30 ottobre 2018.

³ Cfr. Segnalazione prot.65366 del 24 settembre 2018, in cui si precisa che, in caso di recesso, si otterrebbe solo una parte della somma versata per ottenere il bene scelto e, infatti, di un totale di euro 4.500,00 verrebbero rimborsati soltanto euro 3.000 (pagati per il riscatto) e non anche gli euro 1.500 (pagati per la prenotazione).

20. Inoltre, in relazione alla tempistica di rimborso, il professionista ha previsto un ampio termine fino a 30 giorni per procedere al rimborso decorrenti dal momento in cui la società sia stata informata dall'acquirente della volontà di recedere⁴.

21. Ai descritti elementi di criticità si aggiungono rilevanti carenze in ordine al *set* informativo a disposizione dei consumatori.

22. In particolare, per quanto riguarda il diritto di recesso, non risulta pubblicato il *link* sulla *homepage* ed il sito non contempla la presenza del modulo necessario all'esercizio di tale diritto.

23. Inoltre, quanto agli obblighi informativi da rispettare nel caso di contratti a distanza, non risultano pubblicati i seguenti elementi: il promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità; un *link* alla piattaforma *On line Dispute Resolution* (ODR) relativo al meccanismo extragiudiziale di reclamo e ricorso, incluse le condizioni per accedervi; il riferimento al Foro del consumatore.

Le argomentazioni difensive della Parte

24. Il professionista non ha depositato alcuna memoria difensiva né ha trasmesso alcuna informazione nel corso del procedimento.

25. Si fa presente che, in data 21 novembre 2018, presso la sede della Tenenza della Guardia di Finanza di Caselle (MC), sono state acquisite informazioni da una persona fisica, convocata nella sua qualità di legale rappresentante della società ShopBuy, come attestata da apposita visura camerale. Tale soggetto dichiarava di aver gestito la società Shop Buy S.r.l.s. e l'omonimo sito per circa cinque mesi, dal 26 giugno 2018 (data di acquisto della società) fino al 15 novembre 2018, data in cui avrebbe ceduto il capitale sociale di ShopBuy a un cittadino rumeno.

26. Lo stesso soggetto aggiungeva di non essere in grado di ricostruire e quantificare le prenotazioni effettuate dai consumatori sul Sito *shopbuy.it* nel momento in cui ha ceduto l'attività, poiché a partire dal 15 novembre 2018, il cittadino rumeno al quale è stata ceduta la società sarebbe l'unico a poter accedere al sistema di gestione del sito e alle liste di consumatori che hanno effettuato le prenotazioni.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

27. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo internet, in data 4 marzo 2019 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

28. Con comunicazione pervenuta in data 26 marzo 2019, la suddetta Autorità ha trasmesso la delibera n. 83/19/CONS, nella quale ha espresso il parere richiesto limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

29. In particolare, la suddetta Autorità, considerato che *“con riferimento al caso di specie, il consumatore, in conseguenza delle informazioni presenti sul sito de quo allettato dall'offerta di prodotti a prezzi tanto scontati potrebbe procedere all'acquisto dei prodotti stessi, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line”*, ha

⁴ Cfr. art. 4.3 delle condizioni di contratto e anche il punto 6 delle c.d. Faq, Verbale acquisizione atti del 30 ottobre 2018.

ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo *Internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione delle condotte oggetto della richiesta di parere.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

30. L'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce*, con specifico riguardo alla commercializzazione *on-line* di prodotti tecnologici mediante l'adozione di schemi di vendita peculiari e articolati, che si discostano dalle ordinarie modalità di offerta di beni su Internet.

In tale contesto, connotato dalla spersonalizzazione del rapporto d'acquisto e dalla posizione di inevitabile asimmetria informativa in cui versa il consumatore, si impone la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, a partire dal momento dell'aggancio dell'utente attraverso una chiara e completa rappresentazione del meccanismo di offerta che si pubblicizza e del conseguente vincolo contrattuale, per consentire una scelta commerciale consapevole dapprima in ordine all'acquisto e poi alla prosecuzione del rapporto contrattuale.

31. Sotto questo profilo si deve evidenziare che il professionista ha adottato una struttura di vendita astrattamente riconducibile al modello del c.d. *Buy&Share*, in quanto basata sulla creazione di gruppi di acquisto volti a conseguire prezzi vantaggiosi per i consumatori, nella quale però, a differenza dello schema tipico del *Buy&Share*, il venditore ShopBuy si pone esso stesso come organizzatore dell'intero processo di vendita.

32. In base al modello di vendita ShopBuy, l'acquirente è chiamato ad aderire all'offerta pubblicizzata effettuando il pagamento di una somma di solito pari al 30% del valore del bene prescelto e, successivamente, per ottenere quanto prenotato, deve attendere lo scorrimento della lista in cui viene inserito. Tale circostanza si realizza esclusivamente a seguito dei pagamenti effettuati, a titolo di ulteriori prenotazioni di prodotti, da parte di altri consumatori che a loro volta aderiscono all'offerta pubblicizzata da ShopBuy.

33. Nel caso di specie, il professionista risulta aver fornito una rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera in merito ai seguenti elementi: (i) il prezzo di offerta dei prodotti, subordinato a condizioni imprevedibili e aleatorie, (ii) i termini e le condizioni del "Programma" proposto, (iii) la natura effettiva degli impegni che il consumatore assume, nonché infine (iv) il meccanismo del processo di vendita e i tempi di attesa ai fini della consegna del prodotto nonché le reali possibilità di conseguire i beni prenotati.

34. Siffatte omissioni e ambiguità informative sono tali da indurre in errore il consumatore medio facendogli assumere una decisione di natura commerciale, in merito all'acquisto *on line* mediante lo schema di vendita ShopBuy, che altrimenti non avrebbe preso.

35. In particolare, risulta decettiva la modalità di prospettazione del prezzo "scontato" utilizzata dal professionista. Infatti, quello che viene presentato come prezzo di acquisto in realtà si riferisce solo alla prenotazione, costituendo un rilevante elemento di persuasione verso il consumatore e realizzando il c.d. effetto aggancio.

36. Successivamente alla prenotazione, dopo aver effettuato il versamento della somma richiesta, l'aderente non viene correttamente informato del fatto che, per conseguire il bene prenotato, verrà inserito in una lista di attesa gestita interamente dal professionista secondo criteri ignoti ai consumatori e che dovrà rimanere in tale lista, per un periodo di tempo che non è in alcun modo indicato, in attesa che si compia il processo di compensazione grazie agli acquisti effettuati da altri

acquirenti, salvo ricorrere alla possibilità di riscattare il prodotto prenotato pagandolo però al più elevato prezzo di mercato.

37. La mancata informativa da parte del professionista in ordine ai criteri di funzionamento della lista di attesa e l'assenza di trasparenza sul numero di acquirenti presenti in lista, sul loro posizionamento e sui tempi di avanzamento, determinano l'impossibilità per i consumatori che effettuino una prenotazione di verificare lo stato della loro permanenza all'interno della lista e i tempi di scorrimento della graduatoria; in ultima analisi, il consumatore è ingannato in merito alla tempistica di compensazione della lista e alla possibilità che poi avvenga realmente la consegna dei beni prenotati.

38. Alla luce di quanto sopra esposto, emerge la natura ingannevole della condotta posta in essere da ShopBuy, in grado di indurre i consumatori ad aderire all'offerta di vendita pubblicizzata sulla base di una prospettazione decettiva.

Infatti, i consumatori, ingannevolmente attratti dalla prospettiva di acquistare il prodotto reclamizzato a un prezzo particolarmente scontato, si trovano iscritti in una lista di attesa di cui non conoscono né possono verificare tuttavia i meccanismi di funzionamento e, soprattutto, i tempi di scorrimento. In tal modo, gli acquirenti, non essendo correttamente informati sulla tempistica di permanenza in lista, sono costretti ad attendere, dopo aver versato l'importo della prenotazione, un tempo imprecisato e imprevedibile, venendo quindi ingannati sull'effettiva possibilità di ottenere la consegna del prodotto prenotato.

39. All'ingannevole prospettazione della vendita a prezzi notevolmente scontati di prodotti tecnologici si aggiunge, sulla base delle risultanze istruttorie, la condotta del professionista consistente nell'ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, con particolare riguardo alla possibilità di recesso. Infatti, come sopra illustrato, il consumatore che, dopo aver effettuato il riscatto del bene al più elevato prezzo di mercato, decida di esercitare il diritto di recesso, si vede negato il rimborso integrale della somma versata, ottenendo solo la restituzione dell'importo pagato per il riscatto e non anche quello versato a titolo di prenotazione. Peraltro, come sopra visto, il professionista si riserva un ampio termine, fino a 30 giorni, per dare effettivamente seguito al rimborso.

40. Alla luce di tutto quanto fin qui esposto, la pratica commerciale in esame, posta in essere da ShopBuy in relazione alla vendita *on-line* di prodotti tecnologici, consistente nel prospettare con informazioni decettive la possibilità di acquistare beni a prezzi estremamente scontati, omettendo di indicare le condizioni in base alle quali dovrebbe poi avvenire la consegna dei beni, *i.e.* la movimentazione della lista, e nell'ostacolare l'esercizio da parte dei consumatori dei diritti previsti dal Codice del Consumo risulta scorretta, integrando una fattispecie ingannevole e aggressiva, in quanto idonea a indurre in errore i consumatori e ad esercitare su di essi un indebito condizionamento in relazione alla proposta contrattuale, limitandone la libertà di scelta e di comportamento, in tal modo inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso in ordine all'adesione all'offerta e al diritto di risolvere un contratto, in violazione degli articoli 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 24 e 25 del Codice del Consumo.

41. Inoltre, sulla base di quanto sopra illustrato, le condotte realizzate dal professionista costituiscono altresì una violazione della disciplina a tutela dei diritti dei consumatori, con specifico riferimento agli obblighi informativi nei contratti a distanza in merito *i)* al prezzo del

bene; ii) alle condizioni i termini e le procedure per l'esercizio del diritto di recesso; iii) al promemoria sull'esistenza della garanzia legale di conformità; iv) al *link* alla piattaforma *On line Dispute Resolution* (ODR) relativo al meccanismo extragiudiziale di reclamo e ricorso e le condizioni per accedervi; nonché con riguardo alle norme sul rimborso (per cui è indicato un termine di 30 giorni superiore a quello normativamente previsto di 14 giorni e un rimborso solo parziale in caso di recesso a seguito di riscatto del bene) e infine sul Foro competente, ponendosi in contrasto con gli articoli 49, comma 1, lettere *b*), *c*), *e*), *h*) e *v*), 52, 56 e 66 *bis* e del Codice del Consumo

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

42. 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.

43. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

44. 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.

45. Con riguardo alle infrazioni poste in essere da ShopBuy, nel valutare la gravità delle violazioni si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori, della dimensione del professionista e delle specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista, nonché delle modalità di diffusione dell'offerta e del mezzo impiegato per veicolare contenuti informativi, ossia il sito internet aziendale del professionista, strumento suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori.

46. Per quanto concerne la durata delle violazioni, dagli elementi disponibili in atti risulta che le condotte in esame sono state poste in essere a partire almeno dal mese di luglio 2018 e sono cessate alla data del 7 febbraio 2019, come confermato dalla rilevazione eseguita sul sito del professionista che risulta in corso di aggiornamento⁵.

47. Sulla base di tali elementi, con specifico riferimento alla pratica commerciale scorretta posta in essere in violazione degli articoli 21, 24 e 25 del Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società ShopBuy S.r.l.s. nella misura di 120.000 € (centoventimila euro).

48. Per quanto riguarda il mancato rispetto delle norme del Codice del Consumo che disciplinano i diritti dei consumatori nei contratti a distanza e il foro competente, in violazione degli artt. 49,

⁵ Cfr. Verbale acquisizione atti del 7 febbraio 2019.

comma 1, lettere *e*), *h*), *n*) e *v*), 52 e 56, nonché 66 *bis* del Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale scorretta posta in essere da ShopBuy costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione degli artt. 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 24 e 25, del Codice del Consumo, in quanto idonea a presentare in maniera fuorviante la possibilità di acquistare prodotti tecnologici a prezzi scontati nonché a condizionare indebitamente il consumatore medio in ordine all'esercizio di diritti contrattuali;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che le condotte poste in essere da ShopBuy con riguardo alla violazione dei diritti dei consumatori nei contratti a distanza costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, comportamenti illeciti ai sensi degli articoli artt. 49, comma 1, lettere, *e*), *h*), *n*) e *v*), 52 e 56, nonché 66 *bis* del Codice del Consumo, in quanto il professionista non ha assolto l'obbligo informativo ivi prescritto e non ha rispettato la disciplina dettata a tutela dei consumatori;

DELIBERA

a) che le condotte descritte al punto II, lettera *a*), del presente provvedimento, poste in essere dalla società ShopBuy S.r.l.s. e consistenti nell'ingannevole prospettazione della possibilità di acquistare beni tecnologici a un prezzo scontato nonché nell'ostacolo all'esercizio dei diritti dei consumatori, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 24 e 25 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o reiterazione;

b) che le condotte descritte al punto II, lettera *b*), del presente provvedimento, poste in essere dalla società ShopBuy S.r.l.s. in relazione ai diritti dei consumatori nei contratti a distanza costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, violazione degli articoli artt. 49, comma 1, lettere, *e*), *h*), *n*) e *v*), 52 e 56, nonché 66 *bis* del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o reiterazione;

c) che, con riferimento alla pratica commerciale di cui alla lettera a), alla società ShopBuy S.r.l.s., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 120.000 € (centoventimila euro);

d) che, con riferimento alle condotte di cui alla lettera b), alla società ShopBuy S.r.l.s., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila 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 alle lettere 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 *f.f.*
Gabriella Muscolo

PS11283 - IBALO.IT-BUY AND SHARE

Provvedimento n. 27641

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 aprile 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 6 dicembre 2018, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare nei confronti di Ibalò S.r.l.s., ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società IBALO S.r.l.s (di seguito anche Ibalò o professionista), P.I. 08755851212, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, esercita attività di vendita attraverso il proprio dominio *web ibalo.it* a partire dal mese di ottobre 2017.

II. LE CONDOTTE

2. Il procedimento concerne le condotte poste in essere dal professionista, consistenti nella commercializzazione di prodotti tecnologici attraverso il dominio *web ibalo.it*, secondo una particolare modalità di offerta degli stessi, caratterizzata dalla possibile applicazione di sconti rilevanti.

3. In particolare, le condotte poste in essere dal professionista, consistono: a) nel prospettare sul proprio sito la vendita di prodotti in modo da far ritenere che sia possibile acquistarli ad un prezzo particolarmente scontato senza evidenziare adeguatamente che si tratta di una mera prenotazione e che l'ottenimento del bene è in realtà subordinato alla presentazione di "tre amici" che effettuino la medesima scelta di consumo e i relativi pagamenti, nonché nell'opporre ingiustificati ostacoli all'uscita dal peculiare meccanismo di vendita Ibalò, ostacolando il riscatto del bene e il rimborso dei consumatori; b) nel mancato rispetto della disciplina a tutela dei diritti dei consumatori nei contratti, con specifico riguardo al recesso e al rimborso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**1) L'iter del procedimento**

4. A partire dal mese di febbraio 2018 sono pervenute alcune segnalazioni di singoli consumatori e del CRTCU - Centro di Ricerca e Tutela dei Consumatori e degli Utenti di Trento, nelle quali

venivano evidenziate una serie di condotte scorrette poste in essere da Ibalò nella commercializzazione *on line* di prodotti elettronici.

5. In relazione alle condotte denunciate e sopra descritte, in data 14 novembre 2018 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS11283 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)*, e *d)*, 22, 24, 25 e 56 del Codice del Consumo.

6. 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 10 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

7. Con provvedimento del 6 dicembre 2018 l'Autorità, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, ha disposto nei confronti di Ibalò la sospensione di ogni attività diretta alla vendita di beni ad un prezzo particolarmente scontato attraverso il pagamento di una somma quale "prenotazione" del bene e condizionata alla successiva adesione di altri consumatori che effettuino analogo versamento/prenotazione o al successivo movimento della c.d. lista; nonché la sospensione di ogni attività diretta alla vendita, attraverso il sito *internet* <http://www.ibalo.it>, mediante l'addebito anticipato di corrispettivi per prodotti che non risultino pronti per la consegna.

8. In data 8 febbraio 2019 è stato comunicato al professionista il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. In data 4 marzo 2019 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il 26 marzo 2019.

10. Il professionista non è intervenuto nel procedimento, non ha trasmesso scritti difensivi né ha fornito le informazioni richieste e i dati relativi ai risultati economici, che non risultano disponibili presso fonti ufficiali.

2) Le evidenze acquisite

11. Il professionista svolge attività di commercializzazione *on-line*, utilizzando il dominio *web* [ibalo.it](http://www.ibalo.it), sul quale sono pubblicate le offerte di prodotti tecnologici caratterizzate da una particolare modalità di vendita che consentirebbe l'applicazione di sconti molto rilevanti rispetto al prezzo di listino del bene pubblicizzato.

12. Solo nella pagina del Sito Internet del professionista dedicata alla scheda del singolo prodotto, sono presenti sommarie e incomplete informazioni circa le particolari condizioni che si devono realizzare affinché il consumatore possa ottenere il bene al prezzo scontato, ossia nel caso di Ibalò, la circostanza che altri tre consumatori (*c.d. amici*) effettuino analogo prenotazione e pertanto introducano nel sistema importi ulteriori e sufficienti a completare l'acquisto.

13. In particolare, in base allo schema di vendita adottato da Ibalò, sono possibili due diverse modalità di acquisto: la prima prevede la prenotazione a prezzo ridotto del bene ("*Modalità Acquisto con Boom Price*"), mentre la seconda – che costituisce una sorta di modalità inversa – comporta l'acquisto immediato del bene a prezzo pieno, la successiva prenotazione da parte di tre amici dello stesso prodotto e la restituzione di parte del prezzo pagato ("*Modalità Acquisto in Overturned*").

14. Con specifico riguardo alla prima modalità ("*Acquisto con Boom Price*"), l'acquirente deve prenotare il bene versando il prezzo scontato rispetto a quello di listino; per ricevere il prodotto

così prenotato deve invitare altri tre amici che dovranno, a loro volta, prenotare beni di importo almeno corrispondente a quello del primo prodotto prenotato.

15. In sostanza, il consumatore non acquista il bene al prezzo scontato, ma si limita a prenotarlo versando un prezzo ridotto. L'ulteriore prenotazione da parte di altri tre "amici" rappresenta la condizione indispensabile per ottenere il bene al prezzo scontato ("*Invita 3 amici per ottenere il boom price sul tuo prodotto*")¹.

16. Per quanto concerne la variante inversa del sistema Ibalò ("*Modalità Acquisto in Overturned*"), essa consiste nella facoltà per il consumatore di acquistare il prodotto a prezzo pieno, salvo poi, entro nove mesi, invitare tre amici a prenotare altri prodotti in modo da ottenere lo sconto sotto forma di restituzione di parte del prezzo pagato.

17. In ordine alla possibilità di uscita dal peculiare sistema di vendita adottato da Ibalò, sebbene sia formalmente disciplinata nelle condizioni generali di contratto la possibilità per il consumatore di riscattare (nel caso di specie definito "*acquisto diretto*"), in ogni momento, il prodotto a prezzo pieno², nella realtà il professionista non prevede alcuna forma di rimborso della prenotazione, una volta trascorsi 14 giorni dalla medesima

18. Inoltre, il professionista non consente ai consumatori l'esercizio della facoltà di riscattare il prodotto prenotato; infatti, la documentazione agli atti del procedimento conferma che ove il consumatore non riesca a realizzare il programma di acquisto previsto da Ibalò, presentando tre "amici" per ottenere il bene al prezzo scontato di prenotazione, il professionista - di fatto - impedisce il riscatto a prezzo pieno, nonostante sia espressamente e analiticamente indicato nella sezione del sito "*termini e condizioni*", di modo che i consumatori rimangono bloccati nel sistema a seguito della prenotazione del prodotto *on-line*³.

19. Per quanto riguarda la disciplina del diritto di recesso, le condizioni generali di contratto del professionista escludono la possibilità di esercitare tale diritto nel caso in cui il consumatore decida di riscattare il bene prenotato ("*acquistare direttamente*") versando la differenza tra quanto pagato in sede di prenotazione e il prezzo pieno dello stesso ("*il passaggio dalla prenotazione all'acquisto diretto non fa sorgere un nuovo e ulteriore diritto di recesso in capo all'Acquirente*")⁴. Ne discende che l'acquirente, al momento della consegna del prodotto acquistato, si vede negato il diritto di recesso.

20. Infine, in merito al diritto di rimborso del prezzo pagato, è previsto, sempre ai sensi dei "termini e condizioni" di contratto (art. 5.2) presenti sul sito del professionista, un ampio termine di 30 giorni in favore di Ibalò per procedere alla restituzione dell'importo versato nei confronti dell'acquirente che abbia manifestato la volontà di recedere⁵.

¹ Cfr. Verbale acquisizione atti del 7 novembre 2018.

² L'art. 2.3 delle condizioni di contratto prevede infatti che "[...] in qualsiasi momento, l'Acquirente potrà integrare il pagamento versando la differenza tra quanto pagato in sede di prenotazione e il prezzo pieno del bene, acquistandolo direttamente" (Verbale acquisizione atti dl 7 novembre 2018).

³ Si vedano al riguardo, *ex multis*, le Segnalazioni prot.67630 del 3 ottobre 2018, prot.73437 del 31 ottobre 2018, prot. 76919 del 19 novembre 2018 e prot. 17022 del 7 febbraio 2019.

⁴ Cfr. il citato art. 2.3 delle condizioni di contratto.

⁵ Cfr. Verbale acquisizione atti del 7 novembre 2018.

Le argomentazioni difensive della Parte

21. Il professionista non ha depositato alcuna memoria difensiva né ha trasmesso alcuna informazione nel corso del procedimento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo Internet, in data 4 marzo 2019 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

23. Con comunicazione pervenuta in data 26 marzo 2019, la suddetta Autorità ha trasmesso la delibera n. 81/19/CONS, nella quale ha espresso il parere richiesto limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

24. In particolare, la suddetta Autorità, considerato che *“con riferimento al caso di specie, il consumatore, in conseguenza delle informazioni presenti sul sito de quo, allettato dall'offerta di prodotti a prezzi tanto scontati potrebbe procedere all'acquisto dei prodotti stessi, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line”*, ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo *Internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione delle condotte oggetto della richiesta di parere.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

25. L'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce*, con specifico riguardo alla commercializzazione *on-line* di prodotti tecnologici mediante l'adozione di schemi di vendita peculiari e articolati, che si discostano dalle ordinarie modalità di offerta di beni su Internet.

In tale contesto, connotato dalla spersonalizzazione del rapporto d'acquisto e dalla posizione di inevitabile asimmetria informativa in cui versa il consumatore, si impone la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, a partire dal momento dell'aggancio dell'utente attraverso una chiara e completa rappresentazione del meccanismo di offerta che si pubblicizza e del conseguente vincolo contrattuale, per consentire una scelta commerciale consapevole dapprima in ordine all'acquisto e poi alla prosecuzione del rapporto contrattuale.

26. Sotto questo profilo si deve evidenziare che il professionista ha adottato una struttura di vendita astrattamente riconducibile al modello del c.d. *Buy&Share*, in quanto basata sulla creazione di gruppi di acquisto volti a conseguire prezzi più vantaggiosi per i consumatori; a differenza, tuttavia, dello schema tipico del *Buy&Share*, il venditore Ibalò si pone come organizzatore del gruppo di acquisto e induce i consumatori a svolgere una vera e propria attività promozionale per suo conto.

27. In base allo schema di vendita Ibalò, l'acquirente è chiamato ad aderire all'offerta pubblicizzata effettuando il pagamento di una somma di solito pari al 30% del valore del bene prescelto e, successivamente, per ottenere quanto prenotato al prezzo scontato, deve necessariamente convincere altri tre consumatori (c.d. *amici*) ad aderire a loro volta all'offerta di Ibalò effettuando una prenotazione per beni almeno di pari valore. Solo a seguito dell'effettiva

adesione di tre “amici”, della loro prenotazione e del versamento dei relativi importi “scontati”, il primo consumatore può ricevere il bene al prezzo di prenotazione.

28. Nel caso di specie, Ibalò risulta aver fornito una rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera in merito ai seguenti elementi (i) il prezzo di offerta dei prodotti, subordinato a condizioni imprevedibili e aleatorie, (ii) i termini e le condizioni del “Programma” proposto, (iii) la natura effettiva degli impegni che il consumatore assume, nonché infine (iv) il meccanismo del processo di vendita e i tempi di attesa ai fini della consegna del prodotto nonché le reali possibilità di conseguire i beni prenotati.

29. Siffatte omissioni e ambiguità informative sono tali da indurre in errore il consumatore medio facendogli assumere una decisione di natura commerciale in merito all’acquisto *on line* mediante il meccanismo di vendita Ibalò, che altrimenti non avrebbe preso.

30. In particolare, risulta decettiva la modalità di prospettazione del prezzo “scontato” utilizzata dal professionista.

Infatti, quello che viene presentato come prezzo di acquisto in realtà si riferisce solo alla prenotazione, costituendo un rilevante elemento di persuasione verso il consumatore e realizzando il c.d. effetto aggancio.

31. Successivamente alla prenotazione, dopo aver effettuato il versamento della somma richiesta, l’aderente non viene correttamente informato in ordine al fatto che l’unica modalità di acquisto è subordinata a un evento incerto e aleatorio, quale il coinvolgimento di tre amici che effettuino analoga prenotazione. Infatti, come sopra illustrato nelle risultanze istruttorie, Ibalò non consente all’acquirente di riscattare il prodotto prenotato al prezzo di mercato.

32. Alla luce di quanto sopra esposto, emerge la natura ingannevole della condotta posta in essere da Ibalò, in grado di indurre i consumatori ad aderire all’offerta di vendita pubblicizzata sulla base di una prospettazione decettiva. Infatti, l’acquirente che effettua una prenotazione è ingannato in merito alla possibilità di concludere il processo di acquisto e di ottenere effettivamente la consegna dei beni prenotati.

33. All’ingannevole prospettazione della vendita a prezzi notevolmente scontati di prodotti tecnologici si aggiunge, sulla base delle risultanze istruttorie, la condotta del professionista consistente nell’escludere espressamente (nelle condizioni contrattuali) l’esercizio del recesso a seguito di riscatto del bene prenotato.

34. Infatti, come visto in precedenza, la disciplina contrattuale del professionista si pone in contrasto con le norme a tutela dei diritti dei consumatori nella misura in cui non consente il diritto di recesso nel caso in cui il consumatore decida di riscattare il bene prenotato (“acquistare direttamente”) versando la differenza tra quanto pagato in sede di prenotazione e il prezzo pieno dello stesso (“*il passaggio dalla prenotazione all’acquisto diretto non fa sorgere un nuovo e ulteriore diritto di recesso in capo all’Acquirente*”⁶).

35. Alla luce di quanto sopra esposto, la pratica commerciale in esame, posta in essere da Ibalò in relazione alla vendita *on-line* di prodotti tecnologici, consistente nel prospettare con informazioni decettive la possibilità di acquistare beni a prezzi estremamente scontati nonché nell’ostacolare l’uscita dal processo di acquisto, anche impedendo l’esercizio da parte dei consumatori dei diritti previsti dal Codice del Consumo, risulta scorretta, integrando una fattispecie ingannevole e

⁶ Cfr. il citato art. 2.3 delle condizioni di contratto.

aggressiva, in quanto idonea a indurre in errore i consumatori e ad esercitare su di essi un indebito condizionamento in relazione alla proposta contrattuale, limitandone la libertà di scelta e di comportamento, in tal modo inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso in ordine all'adesione all'offerta e al diritto di risolvere un contratto, in violazione degli articoli 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 24 e 25 del Codice del Consumo.

36. Inoltre, sulla base di quanto sopra illustrato, la disciplina relativa al diritto di recesso in favore dei consumatori, nella misura in cui prevede un termine di rimborso superiore a quello normativamente previsto (30 giorni in luogo di 14) ed esclude l'esercizio del recesso a seguito del riscatto del bene prenotato, si pone in contrasto con l'art. 56 del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

37. 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.

38. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

39. 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.

40. Con riguardo alle infrazioni poste in essere da Ibalò, nel valutare la gravità delle violazioni si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori, della dimensione del professionista, il quale risulta operare dal mese di ottobre 2017, e delle specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista, nonché delle modalità di diffusione dell'offerta e del mezzo impiegato per veicolare contenuti informativi, ossia il sito internet aziendale del professionista, strumento suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori.

41. Per quanto concerne la durata delle violazioni, dagli elementi disponibili in atti risulta che le condotte sono state poste in essere a partire dal maggio 2018 e sono cessate alla data del 7 febbraio 2019, come emerge dalla rilevazione effettuata sul sito web del professionista, che risulta in corso di aggiornamento⁷.

42. Sulla base di tali elementi, con specifico riferimento alla pratica commerciale scorretta posta in essere in violazione degli articoli 21, 24 e 25 del Codice del Consumo, si ritiene di determinare

⁷ Cfr. verbale acquisizione atti del 7 febbraio 2019 (nella home page del Sito di Ibalò si legge: "Saremo presto on line. Stiamo aggiornando i nostri sistemi. Ci scusiamo per il disagio.").

l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Ibalò nella misura di 120.000 € (centoventimila euro).

43. Con riferimento alla violazione delle norme del Codice del Consumo sul diritto di recesso nei contratti a distanza, con specifico riguardo alla previsione di un termine di rimborso superiore a quello normativamente previsto (30 giorni in luogo di 14) e alla espressa esclusione dell'esercizio del recesso a seguito del riscatto del bene prenotato, in violazione della norma di cui all'art. 56, comma 1, del Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 10.000 € (diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale scorretta realizzata da Ibalò costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione degli artt. 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 24 e 25, del Codice del Consumo, in quanto idonea a presentare in maniera fuorviante la possibilità di acquistare prodotti tecnologici a prezzi scontati nonché a condizionare indebitamente il consumatore medio in ordine all'esercizio di diritti contrattuali;

RITENUTO pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che le condotte poste in essere da Ibalò con riguardo alla violazione dei diritti dei consumatori nei contratti a distanza costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, comportamenti illeciti ai sensi dell'art. 56, comma 1, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che le condotte descritte al punto II, lettera *a)*, del presente provvedimento, poste in essere dalla società Ibalò S.r.l.s. e consistenti nell'ingannevole prospettazione della possibilità di acquistare beni tecnologici a un prezzo scontato nonché nell'ostacolo al riscatto del bene prenotato e a forme di recesso, costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 24 e 25 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o reiterazione;

b) che le condotte descritte al punto II, lettera *b)*, del presente provvedimento, poste in essere dalla società Ibalò S.r.l.s. in merito al diritto di rimborso e recesso dei consumatori costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, violazioni dell'art. 56, comma 1, del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o reiterazione;

c) che, con riferimento alla pratica commerciale di cui alla lettera *a)*, alla società Ibalò S.r.l.s., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 120.000 € (centoventimila euro);

d) che, con riferimento alle condotte di cui alla lettera *b)*, alla società Ibalò S.r.l.s., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila 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 alle lettere *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 *f.f.*
Gabriella Muscolo

PS11231 - STARSMEGASTORE-PROBLEMI CONTRATTUALI

Provvedimento n. 27649

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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 10 gennaio 2019, con il quale è stato deliberato di non adottare la misura cautelare ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Stars S.r.l. (P.I. 11846201009) (nel prosieguo "la Parte" o "il Professionista"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, ha quale attività il commercio all'ingrosso di apparecchiature elettroniche ed elettrodomestici. Il Professionista opera attraverso il sito *web* individuato dal dominio *www.starsmegastore.com* ed il suo fatturato, per l'anno 2017, ammonta a 1,46 milioni di euro, mentre il fatturato relativo ai primi 10 mesi del 2018 (ossia calcolato al 31/10/2018) ammonta a 2,55 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne la scorrettezza di condotte commerciali poste in essere dal professionista nell'offerta di prodotti *online* attraverso il sito *web* *www.starsmegastore.com* (di seguito anche il "sito"), consistenti nella:

A) non completa esecuzione, in un numero significativo di casi, degli ordini di acquisto ricevuti *online* per il tramite del sito, cui talora ha fatto seguito l'annullamento dell'ordine (da parte del consumatore) connotato da procedure di rimborso del corrispettivo versato che hanno registrato ritardi rispetto ai termini di cui al Codice del Consumo;

B) l'assenza, sul sito del professionista ovvero nelle Condizioni generali di contratto ivi riportate, del modulo per l'esercizio del diritto di recesso nonché la previsione di ingiustificati oneri per la comunicazione della volontà di avvalersi del medesimo diritto (invio raccomandata A/R "*eventualmente anticipata tramite fax*").

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

3. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 29 novembre 2018 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11231 nei confronti di Stars S.r.l. per possibile violazione degli artt. 20, 24, 25, lettera *d*), 49 comma 1, lettera *h*), 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. In data 4 dicembre 2018 la Parte ha esercitato il diritto di accesso agli atti del fascicolo.

6. In data 10 dicembre 2018, nell'ambito del sub-procedimento cautelare, la Parte ha trasmesso una memoria difensiva e ha fornito le informazioni richieste nella Comunicazione di avvio.

7. Con provvedimento del 10 gennaio 2019 l'Autorità ha deliberato di non adottare la misura cautelare ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 1, del Regolamento, ritenendo insussistenti i presupposti del *periculum in mora*.

8. In data 7 febbraio 2019 è stata inviata alla Parte una richiesta di informazioni volta alla comprensione dei dati forniti con memoria del 10 dicembre 2018. In data 15 febbraio 2019 la Parte ha fornito un riscontro alla suddetta richiesta di informazioni.

9. In data 28 febbraio 2019 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 14 marzo 2019 la Parte ha trasmesso la memoria finale relativa al procedimento in oggetto.

11. In data 18 marzo 2019 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto poi il 10 aprile 2019.

2) *Le evidenze acquisite*

a) *Le segnalazioni*

12. Nel periodo intercorrente tra giugno 2018¹ e dicembre 2018², dunque anche successivamente all'avvio del presente procedimento, l'Autorità ha ricevuto alcune segnalazioni inerenti la mancata consegna di prodotti acquistati dai consumatori nonché 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.

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

- in data 25 giugno 2018 un consumatore aveva acquistato un televisore attraverso il sito del professionista; l'ordine avrebbe dovuto essere evaso entro 12 giorni lavorativi; la società, tuttavia, ha dapprima comunicato al consumatore di dover procedere ad un nuovo ordine (in quanto il televisore, a detta del professionista, sarebbe arrivato danneggiato presso i magazzini di Stars S.r.l.) con nuova consegna nei giorni dal 16 al 20 luglio 2018; in data 16 luglio 2018, il professionista avrebbe suggerito al consumatore di procedere al recesso in quanto il prodotto non

¹ Cfr. segnalazione prot. n. 0057310 del 1 agosto 2018.

² Cfr. segnalazione prot. n. 0080368 del 5 dicembre 2018.

sarebbe stato più ordinabile (nonostante sul sito *web* lo stesso modello risultasse disponibile per una quantità di 13 pezzi). La richiesta di recesso e relativo rimborso è stata inviata dal segnalante (e ricevuta dal professionista) in data 16 luglio 2018: tuttavia, a far data 31 luglio 2018, il segnalante non avrebbe ricevuto alcun rimborso³;

- in data 29 giugno 2018 un consumatore acquistava una lavasciuga, con consegna prevista in data 11 luglio 2018. Il 9 luglio 2018 il consumatore veniva informato del fatto che a causa di un asserito “*ritardo*” l’ordine sarebbe stato evaso il 20 luglio 2018. L’ordine è stato annullato dal segnalante (con richiesta di relativo rimborso) e a far data 6 agosto 2018 il consumatore non aveva ancora ricevuto alcun rimborso⁴;

- in data 29 marzo 2018 un consumatore acquistava un televisore che veniva recapitato - in data 7 aprile 2018 - danneggiato e non funzionante. Il professionista, contattato dal segnalante, informava quest’ultimo che la sostituzione del prodotto non sarebbe potuta avvenire in quanto non vi era disponibilità di un prodotto analogo. In data 4 giugno 2018 il consumatore veniva informato della possibilità di ottenere il rimborso dell’importo versato (178 euro). Tuttavia, ancora a far data 4 settembre 2018⁵, e “*nonostante innumerevoli contatti e solleciti, mancate risposte e vane promesse dal commerciante*”, l’importo non era stato rimborsato al segnalante⁶;

- in data 28 agosto 2018 un consumatore aveva acquistato un televisore attraverso il sito *web* del professionista; dopo circa una settimana dall’ordine, non essendo ancora stato consegnato il prodotto, il segnalante contattava il professionista il quale riferiva che erano ancora necessari, per la consegna, dai 7 ai 14 giorni lavorativi. Dal momento che il segnalante aveva esigenza in tempi rapidi del televisore, in data 4 settembre 2018 decideva di esercitare il diritto di recesso, ma la mattina successiva, “*contrariamente alle disposizioni*” il televisore veniva consegnato. Il consumatore riferisce di non aver neppure aperto il pacco imballato e di aver provato immediatamente a contattare la società (sia telefonicamente che per *e-mail*) senza tuttavia ricevere alcuna risposta. Solo in data 10 settembre 2018, “*dopo numerosi tentativi*”, il consumatore riusciva a contattare il professionista, il quale avrebbe garantito che la società avrebbe inviato un corriere per il ritiro del televisore in data 12 settembre 2018. Tuttavia, in tale data nessun corriere sarebbe giunto a ritirare il televisore⁷;

- in data 5 novembre 2018 un consumatore aveva acquistato un televisore attraverso il sito *web* del professionista per un importo di 340 euro (pagato mediante carta di credito). L’ordine era stato confermato da Stars S.r.l. ma in data 19 novembre 2018 il professionista, dopo aver comunicato l’impossibilità di procedere a detta fornitura, concordava col cliente la sostituzione del prodotto con un differente modello. Non essendo Stars S.r.l. in grado di adempiere alla spedizione “*in tempi certi e credibili, visto anche il perdurare dei rinvii adducendo varie motivazioni*”, in data 4 dicembre 2018 il segnalante richiedeva il rimborso (a mezzo PEC); quest’ultimo veniva effettuato in data 7 dicembre 2018⁸.

³ Segnalazione prot. n. 0057310 del 1 agosto 2018.

⁴ Segnalazione prot. n. 0058487 del 7 agosto 2018.

⁵ Data della trasmissione all’Autorità della segnalazione.

⁶ Segnalazione prot. n. 0062078 del 4 settembre 2018.

⁷ Segnalazione prot. n. 0065901 del 25 settembre 2018.

⁸ Segnalazione prot. n. 0080368 del 5 dicembre 2018 e integrazioni successive.

14. Inoltre, nell'ambito dell'attività istruttoria è emerso che, con specifico riferimento alla condotta *sub A*) e relativamente al 2018, Stars S.r.l. abbia ricevuto un totale di 9.436 ordini, dei quali ne sono stati complessivamente evasi 7.505, residuando pertanto 1.931 ordini non evasi da Stars S.r.l. nel medesimo esercizio commerciale.

15. Sempre con riferimento al 2018 sono stati 773 gli ordini annullati dai consumatori: di conseguenza, vi sono stati 1.158 ordini⁹ non evasi per mancata consegna da parte del professionista, non trattandosi di ordini espressamente annullati dal consumatore.

16. Con specifico riferimento alla fase del rimborso del corrispettivo versato dal consumatore, nello specifico periodo cui si riferiscono le segnalazioni in atti (*giugno-settembre 2018*) il professionista ha ricevuto 3.078 ordini complessivi (nonché 321 richieste di rimborso, corrispondenti al 10,4% degli ordini complessivamente ricevuti).

17. Sempre in merito ai rimborsi, e con più specifico riferimento ai segnalanti nel procedimento in esame, la Parte ha in effetti integralmente rimborsato – con un ritardo medio di 22 giorni rispetto al termine previsto per legge - i medesimi soggetti della somma corrisposta.

b) L'assetto informativo del sito

18. L'esame del sito del professionista, e delle Condizioni generali di contratto ivi riportate, ha consentito di verificare: (i) l'assenza del modulo per l'esercizio del diritto di recesso; (ii) la previsione di ingiustificati oneri per la comunicazione della volontà di avvalersi del medesimo diritto (invio raccomandata A/R "*eventualmente anticipata tramite fax*").

3) Le argomentazioni difensive della Parte

19. A supporto della correttezza delle proprie condotte, il professionista ha osservato di aver eseguito 613 rimborsi (per 659 prodotti complessivi) nel periodo 1° gennaio - 31 ottobre 2018, la quasi totalità dei quali non avrebbe dato luogo ad alcun problema, sì da doversi ritenere un numero del tutto ragionevole ("*quasi fisiologico*", a detta della Parte) le poche segnalazioni ricevute dall'Autorità e presenti in atti.

20. Con specifico riferimento alla fase del rimborso del corrispettivo versato dal consumatore, la Parte ha evidenziato che il consistente numero di ordini ricevuti nel periodo di riferimento delle segnalazioni (circa 3.000 tra giugno e settembre 2018) avrebbe concorso a causare, unitamente al periodo estivo¹⁰ nonché a difficoltà contingenti, "*un lieve ritardo nella restituzione delle somme rispetto ai ristretti termini imposti dal codice del consumo*"¹¹.

21. Proprio l'avvenuto rimborso dei segnalanti, a detta della Parte, consentirebbe di escludere la possibilità di configurare una pratica commerciale scorretta ascrivibile a Stars S.r.l., posto che non vi sarebbe "*mai stato alcun ostacolo alla consegna della merce o al rimborso del prezzo frapposto dalla venditrice, essendo invece emerso che i ritardi lamentati sono dipesi esclusivamente da problematiche più che altro legate a danneggiamenti occorsi ai beni in fase di consegna o da momentanee difficoltà della STARS a effettuare i rimborsi entro gli stretti termini previsti dalla legge*"¹².

⁹ Ovvero la differenza tra i 1.931 ordini non evasi da Stars S.r.l. e i 773 ordini annullati dai consumatori.

¹⁰ Stars S.r.l. ha chiuso la propria attività, per vacanze estive, nei primi 15 giorni del mese di agosto 2018.

¹¹ Cfr. Memoria di Stars S.r.l. del 15 febbraio 2019.

¹² Cfr. Memoria di Stars S.r.l. del 10 dicembre 2018.

22. Quanto alla mancanza del modulo per l'esercizio del diritto di recesso, ovvero alla previsione di modalità costose di comunicazione della volontà di avvalersi del medesimo diritto, il professionista ha comunicato, con memoria del 10 dicembre 2018, di aver già provveduto a modificare il proprio sito *Internet*: i) da un lato, attraverso l'inserimento di un modulo per l'esercizio del diritto di recesso, così da agevolare il consumatore che intendesse recedere dal contratto; ii) dall'altro, prevedendo – ed indicandolo chiaramente - che l'eventuale recesso possa essere eseguito senza alcun costo aggiuntivo per il consumatore stesso (essendo adesso previsto che chi volesse esercitare il diritto di recesso è tenuto a darne comunicazione al professionista attraverso “*qualsiasi dichiarazione esplicita dalla quale possa desumersi l'intenzione di esercitare questo diritto (ad esempio lettera inviata per posta, fax o posta elettronica)*”).

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

23. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso internet, in data 18 marzo 2019 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

24. Con parere pervenuto in data 10 aprile 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 le informazioni incomplete, presenti sul sito del professionista, relative all'esercizio del diritto di recesso possano aver indotto i consumatori ad una scelta commerciale che altrimenti non avrebbero effettuato.

25. 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

26. 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. 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. 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. 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 professionista¹³.

27. 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

28. Il procedimento concerne la scorrettezza delle condotte poste in essere dal professionista nell'offerta di prodotti *online* attraverso il sito *web* www.starsmegastore.com e consistenti, da un lato, nella mancata consegna dei prodotti acquistati *online* in un numero significativo di casi, cui fanno seguito procedure di rimborso caratterizzate da ritardi; dall'altro lato, nell'assenza, sul sito *web* del professionista, del modulo per l'esercizio del diritto di recesso nonché nella previsione di ingiustificati oneri per la comunicazione della volontà di avvalersi del medesimo diritto.

29. Ciò premesso, dalle evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria, e con specifico riferimento all'esercizio commerciale 2018, emerge che 1.931 ordini regolarmente pagati dai consumatori non siano stati correttamente onorati dal professionista. Si tratta di un numero rilevante di ordini non evasi, corrispondenti al 20% degli ordini totali ricevuti dal professionista nel medesimo esercizio commerciale.

30. Sempre relativamente al 2018 ancora più rilevante è il dato relativo agli ordini non evasi per mancata consegna da parte del professionista ma non espressamente annullati dai consumatori, i quali sono pari a 1.158, numero che corrisponde al 12,2% degli ordini totali ricevuti nel 2018 da Stars S.r.l.: in altri termini, tale dato evidenzia come, con riferimento all'esercizio commerciale 2018, in un caso su otto (di ordini *online*) si sia registrata una mancata consegna da parte del professionista, in assenza di richiesta di annullamento da parte del consumatore.

31. Al riguardo deve essere evidenziato come la Parte non ha fornito alcuna spiegazione in merito alle mancate consegne di prodotti già ordinati *online* dai consumatori, mentre ha attribuito i rimborsi effettuati con ritardo (rispetto ai termini fissati dal Codice del Consumo) principalmente all'elevato numero di ordini che avrebbe caratterizzato i mesi estivi. Ed in tale prospettiva, l'attività istruttoria ha in effetti evidenziato, da un lato, come nel periodo cui si riferiscono le segnalazioni (giugno – settembre 2018) il professionista ha ricevuto ben 321 richieste di rimborso; dall'altro lato, come il professionista abbia registrato un'impennata improvvisa nel numero di ordine annullati (cui corrispondere un rimborso) proprio a partire da giugno 2018, ossia a ridosso della chiusura estiva delle attività aziendali (cfr. *supra*, § 20).

32. La condotta descritta – complessivamente considerata – si caratterizza quindi come una pratica commerciale aggressiva. I consumatori, infatti, solitamente basano la loro scelta commerciale, oltre che sul prezzo, anche sulla presentazione del prodotto prescelto come “disponibile” e,

¹³ Cfr. PS/9192 Marco Polo Expert – Vendite On line.

pertanto, consegnabile attraverso la semplice spedizione. Ne deriva che l'assenza di specifiche indicazioni, sul sito del professionista, in merito all'eventuale indisponibilità dei prodotti offerti *online* risultano idonee ad indurre in errore il consumatore, il quale sarà indotto ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

33. Solo una volta appurata l'indisponibilità del bene, o la sua ritardata consegna rispetto a tempi inizialmente fissati dal professionista, il consumatore è costretto ad annullare l'ordine (e/o a risolvere il contratto), ed ottenendo con ritardi anche significativi il rimborso del corrispettivo versato per l'acquisto *online*.

34. Si tratta di una condotta che fa leva sulla posizione di debolezza nella quale vengono a trovarsi i consumatori in ragione delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto.

35. 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 contraria alla diligenza professionale ed idonea ad indurre il consumatore a compiere una scelta economica che altrimenti non avrebbe fatto.

36. Con riferimento alla mancanza del modulo per l'esercizio del diritto di recesso, ovvero alla previsione di modalità costose di comunicazione della volontà di avvalersi del medesimo diritto, deve ritenersi che tale condotta sia in contrasto, relativamente al periodo nel quale si è verificata, con gli artt. 49 comma 1 lettera *h*), 56 comma 1, del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

37. 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.

38. 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.

39. Con riguardo alla pratica commerciale, nel valutare la gravità della violazione si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori, della dimensione del professionista, il quale risulta operare dal mese di marzo 2015, 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.

40. Ai fini della valutazione della gravità della violazione va altresì rilevato come il professionista, a fronte della richiesta di avvalersi del diritto di recesso e, conseguentemente, di ottenere il rimborso del corrispettivo versato in fase di acquisto *online*, abbia puntualmente rimborsato, seppur con un ritardo medio di 22 giorni, i propri clienti.

41. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere almeno dal mese di giugno del 2018 a settembre 2018. Sulla base di

tali elementi, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Stars S.r.l. nella misura di 100.000 € (centomila euro).

42. Per quanto riguarda la gravità della violazione di cui al punto 36 si richiamano gli elementi indicati al punto 39, mentre per la durata, dagli elementi disponibili in atti, risulta che le condotte contestate sono state poste almeno dal mese di giugno 2018 e fino a dicembre 2018, data della modifica del sito *web* da parte del professionista. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Stars S.r.l. nella misura di 10.000 € (diecimila euro).

RITENUTO, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub A*), del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea ad indurre il consumatore a compiere una scelta economica che altrimenti non avrebbe fatto;

RITENUTO, sulla base delle considerazioni suesposte, che le condotte di cui al punto II, *sub B*), del presente provvedimento integrino una violazione degli artt. 49 comma 1 lettera *h*) e 56 comma 1 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub A*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Stars 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 le condotte di cui al punto II, *sub B*), del presente provvedimento costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione degli artt. 49, comma 1, lettera *h*) e 56, comma 1, del Codice del Consumo;

c) che, con riferimento alla pratica commerciale di cui alla lettera a), alla società Stars S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

d) che con riferimento alle condotte di cui alla lettera b), alla società Stars S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila 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).

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 *f.f.*
Gabriella Muscolo

PS11281 - SOTTOCOSTO.ONLINE/PROMOTIONAL TRADE - PROBLEMI VARI

Provvedimento n. 27651

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 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 dicembre 2018, 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. LE PARTI

1. Le società Promotional Trade S.r.l. (di seguito anche "PT") e Mega Trade S.r.l. (di seguito anche "MT") (congiuntamente, "le Parti" o "i Professionisti"), in qualità di professionisti ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, svolgono attività di commercio online di beni appartenenti a svariate categorie merceologiche (apparecchiature elettroniche ed elettrodomestici, bevande, videogames, detersivi, giocattoli, ecc.). PT e MT operano attraverso il sito web individuato dal dominio <https://www.sottocosto.online>.

2. In particolare, sulla base delle informazioni in atti¹ il sito in esame risulta essere stato registrato dalla società PT, in merito alla quale risulta, in data 16 aprile 2018, la cessazione dell'attività presso la precedente sede legale² a causa del trasferimento della propria sede legale; fino al 16 aprile 2018 l'amministratore unico e socio totalitario di PT risultava essere una persona fisica che detiene la totalità del capitale sociale di MT³. L'ultimo bilancio disponibile della società MT, relativo al 2016, indica ricavi per 5,8 milioni di euro, registrando un utile di bilancio di 107.000 euro⁴.

3. ENI S.p.A., in qualità di segnalante.

¹ Cfr. sito <https://www.hostpoint.ch/it/domini/whois.html>.

² In Via Cefalonia, 49 a Brescia.

³ FONTE: Banca dati TELEMACO INFOCAMERE.

⁴ FONTE: Banca dati TELEMACO INFOCAMERE.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

4. Il procedimento concerne la scorrettezza di condotte commerciali poste in essere dal professionista nell'offerta di prodotti on line attraverso il sito web *www.sottocosto.online* (di seguito anche il "sito"), consistenti nella:

- A) mancata consegna dei prodotti acquistati *online* per il tramite del sito, nonché 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) omissione degli obblighi informativi precontrattuali, gravanti sul professionista nel caso di contratti negoziati a distanza.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 29 novembre 2018 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11281 nei confronti di Promotional Trade S.r.l. e Mega Trade S.r.l. per possibile violazione degli artt. 20, 24, 25, lettere *d*) ed *e*), 49, comma 1, lettera *h*), e 56, comma 1, del Codice del Consumo.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio, i professionisti sono stati invitati, 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.

7. In data 11 dicembre 2018 la società ENI S.p.A. ha formalmente presentato istanza di partecipazione al procedimento ai sensi e per gli effetti dell'art. 10, del Regolamento. In data 12 dicembre 2018 è stato comunicato ad ENI S.p.A. l'accoglimento della suddetta istanza di partecipazione.

8. Con provvedimento del 12 dicembre 2018, 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*.

9. In data 18 dicembre 2018 un consumatore ha formalmente trasmesso istanza di partecipazione al procedimento ai sensi e per gli effetti dell'art. 10 del Regolamento. In data 21 dicembre 2018 è stato comunicato al medesimo consumatore l'accoglimento della suddetta istanza di partecipazione.

10. Con atto formale del 22 gennaio 2019 la società Mega Trade S.r.l. (già Promotional Trade S.r.l.) è stata dichiarata fallita (procedura n. 2/2019 del Tribunale di Trieste).

11. In data 5 febbraio 2019 il servizio HTTP associato al dominio *www.sottocosto.online* risultava sospeso⁵.

12. In data 28 febbraio 2019 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

⁵ Nell'ambito del procedimento istruttorio vi è stata inoltre un'interlocuzione formale con la società Aruba S.p.A., nella sua qualità di soggetto che svolge i servizi di hosting per conto delle Parti del procedimento e alla quale è stata trasmessa (in data 8 gennaio 2019) copia del provvedimento di sospensione cautelare adottato nei confronti delle società Promotional Trade S.r.l. e Mega Trade S.r.l. in data 12 dicembre 2018.

13. In data 18 marzo 2019 è stata trasmessa la richiesta di parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto poi il 10 aprile 2019.

2) *Le evidenze acquisite*

a) *Le segnalazioni*

14. Nel periodo intercorrente tra ottobre 2018⁶ e gennaio 2019⁷, dunque anche successivamente all’avvio del presente procedimento, l’Autorità ha ricevuto circa 30 segnalazioni inerenti la mancata consegna di prodotti elettronici acquistati dai consumatori 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.

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

- in data 29 giugno 2018, attraverso il sito, sono stati acquistati prodotti per un valore complessivo di 1.178 euro e consegna asseritamente “*garantita*” in sette giorni. Non avendo ricevuto nulla nel termine previsto il segnalante ha contattato la società PT al fine di conoscere il nuovo termine di consegna, senza ricevere tuttavia alcuna risposta in merito. Infine, in data 7 agosto 2018 il segnalante è stato pertanto “*costretto a richiedere il rimborso*” che, a far data 30 ottobre 2018, non sarebbe ancora stato effettuato nonostante diversi solleciti da parte del consumatore⁸. Inoltre, il segnalante osserva di essere stato minacciato di denuncia laddove non avesse tolto una recensione negativa effettuata sul sito di recensioni Dday⁹;
- in data 23 agosto 2018 un consumatore ha acquistato *online* sul sito un Iphone 8 al prezzo di 499 euro. Alcuni giorni dopo è stato comunicato al segnalante che la consegna sarebbe stata ritardata e, dopo circa un mese, in assenza di consegna, il segnalante ha pertanto chiesto il rimborso, che gli è stato assicurato avvenire entro 30 giorni. Passato tale termine, e reiterata la richiesta di rimborso - da ultimo in data 22 ottobre 2018 - il segnalante ha denunciato i fatti all’Autorità, temendo “*che ci sia il rischio di qualche illecito*”¹⁰;
- in data 2 luglio 2018 è stata acquistata merce per un valore di 2.890 euro. Il 20 luglio 2018 il segnalante chiede il rimborso dopo che la società PT avrebbe riferito di non avere disponibilità della merce acquistata *online*. Nonostante il termine per il rimborso sia stato fissato dal professionista per il 12 ottobre 2018, a far data 16 novembre 2018 il segnalante non ha avuto alcun rimborso né alcuna risposta formale alle richieste effettuate via *mail*¹¹;
- in data 26 giugno 2018 è stata acquistata merce attraverso il sito per un valore di 505,60 euro; nonostante le condizioni contrattuali prevedessero la consegna entro 7 giorni lavorativi, nulla sarebbe mai stato consegnato e “*dopo numerosi solleciti scritti*” l’ordine è stato pertanto annullato dal segnalante; seguiva l’accettazione del rimborso da parte della società fornitrice, che

⁶ Segnalazione prot. n. 0073177 del 30 ottobre 2018.

⁷ Segnalazione prot. n. 0010644 del 8 gennaio 2019.

⁸ Peraltro, la richiesta di rimborso è stata “*caricata a sistema*” da PT sempre in data 7 agosto 2018.

⁹ Cfr. segnalazione prot. n. 0073177 del 30/10/2018.

¹⁰ Cfr. segnalazione prot. n. 0076058 del 14/11/2018.

¹¹ Cfr. segnalazione prot. n. 0076715 del 16/11/2018.

contrattualmente sarebbe dovuta avvenire entro 60 giorni; ciò nonostante nulla sarebbe stato ancora rimborsato a far data 14 gennaio 2019¹²;

- i primi giorni di settembre 2018 è stato acquistato sul sito un Iphone 8 (immediatamente pagato con bonifico). Il prodotto “*inizialmente veniva dichiarato disponibile poi indisponibile*”. Il segnalante richiedeva il rimborso che, ancora a far data 21 gennaio 2019, non era ancora pervenuto¹³.

16. I professionisti non hanno fornito alcuna informazione in merito agli ordini ricevuti ed evasi, al numero dei beni effettivamente consegnati in relazione agli ordini d’acquisto ricevuti, al numero delle richieste di avvalersi del diritto di recesso e alle modalità di gestione dei reclami e delle richieste di recesso.

b) L’assetto informativo del sito

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

18. In particolare, l’esame delle condizioni generali di contratto pubblicate sul sito del professionista ha consentito di verificare: (i) l’assenza del modulo per l’esercizio del diritto di recesso; (ii) la previsione di ingiustificati oneri per la comunicazione della volontà di avvalersi del diritto di recesso (invio raccomandata A/R “*eventualmente anticipata tramite fax*”).

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

19. A seguito della comunicazione di avvio i professionisti non hanno in alcun modo partecipato al procedimento, né depositato memorie difensive.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso internet, in data 18 marzo 2019 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

21. Con parere pervenuto in data 10 aprile 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 le informazioni inesatte ed incomplete, presenti sul sito dei professionisti, relative all’esercizio del diritto di recesso possano aver indotto i consumatori ad una scelta commerciale che altrimenti non avrebbero effettuato.

22. 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.

¹² Cfr. segnalazione prot. n. 0013888 del 23/1/2019.

¹³ Cfr. segnalazione prot. n. 0011787 del 14/01/2019.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Osservazioni preliminari

23. 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. 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. 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. 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 professionista¹⁴.

24. 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

25. Preliminarmente, con riferimento alle condotte contestate, devono considerarsi responsabili sia PT che MT. A tal proposito va considerato che sebbene PT risulti aver cessato la propria attività (con contestuale cancellazione dal Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Brescia) a far data 16 aprile 2018, e sebbene le attività di PT siano state conferite a Mega Trade S.r.l.¹⁵, il sito *web* a dominio *www.sottocosto.online*, oltre ad essere stato registrato da PT (cfr. *supra*, § 2), ancora a far data 2 aprile 2019 risulta attribuibile alla stessa PT, che pertanto deve ritenersi corresponsabile in solido con MT. Inoltre, PT (fino alla cessazione delle sue attività) ed MT (fino alla dichiarazione di fallimento) sono state controllate dalla medesima persona fisica e socio unico.

26. Ciò premesso, pur non avendo i professionisti risposto alle richieste di informazioni, dalle numerose segnalazioni acquisite in atti emerge chiaramente l'aggressività della condotta messa in atto dai medesimi soggetti e consistente nella mancata consegna dei prodotti acquistati *online* per il tramite del sito nonché nell'omissione del rimborso del corrispettivo versato dal consumatore a

¹⁴ Cfr. PS/9192 Marco Polo Expert – Vendite On line.

¹⁵ FONTE: Banca dati TELEMACO INFOCAMERE.

fronte dell'annullamento dell'ordine o dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore.

27. In particolare, dopo aver effettuato l'acquisto, i segnalanti apprendevano 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.

28. 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.

29. La condotta descritta – complessivamente considerata – si caratterizza quindi come una pratica commerciale aggressiva, a causa della 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. I consumatori, infatti, basano la loro scelta commerciale, oltre che sul prezzo, anche sulla presentazione del prodotto prescelto come disponibile e, pertanto, consegnabile attraverso la semplice spedizione. Ne deriva che le modalità informative presenti sul sito in merito all'immediata disponibilità dei prodotti offerti *online* risultano idonee ad indurre in errore i consumatori, spingendoli ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso e, quindi, successivamente all'annullamento dell'ordine e/o alla risoluzione del contratto per il ritardo nella consegna, non riescono ad ottenere dal professionista il rimborso dei soldi versati.

Infine, sotto il profilo dell'indebito condizionamento, rileva anche la minaccia a proporre azione legale a seguito della mera pubblicazione di un commento negativo circa il *modus operandi* del professionista.

30. Per quanto precede, la pratica commerciale deve dunque ritenersi aggressiva ai sensi degli articoli 24 e 25, lettere *d*) ed *e*), del Codice del Consumo, in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali.

31. Con 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 56 comma 1, del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

32. 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.

33. 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.

34. Con riguardo alla pratica commerciale, nel valutare la gravità della violazione si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori, della

¹⁶ Cfr., tra le altre, segnalazione prot. n. 0011787 del 14/01/2019.

dimensione dei professionisti 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.

35. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere almeno dal mese di giugno del 2018¹⁷ e fino alla sospensione del sito *www.sottocosto.online* del febbraio 2019, avvenuta in data successiva rispetto all'adozione (e notifica alle Parti) del provvedimento di sospensione da parte dell'Autorità. Sulla base di tali elementi, e tenendo anche conto della mancanza di collaborazione da parte dei professionisti in merito all'ordine di sospensione provvisoria delle attività dirette alla commercializzazione e vendita di prodotti non disponibili o non realmente pronti per la consegna, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alle società Mega Trade S.r.l. e Promotional Trade S.r.l. nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

36. Per quanto riguarda la gravità della violazioni di cui al punto 31 - violazione dei diritti dei consumatori - si richiamano gli elementi indicati al punto 34, mentre per la durata, dagli elementi disponibili in atti, risulta che le condotte contestate sono state poste almeno dal mese di giugno del 2018 e fino alla sospensione del sito *www.sottocosto.online* del febbraio 2019. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alle società Mega Trade S.r.l. e Promotional Trade S.r.l. nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A) del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25, lettere *d*) ed *e*), del Codice del Consumo, in quanto idonea a condizionare indebitamente il consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali;

RITENUTO, 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 56 comma 1, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Mega Trade S.r.l. e Promotional Trade S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25, lettere *d*) ed *e*), 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 56, comma 1, del Codice del Consumo;

¹⁷ Cui si riferisce la prima segnalazione in atti.

c) che, con riferimento alla pratica commerciale di cui alla lettera a), alle società Mega Trade S.r.l. e Promotional Trade S.r.l. sia irrogata in solido una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 € (duecentocinquantamila euro);

d) che, con riferimento alle condotte di cui alla lettera b), alle società Mega Trade S.r.l. e Promotional Trade S.r.l. sia irrogata in solido una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

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 *f.f.*
Gabriella Muscolo

PS11285 - SBTAGENCY.IT-INFORMAZIONI NON VERITIERE

Provvedimento n. 27652

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, 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;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Agenzia S.B.T. S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. A fronte di quanto si rileva dalle visure camerale, la società è stata costituita nel 2006 e ha iniziato la propria attività di consulenza imprenditoriale nel 2016, risultando tuttora attiva. Il professionista, che non ha dato alcun seguito alla comunicazione di avvio, risulta avere presentato un solo bilancio di esercizio nel 2006.

2. ARERA Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver presentato, sul proprio sito internet *www.sbtagency.it*, informazioni non veritiere relativamente alla certificazione inerente il "servizio conciliazione".

Nello specifico, il professionista, nel presentare e promuovere la propria attività di consulenza, ha dichiarato di essere l'"*unica agenzia autorizzata sul territorio Abruzzese ad avere la certificazione "Servizio Conciliazione Cliente Energia*", riproducendo il medesimo marchio del "servizio conciliazione" istituito dall'ARERA Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (di seguito ARERA) ed asserendo che il suo "*ruolo è quello di facilitare la composizione delle controversie tra clienti finali e operatori (venditori o distributori) di energia elettrica e gas aiutandoti ad individuare una soluzione di comune accordo*".

4. In particolare, la non veridicità delle informazioni è stata segnalata, in data 30 ottobre 2018, dall'ARERA, che ha istituito il "servizio conciliazione", a disposizione dei clienti per la risoluzione delle controversie.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. In relazione alla condotta commerciale sopra descritta, in data 22 novembre 2018, è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11285 nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

6. In tale sede, veniva, in particolare, ipotizzata l'ingannevolezza della condotta.

7. Il professionista non ha depositato alcuna memoria difensiva, neanche dopo che, in data 28 gennaio 2019, gli è stata comunicata la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. Il 27 febbraio 2019 è stato chiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 27 marzo 2019.

2) *Le evidenze acquisite*

9. Il "Servizio Conciliazione" è stato istituito dall'ARERA al fine di mettere a disposizione dei clienti finali di energia elettrica e gas una procedura semplice e veloce di risoluzione di eventuali controversie con gli operatori, mediante l'intervento di un conciliatore appositamente formato che aiuta le parti a trovare un accordo¹.

10. Sulla base di quanto segnalato dall'ARERA, che ha altresì registrato il marchio relativo al servizio in oggetto, risulta che:

i) la procedura si svolge prevalentemente *on line* – previa registrazione da parte del cliente finale o di un suo delegato, sulla piattaforma telematica del "servizio conciliazione" - dinanzi ad un conciliatore messo a disposizione dal "servizio conciliazione";

ii) non esistono sedi territoriali del "servizio conciliazione";

iii) non sono contemplate forme di "certificazione" a favore di soggetti terzi che agiscono in qualità di delegati dei clienti finali per l'esperimento del tentativo di conciliazione;

iv) che il marchio è utilizzato in modo non autorizzato.

11. Sempre dalla documentazione agli atti è emerso che le informazioni sono state diffuse dal professionista sul proprio sito internet quantomeno dal mese di ottobre 2018 e la pratica risulta tuttora in corso.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

12. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *web*, in data 27 febbraio 2019 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

13. Con parere pervenuto in data 27 marzo 2019, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che il consumatore, in conseguenza delle informazioni presenti sul sito, affiancate all'utilizzo non autorizzato del marchio, potrebbe essere attratto dal servizio proposto dal professionista nella convinzione che lo stesso operi per conto del "servizio conciliazione", così

¹ Nel sito istituzionale dell'ARERA è previsto, tra l'altro, che tutti gli operatori, venditori o distributori, sono tenuti a prender parte al tentativo di conciliazione presso il Servizio dell'Autorità e che dinanzi al Servizio Conciliazione è possibile esperire il tentativo obbligatorio di conciliazione quale condizione di procedibilità per l'accesso alla giustizia ordinaria. L'eventuale accordo presso il Servizio Conciliazione costituisce, inoltre, titolo esecutivo, cioè può esser fatto valere dalle parti dinanzi al giudice competente in caso di mancato rispetto dei contenuti.

sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line, e che il mezzo internet sia uno strumento idoneo ad influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

14. Sulla base degli elementi acquisiti agli atti, la condotta descritta al paragrafo II risulta contraria agli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo, in quanto il professionista, nel promuovere la propria attività, lascia intendere, contrariamente al vero, di avere conseguito una certificazione inerente il servizio di conciliazione, sfruttando indebitamente il marchio proprio del servizio istituito dall'ARERA.

15. In particolare, la non veridicità di quanto riportato e, nello specifico, dell'affermazione secondo la quale il professionista sarebbe l'*"unica agenzia autorizzata sul territorio Abruzzese ad avere la certificazione 'Servizio Conciliazione Cliente Energia'"*, emerge chiaramente dalla documentazione agli atti. In particolare, ARERA, l'Autorità che ha istituito il servizio in esame, ha evidenziato che: a) non esistono sedi territoriali del "servizio conciliazione"; b) non sono contemplate forme di "certificazione" a favore di soggetti terzi che agiscono in qualità di delegati dei clienti finali per l'esperimento del tentativo di conciliazione; c) un utilizzo non autorizzato del marchio.

16. La suddetta affermazione non veritiera, unitamente all'utilizzo non autorizzato del marchio, è quindi idonea ad indurre in errore i clienti finali, i quali (anche a fronte della ulteriore specifica riportata dal professionista volta ad asserire che il suo *"ruolo è quello di facilitare la composizione delle controversie tra clienti finali e operatori (venditori o distributori) di energia elettrica e gas aiutandoti ad individuare una soluzione di comune accordo"*) potrebbero essere interessati al servizio offerto dal professionista in ragione di quanto pubblicizzato, arrivando a credere che la società abbia ottenuto dall'ARERA una certificazione che, nel contesto territoriale di riferimento, le consenta "in esclusiva" di rappresentare i clienti finali in sede di esperimento del tentativo obbligatorio di conciliazione presso il servizio conciliazione.

17. Per quanto precede, la condotta posta in essere dal professionista integra una condotta scorretta, contraria alla diligenza professionale e ingannevole, ai sensi degli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo, idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale sulla base di informazioni non veritiere.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

18. 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.

19. 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.

20. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della esigua dimensione economica del professionista e della modalità di diffusione delle informazioni utilizzata (web) che può raggiungere un alto numero di consumatori.

21. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, quantomeno, dal mese di ottobre 2018 ed è tuttora in corso.

22. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al professionista nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Agenzia S.B.T. S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Agenzia S.B.T. S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro);

c) che la società Agenzia S.B.T. S.r.l. 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

cessionario 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 *ff.*
Gabriella Muscolo

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXIX- N. 18 - 2019

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Sandro Cini, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini,
Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
