



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXV - n. 31

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*  
24 agosto 2015



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>I782 - GARE PER SERVIZI DI BONIFICA E SMALTIMENTO DI MATERIALI INQUINANTI E/O PERICOLOSI PRESSO GLI ARSENALI DI TARANTO, LA SPEZIA ED AUGUSTA</b>	
<i>Provvedimento n. 25597</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
<b>C12006 - COOP ESTENSE (CARBURANTI 3.0)/RAMI DI AZIENDA E SOCIETA' VARIE DEL GRUPPO CCPL</b>	
<i>Provvedimento n. 25592</i>	7
<b>C12007 - GERE/INGEGNERIA BIOMEDICA SANTA LUCIA</b>	
<i>Provvedimento n. 25593</i>	12
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	16
<b>AS1204 - SERVIZI DI COMUNICAZIONE SATELLITARE PER IL CONTROLLO PESCA</b>	16
<b>AS1205 - CODICI DI RIGASSIFICAZIONE DI OLT OFFSHORE LNG TOSCANA S.P.A. E DI GNL ITALIA S.P.A.</b>	19
<b>AS1206 - BANDO DI GARA CONSIP-SERVIZI INTEGRATI PER GLI ISTITUTI E I LUOGHI DI CULTURA PUBBLICI</b>	21
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	23
<b>PS9812 - KGEGL-MANCATA CONSEGNA</b>	
<i>Avviso di adozione provvedimento di chiusura del procedimento</i>	23
<b>PS9812 - KGEGL-MANCATA CONSEGNA</b>	
<i>Provvedimento n. 25598</i>	24
<b>PS9819 - MOONLOOKER-MANCATA CONSEGNA</b>	
<i>Provvedimento n. 25599</i>	33
<b>PS9821 - IL MERCATO DELL'AFFARE-MANCATA CONSEGNA</b>	
<i>Provvedimento n. 25600</i>	43
<b>PS9854 - BANCA MEDIOLANUM-OFFERTA CONGIUNTA MUTUI CON POLIZZE ASSICURATIVE</b>	
<i>Provvedimento n. 25601</i>	61
<b>PS9964 - WISH DAYS-COFANETTI REGALO</b>	
<i>Provvedimento n. 25602</i>	87
<b>PS9965 - SMARTBOX-COFANETTI REGALO</b>	
<i>Provvedimento n. 25603</i>	108
<b>PS10001 - REGALONE DI J109-COFANETTI REGALO</b>	
<i>Provvedimento n. 25604</i>	115
<b>PS10002 - ZIONSMARTSHOP-E COMMERCE</b>	
<i>Provvedimento n. 25605</i>	130



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **I782 - GARE PER SERVIZI DI BONIFICA E SMALTIMENTO DI MATERIALI INQUINANTI E/O PERICOLOSI PRESSO GLI ARSENALI DI TARANTO, LA SPEZIA ED AUGUSTA**

*Provvedimento n. 25597*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 12 giugno 2014, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti delle società Tecnosit S.r.l., TPS Taranto S.r.l., Società Industriale Meccanica ed Affini Navali – S.i.m.a.n. S.r.l., Maren S.r.l., Consorzio Chio.Me, Serveco S.r.l., Coibesa Thermosound S.p.A., Technomont Taranto S.r.l. (allo stato in liquidazione), Co.m.e.r.i.n. S.r.l., Work Service S.r.l., Metalblok S.r.l., Ecoedil Professional S.r.l., S.a.i.t. S.p.A., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 TFUE o articolo 2 della legge n. 287/90;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, inviata alle Parti in data 23 luglio 2015;

VISTE le richieste pervenute il 27, 29 e 30 luglio 2015 da parte delle società Tecnosit S.r.l., TPS Taranto S.r.l., Co.m.e.r.i.n. S.r.l., Maren S.r.l., Technomont Taranto S.r.l. in liquidazione, S.a.i.t. S.p.A., Società Industriale Meccanica ed Affini Navali – S.i.m.a.n. S.r.l. e Serveco S.r.l. di prorogare il termine della fase di acquisizione degli elementi probatori, al fine di consentire una compiuta analisi delle contestazioni contenute nella comunicazione delle risultanze istruttorie e dei documenti agli atti del fascicolo istruttorio;

CONSIDERATA la complessità della fattispecie oggetto di analisi e la necessità di garantire il pieno esercizio del diritto del contraddittorio;

CONSIDERATO che la proroga del termine infra-procedimentale di chiusura della fase istruttoria rende necessaria anche una proroga del termine di conclusione del procedimento;

RITENUTA, pertanto, necessaria una proroga del termine di conclusione del procedimento, attualmente fissato al 30 settembre 2015;

### DELIBERA

di prorogare al 30 novembre 2015 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.  
*Salvatore Rebecchini*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12006 - COOP ESTENSE (CARBURANTI 3.0)/RAMI DI AZIENDA E SOCIETA' VARIE DEL GRUPPO CCPL**

*Provvedimento n. 25592*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Coop Estense s.c., pervenuta in data 31 luglio 2015, come successivamente integrata con le informazioni da ultimo pervenute in data 5 agosto 2015;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

Coop Estense s.c. (di seguito Coop Estense) è una società cooperativa attiva nella distribuzione commerciale al dettaglio di prodotti alimentari e di altri beni di largo consumo, che contava al 31 dicembre 2014 un numero di soci pari a 711.168, ciascuno titolare del diritto ad un solo voto indipendentemente dal capitale conferito. Coop Estense aderisce al consorzio di secondo grado Coop Italia e svolge, attraverso sue controllate, anche attività di locazione immobiliare e di intermediazione finanziaria. Coop Estense è altresì attiva nella distribuzione di carburanti per autotrazione. Nel 2014 il fatturato di Coop Estense è stato di oltre 1,3 miliardi di euro, interamente realizzato in Italia.

Carburanti 3.0 S.r.l. (di seguito Carburanti 3.0) è una società costituita il 17 luglio 2015 in vista della esecuzione della presente operazione. Carburanti 3.0 è posseduta al 100% da Coop Estense.

CCPL S.p.A. (di seguito CCPL) è un gruppo attivo in numerosi settori tra cui materiali da costruzioni, energia, facility management, ecc.. CCPL S.p.A. possiede direttamente il 100% delle società Energy Group S.p.A. (di seguito Energy Group) ed Eos S.r.l. (di seguito Eos) e indirettamente, attraverso la controllata Fuelfin S.r.l., anch'essa posseduta al 100%, il 100% di Energy Rete S.r.l. (di seguito Energy Rete). Le società Energy Group, Eos ed Energy Rete operano nel ramo della distribuzione di carburanti per autotrazione.

Energy Rete possiede, senza gestirli in proprio, 46 impianti di distribuzione carburanti siti in Emilia Romagna. Nel 2014, il fatturato dell'impresa, realizzato dalla società, interamente, attraverso la cessione in affitto dei predetti impianti, è stato di oltre 3 milioni di euro.

Eos è una società che possiede, senza gestirlo in proprio, un impianto di distribuzione carburanti sito in provincia di Piacenza. Nel 2014, il fatturato attribuibile al ramo d'azienda rappresentato dal possesso e dalla cessione in affitto del predetto impianto è stato di circa 150.000 euro.

Energy Group opera sia direttamente nella gestione di impianti di distribuzione carburanti sia attraverso la partecipazione in diverse società. Quanto alla gestione di impianti svolta in proprio, nel 2014 il fatturato attribuibile al ramo d'azienda costituito dallo svolgimento di tale attività è stato di 35,7 milioni di euro. Per quanto riguarda invece l'operatività indiretta attraverso il controllo di altre imprese, Energy Group detiene, tra l'altro, partecipazioni di controllo nelle società di seguito elencate.

Energy S.p.A. (di seguito Energy), è una società attiva nel commercio all'ingrosso di prodotti petroliferi destinati alla commercializzazione in impianti di distribuzione su rete stradale. Energy Group ne possiede il 50% delle azioni, mentre il restante 50% è posseduto con quote paritarie del 7,14% ciascuna da sette cooperative, tra le quali anche Coop Estense<sup>1</sup>. In seguito agli esistenti patti parasociali, che prevedono che Energy Group sia l'unico socio il cui assenso è necessario affinché si possano adottare le delibere del consiglio di amministrazione<sup>2</sup>, Energy risulta attualmente soggetta al controllo esclusivo di Energy Group. Nel 2014 Energy ha realizzato un fatturato di 320,8 milioni di euro.

Estense Energy S.r.l. (di seguito Estense Energy) è una società che possiede e gestisce impianti di distribuzione di carburanti per autotrazione nella provincia di Modena. Estense Energy è posseduta al 50% ciascuna da Energy Group e da Coop Estense, ed è soggetta al controllo congiunto dei due soci. Nel 2014 Estense Energy ha realizzato un fatturato di 10,6 milioni di euro.

Adriatica Energy S.r.l. (di seguito Adriatica Energy) è una società che possiede e gestisce impianti di distribuzione di carburanti per autotrazione nei territori in cui è attiva la cooperativa Coop Adriatica, che ne possiede il 50% delle azioni, Il restante 50% è posseduto da Energy Group. Adriatica Energy è soggetta al controllo congiunto dei due soci, e nel 2014 ha realizzato un fatturato di 5,5 milioni di euro.

Enercoop Tirreno S.r.l. è una società ancora inattiva partecipata al 50% ciascuna da Unicoop Tirreno e da Energy Group, che esercitano su di essa il controllo congiunto.

## **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Coop Estense, di assets attivi nell'approvvigionamento e nella distribuzione di carburanti per autotrazione attualmente posseduti dal gruppo CCPL. L'operazione rientra nel piano redatto da quest'ultimo in funzione della stipula di un accordo con le banche per la ristrutturazione dei debiti. In particolare, Coop Estense, attraverso la controllata Carburanti 3.0, acquisirà: il 100% delle quote della Energy Rete; un ramo d'azienda della Eos consistente nella proprietà di un impianto di distribuzione di carburanti per

---

<sup>1</sup> Le altre cooperative socie di Energy sono Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest, Coop Liguria, Novacoop, Coop Lombardia e Unicoop Tirreno.

<sup>2</sup> Il Cda di Energy è composto da tre rappresentanti di Energy Group e da uno per ciascuna delle cooperative socie. Le delibere richiedono il voto favorevole di almeno sette consiglieri, dei quali almeno due devono essere i consiglieri nominati da Energy Group.

autotrazione; un ramo d'azienda della Energy Group consistente nella gestione di impianti di distribuzione di carburanti per autotrazione; le quote di controllo detenute da Energy Group nelle società Energya, Estense Energy, Adriatica Energy ed Enercoop Tirreno, nonché la partecipazione dello 0,19% detenuta dalla medesima Energy Group nel capitale sociale della Tek Service S.r.l., società titolare di un deposito costiero a Genova. L'operazione è condizionata esclusivamente all'ottenimento dell'autorizzazione da parte dell'Autorità.

### **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata comporta l'acquisizione del controllo di parti di imprese, nonché l'acquisizione del controllo esclusivo di due società (Energy Rete ed Energya), il passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo di una terza impresa (Estense Energy) e l'acquisizione del controllo congiunto di altre due imprese (Adriatica Energy e Enercoop Tirreno) e, pertanto, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 492 milioni di euro e il fatturato realizzato dalle imprese e parti di impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 49 milioni di euro.

### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

#### ***I mercati rilevanti***

L'operazione comunicata riguarda il settore petrolifero e in particolare, i mercati del commercio extra rete all'ingrosso di prodotti petroliferi e della distribuzione di carburanti su rete stradale.

Il mercato del commercio all'ingrosso di prodotti petroliferi individua tutte le transazioni commerciali tra le società petrolifere e i rivenditori e interessa tipicamente volumi di forniture più elevati rispetto alla distribuzione al dettaglio, cioè le vendite dirette al cliente finale. In tale mercato è attiva la società oggetto di acquisizione Energya, che agisce quale centrale d'acquisto in comune per le cooperative socie. La società acquirente invece allo stato non vi opera né direttamente né indirettamente.

Il mercato della distribuzione di carburanti e lubrificanti sulla rete stradale è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese di distribuzione convenzionate o direttamente controllate dalle principali società petrolifere attive sul territorio nazionale. Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte e che non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di prodotti petroliferi in rete stradale è di tipo locale e coincide prevalentemente con il territorio della provincia in cui sono situati gli impianti oggetto di acquisizione. I mercati rilevanti, ai fini della presente concentrazione, sono quelli della distribuzione di carburanti in rete stradale nelle province nelle quali sono attive le società interessate. In particolare, la Eos possiede,

senza gestirlo direttamente, un impianto in provincia di Piacenza; la Energy Rete possiede, pur non gestendoli direttamente, 46 impianti nelle province di Piacenza (3), Reggio Emilia (25), Parma (8), Modena (6), Rimini (1) e Bologna (3). Di questi 46 impianti, 37 sono gestiti da Energy Group<sup>3</sup> (1 in provincia di Piacenza, 19 in provincia di Reggio Emilia, 8 in provincia di Parma, 6 in provincia di Modena e 3 in provincia di Bologna). Inoltre, Estense Energy è presente con due propri punti vendita in provincia di Modena e Adriatica Energy è presente con un proprio punto vendita in provincia di Bologna e con un secondo, di recentissima apertura, in provincia di Forlì-Cesena.

La società acquirente Coop Estense è attiva nel mercato della distribuzione carburanti in rete sia attraverso la citata Estense Energy (due impianti in provincia di Modena) sia direttamente, attraverso propri punti vendita (uno ciascuno nelle province di Bari, Brindisi, Foggia, Lecce e Modena). Pertanto, l'unico mercato nel quale si rileva una sovrapposizione tra le attività oggetto di acquisizione e quelle già oggi svolte dalla società acquirente è il mercato della distribuzione in rete di carburanti per autotrazione nella provincia di Modena, che costituisce il mercato rilevante dell'operazione in esame.

#### ***Gli effetti dell'operazione***

Nel mercato della distribuzione su rete stradale di carburanti per autotrazione nella provincia di Modena la società acquirente Coop Estense detiene una quota, in termini di erogato, del 10%. La società comune Estense Energy, sulla quale a seguito dell'operazione Coop Estense, anche attraverso Carburanti 3.0, passerà dall'esercitare il controllo congiunto al controllo esclusivo, detiene un ulteriore 4,7% del medesimo mercato. Gli impianti oggi controllati in via esclusiva dalla società oggetto di acquisizione, infine, detengono una quota dell'1%. Quanto agli impianti dei quali con l'operazione è prevista l'acquisizione della sola proprietà da parte di Carburanti 3.0, nessuno di essi è situato nella provincia di Modena.

L'incremento della quota sul mercato rilevante facente capo a Coop Estense causato dall'operazione è limitato al passaggio dal 14,7 al 15,7%. Pur a seguito di tale incremento, detta quota rimane a livelli contenuti, tenuto conto altresì della natura del mercato in questione, nel quale sono presenti numerosi e importanti operatori. In ragione di tali valutazioni, l'operazione non appare in grado di mutare significativamente le condizioni di concorrenza nel mercato della distribuzione di carburanti per autotrazione in rete nella provincia di Modena.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

---

<sup>3</sup> La gestione di impianti posseduti da Energy Rete esaurisce l'attività svolta direttamente da Energy Group nel mercato della distribuzione di carburanti in rete.

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.  
*Salvatore Rebecchini*

---

**C12007 - GERE/INGEGNERIA BIOMEDICA SANTA LUCIA**

*Provvedimento n. 25593*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Gere S.p.A., pervenuta in data 3 agosto 2015;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Gere S.p.A. (di seguito Gere) è una società italiana di recente costituzione destinata ad operare nella fornitura di servizi di ingegneria biomedica (manutenzione di apparecchiature biomedicali, verifica della sicurezza dei dispositivi, ecc) a favore di strutture ospedaliere e non (altre strutture sanitarie).

Il controllo di Gere è riconducibile al fondo di *private equity* Permira V, a sua volta controllato dalla società Permira Holdings Limited. Nell'ambito del gruppo acquirente rileva la presenza della società svizzera Medical Equipment Solutions and Applications Sagl, attiva nel settore interessato dalla presente operazione.

Il fatturato conseguito dal gruppo acquirente nell'esercizio 2013/2014 è stato complessivamente pari a 10,9 miliardi di euro, di cui 6,8 e 1,3 miliardi per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Ingegneria Biomedica Santa Lucia S.p.A. (di seguito Ibsl) opera anch'essa nell'ambito della fornitura di servizi di ingegneria biomedica.

L'intero capitale sociale di Ibsl è detenuto dalla società S.S. Giovanni e Paolo S.p.A.; da parte sua, Ibsl controlla alcune società operanti nel settore biomedica (Tecnologia Moderna Sarda S.r.l., D&D Med. Com. S.p.A., Gidea Alta Tecnologia S.r.l., Ra. Se. Co. S.r.l.).

Nel corso del 2014, Ibsl e l'insieme delle quattro predette controllate hanno conseguito, interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a 85,6 milioni di euro (di cui 45,4 milioni riferiti alla sola Ibsl).

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Gere e quindi del fondo Permira V di Permira Holdings Limited Hts, del controllo di Ibsl mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale. Dal perimetro dell'operazione rimangono escluse alcune attività diverse dai servizi di ingegneria biomedica in precedenza svolte da Ibsl e sue partecipate (settore farmaco, settore informatico, settore calore), attività che rimarranno in capo al soggetto venditore.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, il venditore si impegna, per un periodo di cinque anni e relativamente al territorio che comprende diversi Paesi (Italia, Svizzera, Regno Unito, Grecia, Polonia, Turchia, Romania,

Irlanda, Spagna, Francia, Germania, Ungheria, Portogallo, Romania, Russia, Arabia Saudita, Olanda e Belgio), a non svolgere -direttamente o indirettamente- alcuna attività nel settore rilevante per la presente operazione (ivi inclusa: la detenzione di partecipazioni societarie superiori al 2%; la partecipazione a gare o altre procedure indette da committenti pubblici o privati; la partecipazione a strutture associative che forniscano prestazioni miste che comprendano anche prestazioni non nel settore rilevante), nonché a non sollecitare -direttamente o indirettamente- il personale di Ibsl o delle società da questa controllate.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 492 milioni di euro e in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dalle società di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 49 milioni di euro.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie<sup>1</sup>. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario: che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già presente nel mercato interessato; che la portata geografica e quella materiale non eccedano l'attuale ambito –rispettivamente territoriale e merceologico- di operatività della società oggetto di acquisizione; che non risulti comunque preclusa ai venditori la possibilità di effettuare investimenti di natura finanziaria.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui opera la società Ibsl oggetto di acquisizione, ossia la fornitura di servizi di ingegneria biomedicale quali la manutenzione, l'assistenza e la gestione dei relativi dispositivi, apparecchiature e attrezzature.

In tale ambito merceologico sono presenti sia società -quali le parti della presente operazione- specializzate nella fornitura di soli servizi, sia imprese (spesso multinazionali quali Ge Healthcare, Siemens, Philips, Toshiba, Fujifilm, Agfa) attive anche nel mercato a monte della produzione e commercializzazione di apparecchiature biomedicali.

---

<sup>1</sup> Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

Tuttavia, nel caso di specie la questione del livello di dettaglio necessario per il mercato del prodotto può essere lasciata aperta, in quanto non modificherebbe la valutazione (effettuata nel caso più ristretto di un mercato limitato ai soli servizi).

### ***Il mercato geografico***

Dal punto di vista della rilevanza geografica, la fornitura di servizi di ingegneria biomedicale appare presentare una dimensione nazionale. Corroborano una tale ipotesi sia gli elementi addotti dalle parti (domanda proveniente da strutture, pubbliche o private, localizzate sul territorio nazionale e il rispetto dei tempi di intervento che richiede la presenza di personale qualificato su tutto il territorio nazionale), sia l'osservazione dei dati di vendita della *target* (fatturato realizzato esclusivamente in Italia; diversamente, Medical Equipment Solutions and Applications Sagl opera sia in Italia che all'estero).

### ***Effetti dell'operazione***

Nell'ambito della fornitura in Italia di servizi di ingegneria biomedicale, la quota di mercato stimata per le parti è *[inferiore all'1%]*<sup>2</sup> e al *[15-20%]* rispettivamente per il gruppo acquirente (tramite Medical Equipment Solutions and Applications Sagl) e per Ibsl. Peraltro, tali valori risultano delle possibili sovrastime atteso che i dati forniti in relazione alla dimensione complessiva del mercato fanno riferimento alla sola committenza pubblica, mentre il fatturato delle parti viene conseguito con strutture sia pubbliche che private.

Tutto ciò a fronte della presenza nel mercato di diversi altri operatori concorrenti con quote paragonabili (quali in particolare Tbs Group e Tecnologie Sanitarie), nonché a fronte della concorrenza esercitata nel mercato a valle dei servizi dai già citati produttori di apparecchiature biomedicali.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza e di non sollecitazione pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la durata, la portata materiale e la portata geografica ivi indicate;

## **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

---

<sup>2</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.  
*Salvatore Rebecchini*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS1204 - SERVIZI DI COMUNICAZIONE SATELLITARE PER IL CONTROLLO PESCA

Roma, 26 novembre 2014

Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e  
Forestali  
Dipartimento delle politiche competitive della qualità  
agroalimentare, ippiche e della pesca  
Direzione Generale della pesca marittima e  
dell'acquacoltura

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesto Ministero con nota 21654 del 24 ottobre 2014 relativamente allo schema di D.M. recante "*Liberalizzazione gestione apparati di controllo satellitare*" e in merito a due quesiti relativi ai dispositivi e sistemi di comunicazione utilizzati nel sistema di controllo della pesca (SCP), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 12 novembre 2014, ha ritenuto di svolgere le seguenti considerazioni.

Il Ministero espone che allo stato sta provvedendo alla liberalizzazione della gestione dei servizi di controllo della pesca mediante il decreto che prevede una serie di interventi volti a permettere agli armatori di provvedere a proprie cure e spese all'intestazione delle utenze relative al traffico satellitare bidirezionale (terra-bordo-terra), nonché di poter acquistare liberamente un proprio apparato in alternativa a quello dato in comodato d'uso. Inoltre, con il medesimo decreto si prevede che ad avvenuto esaurimento delle scorte di dispositivi da parte del Ministero, questi dovranno essere acquistati dagli armatori, non essendo possibile concedere nuovi dispositivi in comodato d'uso. Infine, il decreto prevede una serie di requisiti tecnici necessari al corretto funzionamento del sistema di controllo pesca e definisce le procedure di gestione del SCP.

Il parere richiesto a questa Autorità concerne inoltre le possibili implicazioni di carattere concorrenziale connesse a due possibili iniziative che potrebbero essere prese per riformare ulteriormente il settore. Nello specifico, viene chiesto "*se, al fine di mantenere e/o riparare le bluebox, di proprietà di questa Amministrazione, già installate a bordo dei pescherecci, è possibile autorizzare le ditte manutentrici ad aprire gli apparati senza che questi debbano essere obbligatoriamente inviati per la riparazione alla società costruttrice nonostante la garanzia sia*

*ampiamente scaduta*” e, in secondo luogo, se sia possibile rendere pubbliche le Specifiche Tecniche del *software* del sistema *e-logbook* di proprietà del Ministero.

In primo luogo, si deve osservare che l’Autorità si è già espressa nella segnalazione AS662<sup>1</sup> sulla necessità di riformare il sistema di controllo pesca al fine di favorire la libera concorrenza tra operatori. A tale segnalazione è seguito un intervento del Ministero che ha portato all’ingresso di nuovi operatori. Ad ogni modo, ulteriori criticità dal punto di vista concorrenziale sono sopraggiunte a seguito di tali interventi e il decreto in esame si pone come obiettivo la risoluzione di queste.

In questo senso, l’Autorità valuta che quanto previsto dallo schema di decreto appare idoneo a favorire una maggiore mobilità tra gli operatori degli armatori a vantaggio di questi ultimi, rimuovendo le criticità sperimentate nel settore. Infatti, spostando sugli armatori la piena responsabilità sulla scelta dei contraenti per quanto riguarda l’intera catena verticale del sistema di controllo pesca (apparati, traffico terra-bordo e bordo-terra, manutenzione) è possibile favorire una scelta più consapevole e aumentare il confronto competitivo tra le imprese operanti nel settore. Infatti, una maggiore libertà di scelta e consapevolezza da parte dei fruitori finali del servizio, vale a dire gli armatori, può fungere da stimolo alla concorrenza tra operatori con effetti positivi per gli utenti finali. Inoltre, tale previsione permetterà di rimuovere lo sbilanciamento competitivo connesso alla suddivisione degli oneri terra-bordo e bordo-terra che era astrattamente idoneo a generare sussidi incrociati tali da favorire taluni operatori. Per tale motivo, l’Autorità auspica che le procedure e le specifiche tecniche attuative che verranno implementate dal Ministero siano idonee a permettere una mobilità tra operatori di comunicazione elettronica veloce ed efficiente che riduca i costi connessi al cambio di fornitori. In particolare, si auspica che tali procedure prescindano dallo stato dei rapporti commerciali in essere tra gli armatori e gli operatori di comunicazione, evitando che questi ultimi pongano veti ingiustificati alla migrazione degli utenti finali.

Da quanto osservato discende che, per ciò che concerne il primo quesito posto dal Ministero, proprio in relazione alla necessità di consentire la libertà di scelta dei fornitori di servizi da parte degli armatori, l’Autorità ritiene che, permettere la manutenzione dei dispositivi *bluebox* ed *e-logbook* ad altri soggetti diversi dal costruttore non presenti alcun problema di natura concorrenziale. Al contrario, tale intervento è auspicabile, in quanto favorisce una maggiore competizione tra operatori con benefici sia dal punto di vista dei prezzi che della qualità del servizio.

Infine, per ciò che concerne il secondo quesito, riguardante le Specifiche Tecniche del *software* del Ministero, l’Autorità non rileva preoccupazioni concorrenziali di sorta. Inoltre, l’intervento è apprezzabile in quanto idoneo a permettere di sviluppare soluzioni *software* interoperabili, alternative o ulteriori rispetto al *software* del Ministero in grado di incrementare la varietà di dispositivi e programmi che gli armatori potranno utilizzare. Ad ogni modo, per scongiurare il rischio di possibili discriminazioni tra operatori del mercato, è necessario che tali informazioni, come in generale tutte le specifiche tecniche eventualmente divulgate, siano rese disponibili in

---

<sup>1</sup> Cfr. segnalazione AS662 – *Sistema di controllo satellitare della pesca generato dagli apparati blue box*, pubblicata nel Bollettino Settimanale dell’Autorità n. 9/2010.

modo indiscriminato a tutte le imprese che ne facciano richiesta e che sia data pubblicità di tale opportunità.

L'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito della definizione del nuovo sistema di controllo della pesca al fine di rimuovere le criticità concorrenziali rilevate nei mercati interessati dal SCP.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro dieci giorni dal ricevimento del presente parere, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**AS1205 - CODICI DI RIGASSIFICAZIONE DI OLT OFFSHORE LNG TOSCANA S.P.A.  
E DI GNL ITALIA S.P.A.**

Roma, 11 giugno 2015

Presidente dell'Autorità per l'Energia  
Elettrica, il Gas e il Sistema Idrico

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesta Autorità, pervenuta in data 4 maggio 2015 e relativa alcuni aspetti dello *Inter-User Agreement* contenuto nel Codice di rigassificazione adottato da OLT Offshore LNG Toscana S.p.A. e delle proposte di modifica del Codice di rigassificazione di GNL Italia S.p.A., l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende svolgere le seguenti considerazioni.

Con la predetta richiesta di parere, codesta Autorità porta all'attenzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato delle previsioni contenute nel nuovo Codice di rigassificazione di OLT Offshore LNG Toscana S.p.A. (riferito al terminale di rigassificazione di Livorno) e nelle modifiche al proprio Codice di rigassificazione (riferito al terminale di rigassificazione di Panigaglia) proposte da GNL Italia S.p.A.. Tali previsioni sono relative alla costituzione di rapporti tra gli utenti dei terminali in esame e sulle medesime viene chiesto all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di svolgere delle valutazioni per i profili di propria competenza.

In particolare, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ritiene di esprimere le proprie valutazioni su tre delle citate previsioni:

- (i) sugli obblighi di compravendita tra gli utenti dello stoccaggio operativo disposti dall'art. 4.3 dello *Inter-user agreement*, che costituisce parte integrante del Codice di rigassificazione di OLT Offshore LNG Toscana S.p.A.;
- (ii) sull'Unità di coordinamento tra gli utenti prevista dall'art. 4.2.1. del Codice di rigassificazione di OLT Offshore LNG Toscana S.p.A. e sulle modalità di funzionamento della stessa, ulteriormente specificate nell'art. 5 del predetto *Inter-User agreement*;
- (iii) sugli obblighi di compravendita tra gli utenti di gas al PSV previsti dal paragrafo che GNL Italia S.p.A. propone di aggiungere al cap. 7 del proprio Codice di rigassificazione (nuovo paragrafo 4 del cap. 7).

In merito agli obblighi di compravendita tra gli utenti di stoccaggio operativo (di cui al precedente punto (i)) e di gas al PSV (di cui al precedente punto (iii)), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ritiene che gli stessi, sulla base delle informazioni disponibili, non comportino delle significative restrizioni della concorrenza tra gli utenti di ciascun terminale. Infatti i suddetti obblighi, ancorché impongano lo stabilirsi di determinati rapporti contrattuali tra gli utenti, costituiscono delle misure che sono messe in atto direttamente dal Gestore del terminale, in risposta a esigenze legate alla operatività del terminale stesso. In quanto tali, essi risultano quindi nella sostanza neutrali rispetto alla reciproca autonomia degli utenti nel processo di adozione dei propri comportamenti commerciali.

Quanto alla previsione del Codice di rigassificazione di OLT Offshore LNG Toscana S.p.A. di cui al precedente punto (ii), vale a dire la costituzione dell'Unità di coordinamento tra gli utenti, essa

rappresenta una misura che consente agli utenti del terminale di operare come una singola entità nella gestione di operazioni che richiedono un coordinamento, con particolare riferimento alla fissazione di un regolare calendario degli attracchi. Secondo quanto stabilito dal citato Codice, le informazioni sui programmi degli attracchi (e dunque sui piani di approvvigionamento) dei vari utenti dovrebbero confluire all'interno dell'Unità di coordinamento, nell'ambito della quale tali informazioni verrebbero raccolte da uno degli utenti, nominato quale responsabile del coordinamento.

Sul punto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato rileva come la costituzione e le modalità di *governance* dell'Unità di coordinamento così come attualmente previste dal Codice di rigassificazione di OLT Offshore LNG Toscana S.p.A., sono suscettibili di far circolare tra gli utenti, che sono a loro volta concorrenti sui mercati a valle, delle informazioni sensibili relative alle proprie strategie commerciali e di approvvigionamento. In quanto tali, le citate previsioni risultano idonee a produrre delle significative restrizioni concorrenziali, che sconsigliano la loro adozione.

L'Autorità riconosce tuttavia che è necessario individuare una forma di coordinamento delle attività degli utenti che consenta di garantire un utilizzo efficiente del terminale, in particolare con riferimento alla garanzia di una ordinata successione degli arrivi delle navi metaniere all'impianto. Appare quindi importante individuare una modalità alternativa per lo svolgimento di tale compito, che ne eviti gli effetti anticoncorrenziali. Al riguardo, con comunicazione che la OLT Offshore LNG Toscana S.p.A. ha inviato il 19 maggio 2015 a entrambe le Autorità, la società ha reso noto che intende includere tra le modifiche al Codice di rigassificazione da apportare in seguito al processo di valutazione e approvazione del codice stesso, anche una revisione delle modalità di funzionamento dell'Unità di coordinamento. In particolare, nella nuova formulazione del Codice, il Gestore del terminale avocherebbe a sé la funzione di raccolta e coordinamento dei piani di attracco delle navi, in modo da evitare che questa operazione sia compiuta direttamente dagli utenti. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ritiene che una modifica in tal senso del funzionamento dell'Unità di coordinamento potrebbe risultare idonea a superare le criticità concorrenziali della previsione attuale, a condizione che il Gestore del terminale si vincolasse, nello svolgimento di tale compito, ad uno stretto regime di riservatezza nei confronti degli utenti per quanto concerne le reciproche informazioni sui rispettivi piani di attracco delle navi.

In conclusione, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione da codesta Autorità nell'ambito dell'assolvimento dei propri compiti istituzionali e in particolare dello svolgimento dell'attività di verifica dei Codici di rigassificazione.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro dieci giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**AS1206 - BANDO DI GARA CONSIP-SERVIZI INTEGRATI PER GLI ISTITUTI E I LUOGHI DI CULTURA PUBBLICI**

Roma, 25 giugno 2015

Ministro dell'Economia e delle Finanze

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, da codesto Ministero, concernente il bando di gara per "*l'affidamento di servizi gestionali (operativi e di governo) da eseguirsi negli istituti e luoghi di cultura pubblici individuati all'art.101 del d.lgs n.42/2004*" predisposto dalla CONSIP S.p.A., si comunica che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 18 giugno 2015, ha ritenuto che le previsioni contenute nella documentazione trasmessa a supporto della richiesta di parere siano sostanzialmente conformi agli orientamenti espressi da questa Autorità in materia di bandi di gara predisposti da Consip<sup>1</sup>.

Merita, tuttavia, alcune osservazioni la disposizione inclusa nel paragrafo 6 del Disciplinare di gara, tesa a definire una specifica causa di esclusione dalle "*gare successive bandite dalla Consip ed aventi il medesimo oggetto*" di imprese per le quali sia stata accertata una condotta concertativa anticoncorrenziale.

In via preliminare si valuta positivamente tale previsione sotto il profilo della tutela della concorrenza, essendo la stessa posta a presidio, con finalità deterrente, del corretto dipanarsi del gioco concorrenziale nell'ambito delle procedure di gara volte all'aggiudicazione di appalti pubblici.

Al riguardo, si evidenzia che, con riferimento alle possibili condotte anticoncorrenziali ravvisabili nel corso della gara in esame, la stazione appaltante dispone di tutti gli strumenti di *public e private enforcement* offerti dalla vigente normativa posta a tutela della concorrenza, potendo segnalare la fattispecie a questa Autorità per l'attivazione delle opportune azioni di vigilanza nonché, laddove venga accertata un'illecita collusione, provvedere ad agire in giudizio nei confronti dei responsabili ai fini del risarcimento del danno secondo le ordinarie regole civilistiche.

Tanto premesso, si suggerisce di estendere l'ambito applicativo della menzionata causa di esclusione alle condotte anticoncorrenziali accertate in relazione a qualunque procedura di gara, indipendentemente dalla tipologia di prestazione oggetto di affidamento. Infatti, la limitazione

---

<sup>1</sup> AS251 – BANDI PREDISPOSTI DALLA CONCESSIONARIA SERVIZI INFORMATICI PUBBLICI - CONSIP S.P.A., parere pubblicato sul Bollettino dell'Autorità n. 5/03.

dell'operatività della causa di esclusione alle sole gare aventi il medesimo oggetto di quelle condizionate in senso anticoncorrenziale pare irragionevolmente riduttiva e suscettibile di determinare incertezze applicative in caso di appalti misti, o variamente connotati da combinazioni di differenti servizi.

In tal senso, una specifico riferimento a tale causa di esclusione, riformulata nei termini anzidetti, andrà inserita nella *lex specialis* di tutte le gare successive a quella in commento, a prescindere dai settori merceologici interessati.

Si evidenzia, infine, la necessità di aggiornare i riferimenti alle norme comunitarie antitrust menzionati dalla clausola in commento, sostituendo il richiamo all'art. 81 del TCE con il rimando al vigente art. 101 del TFUE.

In conclusione, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito della definizione della procedura di gara e della relativa documentazione. In ogni caso, l'Autorità si riserva di valutare gli esiti della gara, ove nel corso del suo svolgimento emergano elementi suscettibili di configurare illeciti anticoncorrenziali.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS9812 - KGEGL-MANCATA CONSEGNA**

*Avviso di adozione provvedimento di chiusura del procedimento*

#### L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di adozione del provvedimento di chiusura del procedimento, ai sensi dell'articolo 19, comma 2, del *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, in relazione al procedimento PS9812.

La pubblicazione del presente avviso sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, seguito dal provvedimento di chiusura del procedimento con il quale è stata deliberata la *scorrettezza* della pratica commerciale, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 19, comma 2 del Regolamento, attesa la mancata ricezione di riscontri al tentativo di trasmissione della comunicazione di avvio del procedimento, operato in data 13 marzo 2015, prot. n. 23331.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione A - *Industria primaria, energia, trasporti e commercio* della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS9812.

Nella sezione "*pagamento sanzioni*" del sito *internet* dell'Autorità ([www.agcm.it](http://www.agcm.it)) sono riportate informazioni riguardanti le modalità di pagamento delle sanzioni.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

---

**PS9812 - KGEGL-MANCATA CONSEGNA**

*Provvedimento n. 25598*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014, successivamente sostituito dal "*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, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2015, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

**1.** Sig. Cardinale Massimo, titolare dell'impresa individuale Cardinale Massimo (KGEGL), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo ha quale attività prevalente il commercio al dettaglio via internet di prodotti di elettronica di consumo. Essa risultava attiva, in particolare, nel commercio *on line* di prodotti di telefonia. Il professionista risultava operare attraverso il sito *web* individuato dal dominio *www.kgegl.com*. Si evidenzia che il sito *web* attraverso il quale opera la parte è posto in modalità *off line* almeno dalla data del 20 maggio 2015. Non risultano disponibili evidenze contabili per determinare il fatturato del professionista.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

**2.** Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nell'attività di vendita *on line* tramite il proprio sito *web* *www.kgegl.com* consistenti nelle seguenti pratiche commerciali: **A)** nel diffondere informazioni non veritiere circa la disponibilità ed i tempi di consegna dei prodotti offerti *on line*; **B)** nell'opporre difficoltà di varia natura ai consumatori, rispetto all'esercizio di taluni loro diritti contrattuali.

**3.** Con riferimento alla pratica A), nel periodo compreso tra giugno e dicembre 2014 sono pervenute all'Autorità 33 segnalazioni di consumatori, con le quali essi denunciavano di aver concluso *on line* contratti di vendita con il professionista, ma di non aver ricevuto la merce acquistata, nonché il mancato rimborso del prezzo pagato. In particolare, attraverso il proprio sito *web*, l'operatore avrebbe proposto in vendita alcuni prodotti indicandoli come disponibili ovvero

impegnandosi ad inviarli entro un determinato termine, senza procedere successivamente alla consegna o consegnandoli con significativi ritardi.

**4.** In alcuni casi il professionista avrebbe imputato il ritardo nella consegna a generiche difficoltà insorte con i fornitori, offrendo comunque garanzie sulla bontà della consegna dei prodotti ordinati e regolarmente pagati o mostrandosi disponibile alla restituzione del prezzo pagato, salvo poi non procedere in tal senso.

**5.** Lo schema appena descritto è presente in quasi tutte le segnalazioni. Ad esempio, in un caso di acquisto *on line* di un telefono cellulare, il consumatore lamenta di non aver mai ricevuto il bene, nonostante egli avesse effettuato il pagamento anticipato tramite bonifico bancario (lo stesso giorno dell'ordine) e avesse ricevuto conferma da parte del professionista che il telefono sarebbe stato spedito. Solo a seguito di numerosi solleciti e la minaccia di sporgere denuncia, il professionista avrebbe chiesto la formalizzazione della richiesta di recesso<sup>1</sup>.

**6.** Un altro segnalante evidenzia che avrebbe proceduto all'acquisto di un telefono cellulare esclusivamente sul presupposto che il prodotto veniva indicato sul sito come disponibile. In realtà dopo alcuni giorni riceveva la comunicazione che il prodotto non poteva essere consegnato per "la sua improvvisa mancanza"<sup>2</sup>.

**7.** L'asserita disponibilità di un telefono cellulare nella quantità di 50 pezzi avrebbe rappresentato anche la motivazione principale per la quale un altro consumatore decideva di procedere all'acquisto mentre, nei giorni successivi al pagamento, avrebbe ricevuto messaggi che smentivano la possibilità della promessa consegna in 10 giorni<sup>3</sup>.

**8.** Con riferimento alla pratica B) dalle segnalazioni pervenute emergerebbe che il professionista ha tenuto un comportamento dilatorio e fuorviante in relazione alla mancata spedizione, rassicurando i vari consumatori anche circa la possibilità di ottenere, in alternativa, il rimborso del prezzo pagato; circostanze che, in realtà, non si sarebbero poi verificate.

**9.** I segnalanti riferiscono di aver incontrato difficoltà a contattare il professionista sia attraverso il telefono che attraverso i canali telematici. Un consumatore lamenta che, a seguito della mancata consegna del bene acquistato e pagato non sarebbe stato possibile contattare telefonicamente il professionista, né ricevere da questo risposte tramite posta elettronica<sup>4</sup>.

**10.** Parimenti, un altro consumatore segnala che, dopo aver acquistato un palmare e aver ricevuto una e-mail da parte del professionista che garantiva la consegna in 10 giorni, a fronte della mancata consegna non sarebbe più riuscito a contattare l'impresa per avere spiegazioni<sup>5</sup>.

**11.** Un segnalante, dopo reiterare richieste di adempimento rivolte al professionista, veniva invitato a scrivere una recensione positiva in cambio della quale il professionista avrebbe accelerato la consegna, comunque mai effettuata<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Segnalazione del 20 giugno 2014 prot.31139.

<sup>2</sup> Segnalazione del 30 giugno 2015 prot. 32377.

<sup>3</sup> Segnalazione dell'11 luglio 2014 prot. 34396.

<sup>4</sup> Segnalazione del 23 giugno 2014 prot.31507.

<sup>5</sup> Segnalazione del 24 luglio 2014 prot. 36831.

<sup>6</sup> Segnalazione del 23 giugno 2014 prot. 31465.

**12.** In alcuni casi di mancata consegna, i consumatori denunciano che il professionista, una volta contattato, avrebbe dapprima risposto in modo dilatorio e poi minacciato di adire le vie giudiziarie, pur non avendo adempiuto all'obbligo di consegna del bene o alla restituzione del prezzo pagato<sup>7</sup>.

**13.** Un acquirente, avendo acquistato un bene dopo averne verificato la disponibilità, sarebbe stato contattato per accelerare il pagamento da effettuarsi direttamente sulla carta *Postpay* intestata al professionista in modo da consentire in tempi brevi la spedizione. Anche in questo caso, tuttavia, il prodotto non sarebbe stato consegnato e il consumatore non sarebbe riuscito a ottenere il rimborso del prezzo<sup>8</sup>.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

**14.** In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 13 marzo 2015 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9812. In tale sede è stata ipotizzata, per ciascuna delle condotte descritte al precedente punto II, l'integrazione di altrettante pratiche commerciali scorrette. Nello specifico è stata contestata:

- quanto alla pratica A), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 1, e 23, lettera e), del Codice del Consumo;
- quanto alla pratica B), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

Nella stessa sede, il professionista è stato invitato a fornire alcuni dati ed informazioni concernenti l'attività di commercio *on line* esercitata e gli ordini ricevuti attraverso tale canale, con particolare riguardo agli ordini rimasti totalmente o parzialmente inevasi.

In relazione alla mancata comunicazione per le vie ordinarie, si è quindi proceduto, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 6, comma 2, del Regolamento, alla pubblicazione dell'avvio del procedimento nel Bollettino dell'Autorità, in data 7 aprile 2014.

**15.** Con provvedimento del 22 aprile 2015, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, l'Autorità ha disposto la sospensione della pratica relativa alla vendita di prodotti non disponibili nonché all'addebito dei costi sulla carta di credito di prodotti non realmente pronti per la consegna.

**16.** In data 1 giugno 2015, è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**17.** Il professionista non è intervenuto nel procedimento e non ha fornito le informazioni richieste e i dati economici richiesti né risulta aver depositato bilanci di esercizio presso il Registro delle imprese.

---

<sup>7</sup> Segnalazione del 25 giugno 2014, prot. 31803; segnalazione del 2 luglio 2014, prot. 32831 e segnalazione dell'11 luglio 2014, prot. 34400.

<sup>8</sup> Segnalazione del 5 dicembre 2015, prot. 57124.

#### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

18. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo internet, in data 23 giugno 2015 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

19. Con parere pervenuto in data 23 luglio 2015, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha limitato 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. Su tale premessa, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che: (i) il consumatore, indotto alla consultazione diretta del sito internet per ottenere informazioni potrebbe poi concretamente fruire delle prestazioni del professionista, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line; (ii) le segnalazioni sono convergenti nell'affermare che, al momento dell'invio dell'ordine, il prodotto scelto era dichiarato disponibile sul sito internet del professionista *www.keagl.com*.

20. Pertanto, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto 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.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

##### *Osservazioni preliminari*

21. 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 offrire all'utente, in modo chiaro e comprensibile, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, 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 del 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 tradizionale, non comporta alcun maggior aggravio per il professionista<sup>9</sup>.

22. 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 *competitor*.

---

<sup>9</sup> Cfr. PS9192 - *Marco Polo Expert-Vendite On line*.

***Le pratiche commerciali di cui alle lettere A) e B) del punto II***

**23.** Le condotte descritte alle lettere A) e B) del punto II del presente provvedimento integrano due pratiche commerciali distinte, in ragione della rispettiva autonomia strutturale derivante sia dalla diversa fase del rapporto di consumo cui ineriscono, sia dalle differenti modalità con le quali si concretizza l'influenza sul normale processo di formazione della volontà del consumatore, sia, infine, dalle specifiche finalità perseguite.

**A) Informazioni relative alla disponibilità dei prodotti ed ai tempi di consegna**

**24.** Le osservazioni preliminari inducono a ritenere che le condotte di Massimo Cardinale (KGEGL) relative alla promozione e vendita di prodotti sul sito non siano conformi al livello di diligenza professionale imposto dalle specificità dell'e-commerce e dal pertinente dettato normativo, bensì idonee a integrare una violazione delle norme a tutela del consumatore in materia di pratiche scorrette.

**25.** Si osserva infatti che, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, la comunicazione di Massimo Cardinale (KGEGL) ai potenziali consumatori acquirenti sull'immediata disponibilità dei prodotti offerti sul Sito si è rivelata in molti casi falsa e ingannevole. Ciò in quanto, ancorché nel primo contatto con il consumatore che si connette al sito per effettuare un acquisto sono fornite informazioni in merito alla disponibilità dei prodotti e ai tempi di consegna, le evidenze istruttorie hanno dimostrato che il professionista promuove come immediatamente disponibile anche merce che tale non è.

**26.** Le informazioni diffuse sul Sito da parte del professionista, relative all'immediata disponibilità e agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti online, risultano idonee a indurre in errore i consumatori, che si determinano all'acquisto degli stessi prodotti proprio in ragione delle informazioni trasmesse nel primo contatto sul Sito, spingendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. L'immediato invio di messaggi di posta elettronica, attestanti il pagamento, completa la serie di azioni ingannevoli volte a consolidare nel consumatore l'idea che il prodotto richiesto sarà consegnato nel tempo dichiarato.

**27.** Agli atti del fascicolo istruttorio vi sono vari documenti, allegati ad una serie di segnalazioni, da cui si evince con chiara evidenza il comportamento tenuto dal professionista nei confronti dei consumatori acquirenti dalle quali emerge l'assoluta consapevolezza da parte del professionista, di non essere in grado di adempiere alle obbligazioni assunte.

**28.** In relazione a quanto sopra, la condotta del professionista risulta non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, considerato che l'esercizio di un'attività come quella svolta da Cardinale Massimo (KGEGL), nella quale il contratto di compravendita viene concluso a distanza e l'invio del prodotto non è contestuale al pagamento del prezzo, impone, in base ai principi di buona fede e correttezza, di assicurare ai consumatori un'informazione completa e veritiera in merito alla reale disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna e agli effettivi tempi della stessa.

**29.** Per quanto precede, la pratica commerciale in considerazione *sub A)* deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b)*, 22, comma 1, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna ed agli effettivi tempi della stessa.

**B) Ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali**

**30.** Merita evidenziare che pressoché tutti i segnalanti hanno incontrato difficoltà di vario genere a mettersi in contatto con il professionista, a ricevere informazioni veritiere circa le concrete prospettive di consegna dei beni acquistati, ovvero di rimborso del prezzo pagato. Dalle segnalazioni risulta la prospettazione di giustificazioni "standard" e reiterate, condotte che risultano in grado di ostacolare e/o ritardare l'esercizio di diritti da parte dei consumatori, i quali proprio in ragione di tale comportamento possono essere stati indotti a non adottare o rinviare iniziative più incisive a tutela dei propri interessi.

**31.** L'omessa restituzione del prezzo a seguito della mancata consegna dei prodotti da parte del professionista costituisce, nel caso di specie, uno dei principali ostacoli all'esercizio di diritti nascenti dal rapporto di consumo. La scorrettezza della pratica appare ulteriormente rafforzata dal comportamento che il professionista ha tenuto in alcune occasioni, nelle quali, anziché procedere tempestivamente e di propria iniziativa a rimborsare le somme percepite, ha invitato il consumatore ad attendere un ulteriore periodo, offrendo garanzie sull'imminente consegna.

**32.** Anche con riguardo a tale pratica, pertanto, sussiste un rilevante deficit di diligenza professionale, atteso che i principi di correttezza e buona fede impongono, in particolare nelle ipotesi di vendita a distanza e, ancor più, nel caso in cui l'addebito del prezzo sia preventivo rispetto alla consegna dei prodotti, di soddisfare l'essenziale interesse del consumatore alla restituzione del prezzo pagato per la merce non ricevuta.

**33.** Per quanto precede, la pratica commerciale *sub B)* deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante indicazioni fuorvianti e condotte omissive od ostruzionistiche, a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali.

**VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**34.** 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.

**35.** 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).

**36.** 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.

**37.** Con riguardo alla pratica commerciale *sub A)*, nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto: *i)* della pluralità dei profili di ingannevolezza accertati; *ii)* della modalità di diffusione

dell'offerta attraverso internet; *iii*) dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante per i consumatori.

**38.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere quanto meno dalla seconda metà del mese di giugno 2014, alla prima metà del mese di dicembre 2014. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Cardinale Massimo, titolare dell'impresa individuale Cardinale Massimo (KGEGL), nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

**39.** Anche con riferimento alla pratica commerciale *sub B*), nel valutare la gravità della violazione si tiene conto: *i*) della pluralità dei profili di aggressività accertati; *ii*) dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori.

**40.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere quanto meno dalla seconda metà del mese di giugno 2014 alla prima metà del mese di dicembre 2014.

**41.** Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Cardinale Massimo, titolare dell'impresa individuale Cardinale Massimo (KGEGL), nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

CONSIDERATO che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel parere espresso ha rilevato che lo strumento utilizzato per diffondere la pratica commerciale *sub lettera A*) (Internet) oggetto del procedimento è idoneo a realizzare ed amplificare significativamente l'attuazione della medesima pratica;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A*) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*), 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli od omissive circa la disponibilità dei prodotti e i tempi di consegna, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna e agli effettivi tempi della stessa;

RITENUTO, altresì, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B*) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante indicazioni fuorvianti e condotte omissive od ostruzionistiche, a condizionare indebitamente il consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Massimo Cardinale, titolare dell'impresa Cardinale Massimo (KGEGL), costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*), 22, comma 1, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Massimo Cardinale, titolare dell'impresa Cardinale Massimo (KGEGL), costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare al Sig. Massimo Cardinale, titolare dell'impresa Cardinale Massimo (KGEGL), relativamente alla pratica A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);

d) di irrogare al Sig. Massimo Cardinale, titolare dell'impresa Cardinale Massimo (KGEGL), relativamente alla pratica B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila 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](http://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 di copia del modello 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

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.

*Salvatore Rebecchini*

---

**PS9819 - MOONLOOKER-MANCATA CONSEGNA**

*Provvedimento n. 25599*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014, successivamente sostituito dal "*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, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2015, 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. La società MOONLOOKER S.r.l. (MOONLOOKER), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo ha quale oggetto sociale l'attività di riparazione e manutenzione di computer e periferiche. Essa risulta essere attiva, in particolare, nel commercio *on line* di materiale informatico e vari accessori e risulta operare attraverso il sito *web* individuato dal dominio *www.moonlooker.com*. Si evidenzia che il suddetto sito è tuttora operante. Dalla ultime evidenze contabili disponibili (2013) risulta che Moonlooker presenta una perdita di esercizio.

2. L'ASSOCIAZIONE EUROPEA CONSUMATORI INDIPENDENTI A.E.C.I. (Associazione Europea Consumatori Indipendenti) nasce nel marzo 2003 con l'obiettivo esclusivo di difendere e informare il consumatore. L'associazione opera a livello nazionale ed è radicata nel territorio grazie alle sedi regionali e provinciali in forma individuale (attraverso gli sportelli locali) o in forma collettiva (rapporti con Istituzioni, Enti locali, grandi società di servizi).

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nell'attività di vendita *on line* tramite il proprio sito *web* *www.moonlooker.com*, consistenti nelle seguenti pratiche commerciali: A) nel diffondere informazioni non veritiere circa la disponibilità ed i tempi di consegna dei prodotti offerti *on line*; B) nell'opporre difficoltà di varia natura ai consumatori, rispetto all'esercizio di taluni loro diritti contrattuali.

**4.** Con riferimento alla pratica A), nel periodo compreso tra luglio 2014 e maggio 2015 sono pervenute all’Autorità 65 segnalazioni, con le quali i consumatori denunciavano di aver concluso *on line* contratti di vendita con il professionista, ma di non aver ricevuto la merce acquistata, nonché il mancato rimborso del prezzo pagato. In particolare, attraverso il proprio sito web, l’operatore avrebbe proposto in vendita alcuni prodotti indicandoli come disponibili ovvero impegnandosi ad inviarli entro un determinato termine, senza procedere successivamente alla consegna o consegnandoli con significativi ritardi.

**5.** In alcuni casi il professionista avrebbe imputato il ritardo nella consegna a generiche difficoltà insorte con i fornitori, offrendo comunque garanzie sulla bontà della consegna dei prodotti ordinati e regolarmente pagati o mostrandosi disponibile alla restituzione del prezzo pagato, salvo poi non procedere in tal senso.

Alcuni consumatori in particolare evidenziano che, dopo aver ordinato prodotti che risultavano in magazzino, il professionista avrebbe dichiarato improvvisamente che non erano più disponibili con la precisazione che, in caso di recesso, avrebbe trattenuto il 20% del prezzo pagato<sup>1</sup>. In un altro caso il segnalante avrebbe ottenuto la consegna parziale di quanto ordinato e pagato soltanto a seguito di reiterati solleciti a fronte dei quali avrebbe ricevuto risposte evasive e continui rinvii<sup>2</sup>. Un altro segnalante evidenzia che avrebbe proceduto all’acquisto di tre prodotti elettronici sul presupposto che fossero disponibili, ma solo dopo reiterate richieste sarebbe riuscito ad ottenere una parziale consegna di quanto acquistato<sup>3</sup>.

**6.** Con riferimento alla pratica B) dalle segnalazioni pervenute il professionista ha tenuto un comportamento dilatorio e fuorviante in relazione alla mancata spedizione, rassicurando i vari consumatori anche circa la possibilità di ottenere, in alternativa, il rimborso del prezzo pagato; circostanze che, in realtà, non si sarebbero poi verificate.

**7.** I segnalanti riferiscono di aver incontrato difficoltà a contattare il professionista sia attraverso il telefono che attraverso i canali telematici. Un consumatore, ad esempio, lamenta di essere stato costretto a intrattenere un copioso scambio di mail con il professionista in merito ad un ordine di un prodotto che risultava disponibile e che solo dopo 10 messaggi di posta elettronica, il servizio clienti della società eccepiva che il tono del consumatore rispetto alla mancata consegna sarebbe stato “del tutto esagerato” e che “nel caso di un guasto con perdita dei dati relativi all’ordine Moonlooker non sarebbe stata responsabile”<sup>4</sup>.

**8.** I consumatori riferiscono, inoltre, di non aver ottenuto la restituzione del prezzo pagato a fronte della mancata consegna dei prodotti ordinati. In particolare un acquirente<sup>5</sup>, dopo numerosi solleciti, avrebbe proposto querela presso la questura di Lecco informandone il professionista. A tale comunicazione, il rappresentante della società reagiva ostentando sicurezza e affermando che non sarebbe successo nulla.

**9.** Un altro acquirente riferisce che, dopo aver proceduto all’acquisto di prodotti informatici la cui consegna era prevista in 3-4 giorni, il termine pubblicato sul sito sarebbe improvvisamente

---

<sup>1</sup> Segnalazione del 15 settembre 2014 prot.43819 e segnalazione del 26 febbraio 2015 prot.19828.

<sup>2</sup> Segnalazione del 4 novembre 2014 prot.51561.

<sup>3</sup> Segnalazione del 26 febbraio 2015 prot. 19869.

<sup>4</sup> Segnalazione del 23 gennaio 2015 prot.13181.

<sup>5</sup> Segnalazione del 28 novembre 2014 prot.55950.

cambiato in 17-18 giorni. A seguito di tale modifica il consumatore avrebbe chiesto il rimborso provocando la reazione ostile del professionista che avrebbe disattivato il suo account<sup>6</sup>.

**10.** A seguito di un recesso il professionista avrebbe comunicato all'acquirente che il ritardo nella restituzione del prezzo era da imputare ad una riorganizzazione aziendale decisa proprio per migliorare i processi destinati alla consegna ed alla restituzione delle somme in caso di recesso<sup>7</sup>.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### ***1) L'iter del procedimento***

**11.** In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 13 marzo 2015 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9819. In tale sede è stata ipotizzata, per ciascuna delle condotte descritte al precedente punto II, l'integrazione di altrettante pratiche commerciali scorrette. Nello specifico è stata contestata:

- quanto alla pratica A), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 1 e 23, lettera e) del Codice del Consumo;
- quanto alla pratica B), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

Nella stessa sede, il professionista è stato invitato a fornire alcuni dati e informazioni concernenti l'attività di commercio *on line* esercitata e gli ordini ricevuti attraverso tale canale, con particolare riguardo agli ordini rimasti totalmente o parzialmente inevasi.

**12.** Con provvedimento del 22 aprile 2015, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, l'Autorità ha disposto la sospensione della pratica relativa alla vendita di prodotti non disponibili nonché all'addebito sulla carta di credito dei costi di prodotti non realmente pronti per la consegna.

**13.** Il professionista ha avuto accesso al fascicolo il 27 aprile 2015 e ha risposto alla richiesta di informazioni con nota del 4 maggio 2015 fornendo i dati richiesti in sede di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio.

**14.** In data 6 maggio 2015, il professionista ha comunicato di aver rimosso dal sito le offerte di articoli non disponibili nel magazzino in ottemperanza a quanto previsto dal provvedimento di sospensione provvisoria citato in epigrafe.

**15.** Il 1° giugno 2015 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

#### ***2) Le evidenze acquisite***

**16.** Moonlooker, nella risposta alla richiesta di informazioni contenuta nell'avvio, non ha fornito chiarimenti idonei a superare le censure ivi ipotizzate, limitandosi ad evidenziare che l'attività di vendita *on line* è iniziata nel mese di febbraio 2014. Nella risposta alla richiesta di informazioni, il professionista chiariva altresì il proprio modello di business, orientato prevalentemente all'acquisizione dei beni solo dopo la conferma d'ordine ed il pagamento effettuato dai consumatori.

---

<sup>6</sup> Segnalazione del 7 gennaio 2015 prot. 10241.

<sup>7</sup> Segnalazione del 21 gennaio 2015 prot.12757.

17. Il professionista ha inoltre precisato che nel periodo gennaio 2014-febbraio 2015 ha ricevuto [3.500-5.000]<sup>8</sup> ordini. Di questi [1.200-1.500] non sono stati evasi a seguito di richiesta di annullamento/recesso da parte dei consumatori.

#### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

18. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo internet, in data 23 giugno 2015 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

19. Con parere pervenuto in data 23 luglio 2015, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha limitato 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. Su tale premessa, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che: (i) il consumatore, indotto alla consultazione diretta del sito internet per ottenere informazioni potrebbe poi concretamente fruire delle prestazioni del professionista, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line; (ii) le segnalazioni sono convergenti nell'affermare che, al momento dell'invio dell'ordine, il prodotto scelto era dichiarato disponibile sul sito internet del professionista *www.moonlooker.com*.

20. Pertanto, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto 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.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

##### *Osservazioni preliminari*

21. 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 offrire all'utente, in modo chiaro e comprensibile, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, 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 del 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 tradizionale, non comporta alcun maggior aggravio per il professionista<sup>9</sup>.

22. 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

<sup>8</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>9</sup> Cfr. PS/9192 Marco Polo Expert – Vendite On line.

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 competitor.

***Le pratiche commerciali di cui alle lettere A) e B) del punto II***

**23.** Le condotte descritte alle lettere A) e B) del punto II del presente provvedimento integrano due pratiche commerciali distinte, in ragione della rispettiva autonomia strutturale derivante sia dalla diversa fase del rapporto di consumo cui ineriscono, sia dalle differenti modalità con le quali si concretizza l'influenza sul normale processo di formazione della volontà del consumatore, sia, infine, dalle specifiche finalità perseguite.

**A) Informazioni relative alla disponibilità dei prodotti ed ai tempi di consegna**

**24.** Le osservazioni preliminari inducono a ritenere che le condotte di MOONLOOKER relative alla promozione e vendita di prodotti sul sito non siano conformi al livello di diligenza professionale imposto dalle specificità dell'e-commerce e dal pertinente dettato normativo, bensì idonee a integrare una violazione delle norme a tutela del consumatore in materia di pratiche scorrette.

**25.** Si osserva infatti che, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, la comunicazione ai potenziali consumatori acquirenti sull'immediata disponibilità e sugli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti sul Sito si è rivelata in molti casi falsa e ingannevole. Ciò in quanto, ancorché nel primo contatto con il consumatore che si connette al sito per effettuare un acquisto sono fornite informazioni in merito alla disponibilità dei prodotti e ai tempi di consegna, le evidenze istruttorie hanno dimostrato che il professionista promuove come immediatamente disponibile anche merce che tale non è.

**26.** E invero, dalle segnalazioni ricevute, dalle informazioni fornite e dal modello di business adottato dallo stesso professionista, risulta che i prodotti in offerta e acquistati dai consumatori non erano effettivamente nella disponibilità del professionista che procedeva ad acquistarli solo dopo aver ricevuto l'ordine da parte dei consumatori.

**27.** Le informazioni diffuse sul Sito da parte del professionista, relative all'immediata disponibilità e agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti *on line*, risultano idonee a indurre in errore i consumatori, che si determinano all'acquisto degli stessi prodotti proprio in ragione delle informazioni trasmesse nel primo contatto sul Sito, spingendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

**28.** Il numero di operazioni non andate a buon fine [1.200-1.500] appare significativo sia in assoluto, ove si tenga conto dell'arco temporale interessato, sia, soprattutto, in considerazione del fatto che è consentito supporre che le segnalazioni siano rappresentative solo di una parte dei casi di mancata consegna.

**29.** In relazione a quanto esposto dai segnalanti che lamentano di non avere ricevuto la merce, anche a distanza di mesi dalla conclusione del contratto e dal pagamento del prezzo, si rileva che agli atti del fascicolo istruttorio vi sono vari documenti, allegati ad una serie di segnalazioni, da cui si evince con chiara evidenza il comportamento tenuto dal professionista nei confronti dei consumatori acquirenti. In particolare, deve escludersi che il fenomeno in considerazione possa

essere ricondotto a circostanze contingenti ed accidentali, evidenziando, piuttosto, da parte del professionista, l'assoluta consapevolezza di non essere in grado di adempiere alle obbligazioni assunte e di non aver sufficientemente chiarito di non disporre direttamente dei prodotti venduti ma di doverli acquistare, ponendo in essere lo schema del c.d. *dropshipping*.

**30.** In particolare, proprio con riferimento a questo modello di business, la mancanza di magazzino che caratterizza tale modalità di organizzazione rileva, oltre che sotto il profilo dell'ingannevolezza delle indicazioni sulla disponibilità dei beni offerti in vendita, anche in termini di completezza delle informazioni fornite al consumatore. Infatti, la circostanza che il professionista si attivi per procurarsi il bene soltanto dopo aver ricevuto l'ordine assume uno specifico rilievo ai fini della consapevolezza delle decisioni del consumatore medio il quale, ove correttamente ed esaustivamente informato sul punto, potrebbe optare per una diversa scelta commerciale.

**31.** In relazione a quanto sopra, la condotta del professionista risulta non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, considerato che l'esercizio di un'attività come quella svolta da MOONLOOKER, nella quale il contratto di compravendita viene concluso a distanza e l'invio del prodotto non è contestuale al pagamento del prezzo, impone, in base ai principi di buona fede e correttezza, di assicurare ai consumatori un'informazione completa e veritiera in merito alla reale disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna e agli effettivi tempi della stessa.

**32.** Per quanto precede, la pratica commerciale *sub A)* deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b)*, 22, comma 1, 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 all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna e agli effettivi tempi della stessa.

#### **B) Ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali**

**33.** Dalle evidenze istruttorie è emerso che numerosi consumatori hanno incontrato difficoltà di vario genere a mettersi in contatto con il professionista, a ricevere informazioni veritiere circa le concrete modalità di consegna dei beni acquistati, ovvero di rimborso del prezzo pagato. Anche in presenza di ripetute sollecitazioni, dalle evidenze agli atti emerge la prospettazione da parte del professionista di giustificazioni "standard" e reiterate. Tali condotte risultano in grado di ostacolare e/o ritardare l'esercizio di diritti da parte dei consumatori, i quali proprio in ragione di tale comportamento possono essere stati indotti a non adottare o rinviare iniziative più incisive a tutela dei propri interessi.

**34.** L'omessa restituzione del prezzo a seguito della mancata consegna dei prodotti da parte del professionista costituisce, nel caso di specie, uno dei principali ostacoli all'esercizio di diritti nascenti dal rapporto di consumo. La scorrettezza della pratica appare ulteriormente rafforzata dal comportamento che il professionista ha tenuto in alcune occasioni nelle quali, anziché procedere tempestivamente e di propria iniziativa a rimborsare le somme percepite, ha invitato il consumatore ad attendere un ulteriore periodo, offrendo garanzie sull'imminente consegna.

**35.** Anche con riguardo a tale pratica, pertanto, sussiste un rilevante deficit di diligenza professionale, atteso che i principi di correttezza e buona fede impongono, in particolare nelle ipotesi di vendita a distanza e, ancor più, nel caso in cui l'addebito del prezzo sia preventivo

rispetto alla consegna dei prodotti, di soddisfare l'essenziale interesse del consumatore alla restituzione del prezzo pagato per la merce non ricevuta.

**36.** Per quanto precede, la pratica commerciale *sub B*) deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante indicazioni fuorvianti e condotte omissive od ostruzionistiche, a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali.

## 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 alla pratica commerciale *sub A*), nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto: *i*) della pluralità dei profili di ingannevolezza accertati; *ii*) della modalità di diffusione dell'offerta attraverso internet *ii*); dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante per i consumatori.

**41.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere quanto meno tra luglio 2014 e maggio 2015.

**42.** Sulla base di tali elementi si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a MOONLOOKER nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

**43.** Infine, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita<sup>10</sup>, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a MOONLOOKER nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

**44.** Rispetto alle condotte descritte al punto II, lettera B), nel valutare la gravità della violazione si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori.

**45.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere quanto meno tra luglio 2014 e maggio 2015.

---

<sup>10</sup> bilancio disponibile al 31 dicembre 2013.

**46.** Alla luce di quanto esposto si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a MOONLOOKER nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

**47.** In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita<sup>11</sup>, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a MOONLOOKER nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

**48.** Per quanto attiene alle misure apportate da MOONLOOKER nel corso del procedimento, per le condotte *sub A*) e *sub B*), si osserva che le stesse risultano prive di rilievo in quanto sono adottate a seguito e in ottemperanza al provvedimento cautelare del 22 aprile 2015<sup>12</sup>.

CONSIDERATO che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel parere espresso ha rilevato che lo strumento utilizzato per diffondere la pratica commerciale *sub lettera A*) (Internet) oggetto del procedimento è idoneo a realizzare ed amplificare significativamente l'attuazione della medesima pratica;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A*) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*) e 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli circa la disponibilità dei prodotti ed i tempi di consegna, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna ed agli effettivi tempi della stessa;

RITENUTO, altresì, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B*) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante indicazioni fuorvianti e condotte omissive od ostruzionistiche, a condizionare indebitamente il consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A) del presente provvedimento, posta in essere dalla società MOONLOOKER S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*) e 22, comma 1, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B) del presente provvedimento, posta in essere dalla società MOONLOOKER S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

---

<sup>11</sup> Cfr. nota precedente.

<sup>12</sup> Cfr. par.14

c) di irrogare alla società MOONLOOKER S.r.l., relativamente alla pratica A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro);

d) di irrogare alla società MOONLOOKER S.r.l., relativamente alla pratica B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere c) e d) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato 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 di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà 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

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.

*Salvatore Rebecchini*

---

**PS9821 - IL MERCATO DELL'AFFARE-MANCATA CONSEGNA***Provvedimento n. 25600*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III e la Parte III, Titolo III, Capo I 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, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 5 giugno 2014, successivamente sostituito dal “*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, Nuovo Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 10 marzo 2015, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede di Il Mercato dell’Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard;

VISTO il proprio provvedimento n. 25457 del 30 aprile 2015, con il quale è stata deliberata l’adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Il Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell’impresa individuale Il Mercato dell’Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard (di seguito, anche “MDA”) in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. L’impresa opera nel commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi elettronici e accessori, anche mediante il sito internet [www.ilmercatodellaffare.com](http://www.ilmercatodellaffare.com) (di seguito, anche il “Sito”).

In particolare, MDA promuove e vende prodotti ritirati dalle esposizioni e reinscatolati con imballi originali e accessori di serie per poi essere rimessi sul mercato a prezzi ribassati una volta collaudati (prodotti cd. *refurbished*).

Nell’esercizio chiuso al 31 dicembre 2013 MDA ha realizzato un fatturato di 2.338.364,35 euro<sup>1</sup>.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

2. Il procedimento concerne la presunta scorrettezza di condotte poste in essere da MDA nella promozione e vendita di prodotti *refurbished* tramite il Sito.

3. Il procedimento prende origine da informazioni acquisite d’ufficio e dalle segnalazioni di svariati consumatori con le quali essi denunciavano che, pur avendo acquistato prodotti

---

<sup>1</sup> Cfr. Doc. 56 dell’indice del fascicolo.

*refurbished* presentati come immediatamente disponibili sul Sito, versato in anticipo il relativo corrispettivo e ricevuto la conferma dell'ordine, MDA gli comunicava successivamente l'impossibilità di evadere l'ordine in ragione dell'indisponibilità degli stessi prodotti<sup>2</sup>. I segnalanti lamentavano inoltre ritardi significativi nella consegna dei prodotti nonché la mancata o ritardata restituzione delle somme versate all'atto dell'acquisto dei prodotti *refurbished* rivelatisi poi indisponibili.

4. Ciò premesso, le pratiche oggetto del presente procedimento sono le seguenti:

A) Diffusione di informazioni non veritiere e Omissione di dati rilevanti circa la disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti offerti sul Sito

5. MDA ha promosso e venduto prodotti *refurbished* sul Sito, indicandone la disponibilità immediata e i tempi di consegna, salvo poi ometterne o ritardarne notevolmente la consegna, nonostante l'avvenuto pagamento da parte dei consumatori all'atto dell'ordine.

6. Nello specifico, dal materiale acquisito è emerso che nella prima schermata del Sito in cui sono descritti i prodotti offerti, a fianco all'immagine dell'articolo selezionato, compaiono sia la dicitura "Disponibilità: Si" che la dicitura sui tempi di consegna (generalmente, "consegna entro 12/15 giorni lavorativi")<sup>3</sup>.

SAMSUNG UE55ES7000 55" SMART TV 3D FULL HD SERIE 7 REFURBISHED + SCONTO

[Scopri le caratteristiche](#)

Disponibilità: Si  
CONSEGNA ENTRO 12 / 15 GIORNI LAVORATIVI

€ 949,00  
anziché € 2.499,00  
+ SPESE DI SPEDIZIONE

-62%

20

Cità: 1

[+ Aggiungi alla Wishlist](#)

[Guarda il video](#)

7. Il consumatore, dopo aver selezionato il prodotto *refurbished* asseritamente disponibile e compilato i vari campi obbligatori, procede a versare il relativo corrispettivo (con bonifico bancario, ricarica Poste pay, Carta di credito o Finanziamento) per finalizzare la transazione e, completata la procedura d'acquisto, riceve una e-mail di conferma dell'ordinativo eseguito.

<sup>2</sup> In molti casi la comunicazione dell'impossibilità di evadere l'ordine era stata effettuata da MDA solo dopo le ripetute richieste di informazioni dei consumatori su stato e sviluppi delle transazioni; e, talvolta, i prodotti acquistati dai consumatori risultavano ancora disponibili sul Sito. I segnalanti riportavano anche l'impossibilità o comunque la difficoltà di contattare MDA, anche dopo numerosi tentativi, nei modi indicati (e-mail e numero telefonico), nonché la divulgazione di informazioni false, ambigue e contraddittorie, da parte del servizio assistenza, sullo stato e sugli sviluppi delle transazioni.

<sup>3</sup> Docc. 21 e 42.2.

**8.** Sennonché, in numerosi casi, i consumatori, nonostante l'e-mail di conferma del loro ordinativo, non hanno ricevuto il prodotto acquistato nei termini indicati nella scheda prodotto riportata sul Sito.

Peraltro, solo a fronte dei ripetuti reclami sporti dai medesimi consumatori, MDA ha palesato loro l'indisponibilità della merce nonché, più in generale, l'incapacità di evadere gli ordinativi nei termini suddetti, riconducendo ciò ai ritardi imputabili ai fornitori esteri, ai tempi richiesti per il collaudo dei prodotti offerti ovvero al feedback negativo dei collaudatori di MDA.

B) Opposizione di ostacoli di varia natura ai consumatori rispetto all'esercizio di taluni loro diritti contrattuali

**9.** In numerosi casi di mancata consegna dei prodotti venduti sul Sito nei termini indicati nella scheda ivi riportata, MDA ha omesso e ritardato il rimborso e, più in generale, ha ostacolato il recupero delle somme versate dai consumatori all'atto dell'acquisto, a dispetto delle loro ripetute sollecitazioni e del lungo lasso temporale trascorso dalle loro richieste di rimborso. Inoltre, MDA ha subordinato il rimborso alla richiesta di recesso dei consumatori anche in caso di mancata consegna del prodotto nei termini suddetti, prevedendo un termine pari a 30 giorni lavorativi decorrenti da siffatta richiesta per la restituzione ai consumatori delle somme versate al momento dell'ordine. Ancora, MDA ha stabilito nelle Condizioni generali di vendita riportate sul Sito un termine di 10 giorni lavorativi decorrente dal ricevimento dei prodotti acquistati per l'esercizio del diritto di recesso dei consumatori.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

**10.** In data 10 marzo 2015 è stato comunicato a MDA l'avvio del procedimento n. PS9821 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere b) e g), 22, comma 1, 23 lettera e), 24 e 25, lettera d), 52 e 61, del Codice del Consumo. In tale sede venivano ipotizzati profili decettivi e aggressivi rispetto alle pratiche vagliate.

**11.** Con la medesima comunicazione la Parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti per valutare i presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ex art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

**12.** Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, l'Autorità ha autorizzato accertamenti ispettivi presso la sede di MDA, eseguiti in data 19 marzo 2015.

**13.** Nel corso del procedimento MDA ha avuto accesso agli atti e ha presentato una nota difensiva con le informazioni richieste.

**14.** Verificata la sussistenza dei presupposti di *periculum in mora* e *fumus boni iuris*, l'Autorità, nel corso dell'adunanza del 30 aprile 2015, ha intimato a MDA di sospendere ogni attività diretta alla vendita di prodotti non disponibili e all'addebito dei corrispettivi versati in anticipo per prodotti che risultassero non in giacenza nei magazzini del professionista o comunque non pronti per la consegna.

**15.** A seguito di tale provvedimento MDA ha comunicato all'Autorità l'intenzione di conformarsi alla statuizione sull'inibitoria in esso contenuta, riportando le modifiche apportate in relazione alle modalità di promozione dei prodotti *refurbished* e alle pertinenti Condizioni generali di vendita riportate sul Sito.

**16.** In data 5 giugno 2015 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento. Successivamente, MDA ha depositato le proprie memorie conclusive.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **i) Pratica sub A)**

*- Il processo di approvvigionamento e vendita di MDA*

**17.** Con riguardo all'evasione degli ordini e alla disponibilità dei prodotti, le Condizioni generali di vendita stabilite da MDA indicano che *"Il fornitore [...] utilizza più forme di acquisto, avvalendosi di innovativi sistemi di acquisto come anche il drop-shipment, in ogni scheda prodotto sono indicati i tempi necessari alla processazione dell'ordine, quindi, all'evasione dello stesso. Il sistema tiene costantemente aggiornate le quantità dei prodotti disponibili, tuttavia può capitare che per un problema tecnico, o di altra natura, un prodotto che risulti essere disponibile, poi in realtà non lo sia, in tal caso, il fornitore provvederà a contattare tempestivamente il cliente per informarlo di tale indisponibilità, quindi, lo stesso potrà decidere se attendere la data di un'eventuale prossima fornitura, se sostituire il prodotto con altro proposto dal fornitore o dal cliente stesso, oppure potrà recedere dal contratto con conseguente rimborso dell'intera somma versata, senza nessuna penalità, così come indicato al punto 9 di queste condizioni di vendita, in nessun caso il fornitore potrà essere ritenuto responsabile di eventuali danni causati nell'errata indicazione della disponibilità [...]. Se il consumatore e/o cliente non dovesse acconsentire ad attendere il tempo necessario per la consegna oltre il termine previsto dall'art. 54 del Decreto Legislativo n. 206/05 [...] il contratto si intenderà risolto e il fornitore provvederà al rimborso dell'intera somma versata, senza nessuna penalità, così come indicato al punto 9 di queste condizioni di vendita [...]"*<sup>4</sup>.

È previsto altresì che *"Il fornitore consegnerà i beni ordinati al corriere espresso incaricato della consegna nel più breve tempo possibile (comunque entro i tempi indicati nelle schede prodotto) dalla ricezione dell'avvenuto pagamento [...] I tempi del recapito non supereranno mai quelli previsti dall'art. 54 Decreto Legislativo. 206/2005 [...]"*<sup>5</sup>.

**18.** Quanto al processo di approvvigionamento e vendita dei prodotti offerti sul Sito, dal materiale acquisito risulta che MDA acquista periodicamente stock di merce principalmente difettosa, che i consumatori restituiscono al produttore e quest'ultimo rivende a terzi barrando il codice della garanzia in quanto esaurita. Una volta acquisito l'ordine presso il fornitore estero dei prodotti da rigenerare ovvero già nel corso della trattativa con lo stesso, MDA segnala sul Sito la disponibilità dei prodotti negoziati e procede alla loro vendita al consumatore. Nel frattempo la merce ordinata arriva allo stabilimento di MDA ed è sottoposta al controllo dei collaudatori per verificare la presenza di eventuali guasti. Nel [50-100%]<sup>6</sup> dei casi il prodotto non riporta guasti e viene classificato come "NULLA DI RILEVATO" per poi essere consegnato al consumatore che l'ha acquistato. Negli altri casi - e cioè nel [40-100%] - ove possibile, il prodotto viene riparato,

<sup>4</sup> Art. 3 "Disponibilità dei prodotti" (cfr. doc. 42.5).

<sup>5</sup> Art. 4 "Esecuzione del contratto e modalità di consegna" (cfr. doc. 42.2).

<sup>6</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

collaudato dai tecnici di MDA e poi consegnato al cliente che lo ha acquistato. Tali attività richiedono normalmente tra [5 e 20] giorni lavorativi, motivo per cui MDA riporta sul Sito l'indicazione di 12 giorni dall'acquisto per la consegna dei prodotti<sup>7</sup>.

**19.** Nell'ambito del processo di approvvigionamento e vendita di MDA può accadere però che i tempi di consegna non siano rispettati per problemi tecnici relativi al prodotto venduto (es. tempi di riparazione e collaudo lunghi o prodotti non riparabili) ovvero per ritardi imputabili ai fornitori esteri. In tal caso, la mail standard di risposta che MDA invia al cliente prospetta tre possibilità: a) attendere la riparazione o la disponibilità di un altro prodotto identico; b) accettare la consegna di un prodotto alternativo, eventualmente integrando la differenza economica; c) recedere dal contratto<sup>8</sup>.

**20.** Più specificamente, i prodotti acquistati da MDA possono essere inclusi in due categorie, a seconda della tipologia di approvvigionamento e della qualità della merce<sup>9</sup>:

(i) Prodotti di Grado-B

**21.** Si tratta di prodotti perfettamente funzionanti già ricondizionati, reinscatolati e riaccessoriati dal produttore o dalle aziende operanti nel settore del ripristino di questi articoli o semplicemente dai *broker*. Il fornitore invia una proposta con uno stock di prodotti che MDA può decidere di accettare o meno. In caso di accettazione, MDA resta in attesa della fattura pro-forma per procedere al pagamento della merce ordinata. Ultimato il pagamento, MDA provvede a rendere disponibili i prodotti sul Sito. Dopo [1/5] giorni MDA riceve la merce acquistata e nelle seguenti 48 ore provvede all'affidamento della merce etichettata con i relativi destinatari al corriere espresso. La consegna avviene in [5/20] giorni dall'espletamento dell'ordine in quanto tale merce non deve essere collaudata ed è venduta come funzionante al 100%. Il quantitativo di stock dei prodotti in questione può generare rimanenze in giacenza e, quindi, merce in pronta consegna spedibile ai consumatori in un paio di giorni<sup>10</sup>.

(ii) Prodotti di Grado-C

**22.** Si tratta di prodotti rientrati in assistenza che generalmente non hanno più di 4/6 mesi di vita e, quindi, devono essere collaudati, (ove necessario) riparati e ripristinati. Tali prodotti rappresentano il [40-60%] degli ordini di MDA. Essi vengono acquistati direttamente dai magazzini logistici di [omissis] attraverso i *broker*. Per i prodotti di Grado-C è necessario un lasso di tempo maggiore per la consegna del bene. Dopo [1/5] giorni dal pagamento i prodotti acquistati arrivano nella sede di MDA, dove si procede al conteggio per verificarne le quantità esatte rispetto all'ordine eseguito. In questo caso, il [80-100%] della merce viene inserita all'interno del catalogo *on line* di MDA. Dopo il conteggio il personale di MDA provvede al collaudo della merce giunta in sede. Da questo momento i prodotti vengono sottoposti a rigorosi test di funzionamento e qualità generale. Il [50-100%] dei prodotti passa il test senza alcun problema in quanto non viene rilevato nessun malfunzionamento. Il rimanente [40-100%] viene etichettato con le problematiche rilevate e affidato in gestione al reparto di assistenza, che provvede alla riparazione del difetto riscontrato.

---

<sup>7</sup> Cfr. Verbale ispettivo, All. n. 3.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> Cfr. Doc. 42.3.

<sup>10</sup> Ibidem.

Esiste una buona probabilità che un [10-30%] di prodotti non superi i controlli di qualità o semplicemente risulti irripetibile e, quindi, non consegnabile all'utente finale perché fuori standard. Questo può determinare ritardi nella consegna. In tal caso MDA, anche sulla base degli stock di prodotti ricevuti settimanalmente, formula diverse proposte al cliente: prodotto superiore o di pari caratteristiche, storno del pagamento, attesa per reperire il prodotto acquistato<sup>11</sup>.

**23.** Sotto il profilo operativo, nel periodo gennaio 2013 - febbraio 2015: (i) il numero totale di ordini ricevuti è stato pari a [5.000-10.000] per un valore complessivo di [1-10 milioni] di euro; (ii) il numero di ordini inevasi o differiti per tale periodo è stato pari a [500-1.000], ossia il 12% del totale degli ordini ricevuti; (iii) la media della tempistica di spedizione è stata di [10-20] giorni per l'affidamento del bene al vettore, cui vanno aggiunti [1-5] giorni per la sua consegna presso l'indirizzo indicato dal cliente a seconda dalla zona geografica<sup>12</sup>.

#### **ii) Le condotte sub B)**

*- Le modalità di rimborso e di esercizio del recesso per gli acquisti sul Sito*

**24.** Con specifico riferimento al rimborso le Condizioni generali di vendita indicano che *“Il consumatore che non ha ancora ricevuto il bene acquistato, per indisponibilità dello stesso, o perché comunque intenda recedere dal contratto prima della spedizione dei beni acquistati, potrà farlo, inviando comunicazione via e-mail a assistenza@ilmercato.dell'affare.com senza doverne spiegare la motivazione, in tal caso il fornitore provvederà a confermare la corretta registrazione di tale volontà rispondendo alla comunicazione, quindi confermandone l'accettazione e la presa in carico, provvederà pertanto al rimborso non oltre il termine di 30 giorni lavorativi, come previsto dall'art. 54 del Decreto Legislativo n. 206/05 il contratto si intenderà quindi risolto”*<sup>13</sup>.

**25.** In relazione al diritto di recesso le Condizioni generali di vendita stabiliscono che *“il consumatore che per qualsiasi ragione non si ritenesse soddisfatto dell'acquisto effettuato, ha diritto di recedere dal contratto stipulato, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di 10 giorni lavorativi decorrente per i beni dal giorno del loro ricevimento, per i servizi dal giorno della conclusione del contratto”*<sup>14</sup>.

**26.** Dal materiale acquisito risulta che, in numerosi casi in cui MDA non ha consegnato ai consumatori i prodotti nei termini indicati sul Sito, il professionista non ha provveduto a restituire agli stessi consumatori le somme versate all'atto dell'acquisto o, comunque, ha ritardato e ostacolato il rimborso, anche in presenza di ripetute sollecitazioni degli stessi consumatori e del lungo lasso temporale trascorso dalla richiesta di rimborso<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Doc. 42.4.

<sup>13</sup> Art. 9 “Diritto di recesso”; cfr. docc. 12, 18 e 23.

<sup>14</sup> Art. 9 “Diritto di recesso”; cfr. docc. 12 e 18 e 23.

<sup>15</sup> Cfr. Verbale ispettivo, All. 1 Inbox kuzniarz, ex multis: Mail del 4.12.2014, re: diritto di recesso # 100043227; Mail del 5.3.2015, re: Ordine nr 100045808 e recesso; Mail del 18.3.2015, re: recesso ordine # 100045085; Mail del 24.11.2014, re: modulo di richiesta del diritto di recesso ai sensi dell'art.64/67; Mail del 10.3.2015, re: recesso ordine 100045020; Mail del 2.3.2015, re: Recesso ordine 100045507; Mail del 23.7.2014, re: RECLAMO MDA; Mail del 26.1.2015, re: storno ordine # 100042463 per mancata ricezione TV; Mail del 3.3.2015, re: info ordine; Mail del 20.10.2014, re: STATO STORNO PAGAMENTO.

Cfr. Verbale ispettivo, All. 2, Inbox assistenza clienti, ex multis: Mail del 18.3.2015 re: Diffida per inadempienza contrattuale; Mail del 18.3.2015 re: R: R: R: R: R: R:; Mail del 19.3.2015 re: Recesso pagamento; Mail del 6.3.2015 re:

### 3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

#### **- Pratica sub A)**

27. MDA asserisce che: (i) i casi di mancata consegna dei prodotti, dovuti a ritardi imputabili ai fornitori e al mancato superamento dei test di qualità/affidabilità, rappresenterebbero un numero esiguo rispetto al quantitativo di ordini evasi nel periodo considerato; (ii) la disponibilità del prodotto sarebbe espressamente associata all'indicazione "*consegna entro 12/15 giorni lavorativi*", presupponendo dunque la disponibilità non del prodotto offerto ma quella ad evadere l'ordine nei tempi indicati; (iii) le Condizioni generali di vendita riportate sul Sito prevedrebbero che i tempi di consegna non supereranno mai 30 giorni in conformità all'art. 61 del Codice del Consumo e, comunque, la consegna dei prodotti sarebbe avvenuta in [18/30] giorni; (iv) in caso di mancato rispetto del termine di consegna, al 12°/15° giorno MDA comunicherebbe ai clienti via e-mail le motivazioni del ritardo, offrendo loro la possibilità di scegliere tra attesa ulteriore, recesso o acquisto di beni di caratteristiche superiori, gadget o buoni sconto, senza richiedere integrazioni né la stipula di un nuovo contratto.

28. Al riguardo MDA precisa inoltre che, attualmente, il Sito sarebbe stato modificato: il prodotto verrebbe indicato come "*disponibile*", se in giacenza presso il magazzino di MDA, ovvero "*ordinabile*" con indicazione del presumibile tempo di consegna, se il prodotto è fisicamente nella disponibilità di MDA. Con la conseguenza che sarebbero assolutamente escluse eventuali incomprensione dei consumatori, essendo questi pienamente a conoscenza dell'indisponibilità del prodotto offerto online da MDA.

#### **- Le condotte sub B)**

29. MDA asserisce che: (i) i consumatori sarebbero stati rimborsati in tutti i casi oggetto di contestazione – [15/30] su [5.000-10.000] ordini; (ii) i ritardi nella restituzione delle somme versate nei casi oggetto di segnalazione –[15/30] su [5.000-10.000] ordini sarebbero dipesi da momentanee carenze di liquidità o errori nelle procedure interne.

30. Al riguardo MDA precisa inoltre che le Condizioni generali di vendita sarebbero state modificate in ottemperanza all'art. 56 del Codice del Consumo, a norma del quale il professionista rimborsa tutti i pagamenti ricevuti dal consumatore, eventualmente comprensivi delle spese di consegna, senza indebito ritardo e comunque entro 14 giorni dal momento in cui è informato della decisione del consumatore di recedere dal contratto ai sensi dell'art. 64 del Codice del Consumo.

## **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

31. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo internet, in data 1° luglio 2015 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

---

restituzione pagamento; Mail del 12.3.2015, re: richiesta di recessione dal contratto n° 100046215 per l'acquisto del televisore; Mail del 10.3.2015, re: ddr; Mail dell'11.3.2015, re: Il Mercato Dell'Affare: Spedizione # 100009362 per l'ordine # 100044189; Mail del 18.3.2015, re: Ordine 100045441 del 9 dicembre 2014: Recesso contratto; Mail dell'8.3.2015, re: Recesso ordine numero 100046059; Mail del 10.3.2015, re: Richiesta di recesso; Mail del 18.3.2015, re: Il Mercato Dell'Affare: Aggiornamento ordine # 100045699; Mail del 6.3.2015 Recesso ordine n°# 100046544 e Storno immediato per pagamento con carta di credito; Mail del 9.3.2015, DIRITTO DI RECESSO PER NON AVER RICEVUTO LA MERCE ai sensi dell'art. 64/67 del d.lg. n. 206/2005.

**32.** Con parere pervenuto in data 30 luglio 2015, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha limitato 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. Su tale premessa, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che: (i) il consumatore, indotto alla consultazione diretta del sito internet per ottenere informazioni, potrebbe poi concretamente fruire delle prestazioni del professionista, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line; (ii) le segnalazioni sono convergenti nell'affermare che, al momento dell'invio dell'ordine, il prodotto scelto era dichiarato disponibile sul sito internet del professionista [www. ilmercatodellaffare.com](http://www.ilmercatodellaffare.com).

**33.** Pertanto, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto 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.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### *Autonomia delle condotte di cui alle lettere A) e B) del punto II*

**34.** In via preliminare, si rileva che le condotte descritte al precedente punto II costituiscono fattispecie distinte e, quindi, valutabili separatamente.

**35.** Infatti, la pratica *sub A)* riguarda la correttezza delle informazioni inserite nella comunicazione commerciale di MDA finalizzata alla vendita dei prodotti sul Sito, in ordine all'effettiva disponibilità degli stessi prodotti e agli impegni assunti dal professionista rispetto alla tempistica della loro consegna: tale pratica investe dunque una ben individuata sezione del Sito e riguarda la fase iniziale della scelta d'acquisto nell'ambito dell'operazione commerciale in essere tra professionista e consumatore.

**36.** Le condotte *sub B)* costituiscono fattispecie autonome rispetto alla pratica *sub A)* in quanto, da un lato, riguardano informazioni riportate in una diversa sezione del Sito relative al rimborso e al recesso, e, dall'altro lato, attengono agli ostacoli frapposti da MDA all'esercizio di questi diritti contrattuali dei consumatori e, quindi, alla fase di esecuzione del rapporto di consumo. █

### *Osservazioni preliminari: l'e-commerce e il pertinente dettato normativo*

**37.** 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 offrire all'utente, in modo chiaro e comprensibile, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, 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 del mezzo Internet, un maggior dettaglio nell'offrire informazioni complete ed esaurienti, in modo chiaro e comprensibile, sin dal primo contatto con il consumatore, rispetto ad una transazione commerciale, non comporta alcun maggior aggravio per il professionista<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Cfr. PS/9192 MARCO POLO EXPERT – VENDITE ON LINE.

**38.** 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 *competitor*<sup>17</sup>.

**39.** Sul piano normativo assume rilievo l'art. 61 del Codice del Consumo, a norma del quale, salva diversa pattuizione delle parti, il professionista deve consegnare i beni al consumatore senza ritardo ingiustificato e al più tardi entro 30 giorni dalla conclusione del contratto. Se il professionista non adempie all'obbligo di consegna entro il termine pattuito ovvero entro il predetto termine di 30 giorni, il consumatore lo invita a effettuare la consegna entro un termine supplementare appropriato alle circostanze. Il consumatore non è gravato dall'onere di concedere al professionista un termine supplementare, se il rispetto del termine pattuito dalle parti per la consegna deve considerarsi essenziale, tenuto conto delle circostanze che hanno accompagnato la conclusione del contratto<sup>18</sup>. In tal caso, il consumatore, se non riceve in consegna il bene entro il termine pattuito, è legittimato a risolvere immediatamente il contratto, salvo il diritto al risarcimento dei danni. In caso di risoluzione del consumatore per inadempimento del professionista, quest'ultimo deve rimborsargli senza indebito ritardo le somme versate.

**40.** Pertinente rispetto al caso di specie è altresì l'art. 52 del Codice del Consumo, in conformità al quale, fatte salve le eccezioni di cui all'art. 59 del Codice del Consumo, il consumatore dispone di un periodo di 14 giorni per recedere da un contratto a distanza, senza dover fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere costi diversi da quelli previsti all'art. 56, comma 2, e all'art. 57 del Codice del Consumo.

#### **i) Pratica sub A)**

**41.** Le osservazioni preliminari inducono a ritenere che le condotte di MDA relative alla promozione e vendita di prodotti *refurbished* sul Sito siano non conformi al livello di diligenza professionale imposto dalle specificità dell'*e-commerce* e dal pertinente dettato normativo, bensì idonee ad integrare una violazione delle norme a tutela del consumatore in materia di pratiche scorrette.

**42.** Si osserva infatti che, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, la comunicazione di MDA ai potenziali consumatori acquirenti sull'immediata disponibilità dei prodotti offerti sul Sito si è rivelata in molti casi falsa e ingannevole. Ciò in quanto, ancorché nel primo contatto con il consumatore che si connette al Sito per effettuare un acquisto sono riportate la dicitura "*Disponibilità: Sì*" e la dicitura relativa ai tempi di consegna<sup>19</sup>, le evidenze istruttorie hanno dimostrato che MDA promuove come immediatamente disponibile nella scheda prodotto presente

---

<sup>17</sup> Cfr. PS/9192 MARCO POLO EXPERT – VENDITE ON LINE.

<sup>18</sup> Gli altri casi in cui il consumatore non è gravato dell'onere suddetto sono i seguenti: (i) il professionista si è espressamente rifiutato di consegnare i beni; (ii) se il consumatore ha informato il professionista, prima della conclusione del contratto, che la consegna entro o ad una data determinata è essenziale.

<sup>19</sup> Docc. 21 e 42.2.

sul Sito anche la merce che non risulta in effettiva giacenza nel proprio magazzino e che non è stata ancora collaudata da MDA.

**43.** Tale circostanza risulta, per un verso, dalle stesse Condizioni generali di Vendita predisposte da MDA, ove si precisa che quest'ultimo ricorre anche al cd. *dropshipping*<sup>20</sup>: processo di vendita in base al quale il professionista si attiva per procurarsi il bene soltanto dopo aver ricevuto l'ordine di acquisto da parte dei consumatori<sup>21</sup>.

**44.** Per altro verso, le evidenze istruttorie hanno evidenziato che: (i) MDA segnala la disponibilità dei Prodotti di Grado-B offerti sul Sito, non appena acquisito l'ordine presso il proprio fornitore estero ovvero già nel corso della trattativa con lo stesso e, quindi, prima che i medesimi prodotti siano giunti nel magazzino del professionista<sup>22</sup>; (ii) MDA segnala la disponibilità dei Prodotti di Grado-C, allorché questi sono consegnati dai fornitori esteri e, quindi, prima di verificarne lo stato e di constatare se essi necessitano interventi di riparazione<sup>23</sup>.

**45.** Tale *modus operandi* è suscettibile di generare delle criticità con riferimento alla disponibilità e ai tempi di consegna dei prodotti offerti online da MDA, in quanto si determina un disallineamento tra i beni dichiarati immediatamente disponibili sul Sito, da un lato, e quelli in effettiva giacenza nei magazzini di MDA e quelli per i quali il collaudo eseguito dai tecnici del professionista ha dato esito positivo, dall'altro.

**46.** L'affidamento da parte di MDA a soggetti esterni per l'evasione degli ordini di acquisto di prodotti promossi e venduti come immediatamente disponibili, ma che in realtà devono essere ancora spediti dai fornitori esteri, è infatti suscettibile di aumentare le difficoltà legate al monitoraggio dell'effettiva disponibilità e alla certezza dei tempi sulla consegna dei prodotti. A ciò va aggiunto che, secondo quanto riferito da MDA, da un lato, una significativa percentuale dei prodotti di Grado-C - che a sua volta rappresentano una consistente parte degli ordini di MDA - viene etichettato con le problematiche rilevate una volta giunti al magazzino di MDA e affidato in gestione al reparto di assistenza per la riparazione dei difetti riscontrati: esiste pertanto una buona probabilità che un [10-30%] dei prodotti di Grado-C non superi i controlli di qualità o semplicemente risulti irreparabile e, quindi, non consegnabile ai consumatori perché fuori standard.

**47.** La sussistenza delle criticità suddette trova del resto riscontro nel fatto che, secondo quanto riferito dallo stesso MDA, il numero di ordini inevasi o differiti nel periodo gennaio 2013 - febbraio 2015 è stato pari a [500-1.000], ossia il 12% del totale degli ordini ricevuti pari a [5.000-10.000].

**48.** La portata decettiva delle condotte contestate a MDA risulta peraltro amplificata, nel caso di specie, dai seguenti profili: (i) nel primo contatto, i consumatori sono genericamente rassicurati su disponibilità immediata e tempi di consegna del prodotto offerto da MDA; (ii) i consumatori ricevono a stretto giro una e-mail che comunica loro il corretto ricevimento dell'ordine e il positivo espletamento della procedura di acquisto.

---

<sup>20</sup> Cfr. Art. 3 "Disponibilità dei prodotti" delle Condizioni Generali di Vendita.

<sup>21</sup> Cfr. PS9431 TECHMANIA - MANCATA CONSEGNA MERCE.

<sup>22</sup> Verbale ispettivo, All. 3.

<sup>23</sup> Cfr. Doc. 42.3 e parr. 16-22 del presente Provvedimento.

**49.** Ne segue che le modalità informative diffuse sul Sito, da parte di MDA, relative all'immediata disponibilità e agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti online risultano idonee a indurre in errore i consumatori, che si determinano all'acquisto degli stessi prodotti proprio in ragione delle informazioni trasmesse nel primo contatto sul Sito, spingendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Infatti, essi sono portati a effettuare acquisti sul Sito nella convinzione di ricevere in breve tempo prodotti a prezzi particolarmente convenienti, con la conseguenza di pagare importi per beni che potrebbero non essere consegnati o consegnati con un ritardo significativo rispetto ai termini indicati da MDA nella scheda prodotto, perché non ancora in giacenza nei magazzini di MDA o perché richiedono interventi di riparazione.

**50.** Egualmente decettive risultano le informazioni trasmesse ai consumatori nella scheda prodotto presente sul Sito in merito ai tempi di consegna. Invero, ancorché MDA specifichi al consumatore che, generalmente, i prodotti venduti sul Sito saranno consegnati entro 12/15 giorni, nel corso del procedimento MDA ha riferito che, nel periodo considerato, la media tempistica di spedizione è stata di [10/20] giorni per l'affidamento del bene al vettore e di [18/30] giorni per la consegna dei prodotti ai clienti<sup>24</sup>.

**51.** Priva di pregio è l'argomentazione di MDA secondo cui l'informativa sulla disponibilità del prodotto sarebbe espressamente associata all'indicazione dei tempi di consegna, presupponendo dunque la disponibilità non del prodotto offerto ma quella ad evadere l'ordine nei tempi indicati. Infatti, per un verso, disponibilità e consegna rappresentano distinte caratteristiche principali del prodotto, le quali devono essere specificate separatamente in modo chiaro, preciso e non ambiguo, da parte del professionista, nel primo contatto con il consumatore. Per altro verso, nel caso di specie, le modalità di presentazione di dette caratteristiche sono tali da essere percepite in modo dissociato dal consumatore, nella misura in cui MDA riporta nella scheda prodotto sia la dicitura "*Disponibilità: Sì*" sia la dicitura "*Consegna entro 12/15 giorni lavorativi*", non specificando alcun legame di presupposizione tra disponibilità e consegna dei prodotti<sup>25</sup>.

**52.** Va parimenti disattesa l'argomentazione di MDA secondo cui le Condizioni generali di vendita riportate sul Sito prevedono che i tempi di consegna non supereranno mai 30 giorni in conformità all'art. 61 del Codice del Consumo e, comunque, la consegna dei prodotti sarebbe avvenuta in [18/30] giorni.

**53.** Invero, il termine di 30 giorni previsto dall'art. 61 del Codice del Consumo riguarda le transazioni in cui non sia stato pattuito un termine convenzionale tra le parti: nel caso di specie, invece, MDA ha individuato ed enfatizzato nella scheda prodotto un termine di consegna decisamente minore (12/15 giorni lavorativi), ingenerando nel consumatore la convinzione che MDA si assume l'impegno di rispettare la tempistica prospettata.

**54.** Si osserva inoltre che dalle evidenze istruttorie emergono numerosi casi in cui MDA non ha consegnato i prodotti acquistati dai consumatori nemmeno una volta decorso il suddetto termine di 30 giorni, nonostante le ripetute sollecitazioni dei consumatori<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Doc. 42.4.

<sup>25</sup> Cfr. parr. 5-7 del presente Provvedimento.

<sup>26</sup> Cfr. Verbale ispettivo, All. 1 mail inviate feb-marzo 2015, ex multis: Mail del 17.03.2015, re: Il Mercato Dell'Affare; Mail del 18.03.2015, re: I: Il Mercato Dell'Affare: Aggiornamento ordine # 100047400; Mail del 16.03.2015, re: Il Mercato

55. In riferimento alle misure implementate da MDA a seguito dell'adozione del provvedimento cautelare nell'adunanza dell'Autorità del 30 aprile 2015, va detto che, sotto il profilo informativo, le stesse risolvono soltanto parzialmente le criticità riscontrate. Allo stato, nella scheda prodotto presente sul Sito, la dicitura “*disponibile*” è associata ai prodotti in giacenza nel magazzino di MDA e quella “*ordinabile*” è associata ai prodotti che non sono fisicamente nella disponibilità di MDA ma devono essere ordinati ai suoi fornitori. Tale differenziazione, riportata anche nelle Condizioni generali di vendita presenti sul Sito, risulta consentire ai consumatori di essere resi edotti dell'effettiva e immediata disponibilità dei prodotti offerti da MDA sul Sito.

Restano tuttavia ancora poco chiare le modalità con le quali MDA informa i consumatori in merito alla data entro la quale si impegna a consegnare i prodotti offerti sul Sito, a seconda che questi siano promossi come ordinabili ovvero disponibili.

56. In conclusione, la condotta di MDA va ritenuta non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel comparto dell'e-commerce in relazione alla promozione e vendita di prodotti *refurbished*.

57. Per i motivi sopraesposti, la pratica esaminata integra una violazione degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*) e *g*), 22, comma 1, del Codice del Consumo.

#### **ii) Le condotte sub B)**

58. Dalle evidenze istruttorie è emerso che numerosi consumatori, anche in presenza di ripetute sollecitazioni e del lungo lasso temporale trascorso dalla richiesta di rimborso, non hanno ottenuto o hanno trovato notevoli ostacoli e subito ritardi significativi nella restituzione delle somme versate all'atto dell'acquisto di prodotti qualificati come immediatamente disponibili da MDA sul Sito, ma poi rivelatisi non in giacenza presso i magazzini del professionista o comunque non riparabili<sup>27</sup>.

59. Al riguardo MDA, nelle proprie difese, si è limitata ad asserire che i consumatori sarebbero stati rimborsati e che i ritardi nella restituzione delle somme versate sarebbero dipesi da momentanee carenze di liquidità o errori nelle procedure interne. Tuttavia, il professionista fa riferimento soltanto alle contestazioni riportate nelle segnalazioni agli atti del fascicolo preistruttorio, non considerando invece tutti gli altri numerosi casi di mancato e ritardato rimborso che risultano dalle evidenze ispettive<sup>28</sup> e dalle altre segnalazione sporte dai consumatori a seguito dell'avvio del procedimento<sup>29</sup>.

---

Dell'Affare: Aggiornamento ordine # 100043793; Mail del 18.03.2015, re:; Mail del 17.03.2015, re: Il Mercato Dell'Affare: Aggiornamento ordine # 100045538; Mail del 18.03.2015, re: Il Mercato Dell'Affare: Aggiornamento ordine # 100045538.

<sup>27</sup> Cfr. Verbale ispettivo, All. 1 Inbox kuzniarz, ex multis; Mail del 4.12.2014, re: diritto di recesso # 100043227; Mail del 5.3.2015, re: Ordine nr 100045808 e recesso; Mail del 18.3.2015, re: recesso ordine # 100045085; Mail del 24.11.2014, re: modulo di richiesta del diritto di recesso ai sensi dell'art.64/67; Mail del 10.3.2015, re: recesso ordine 100045020; Mail del 2.3.2015, re: Recesso ordine 100045507.

Cfr. Verbale ispettivo, All. 1, mail inviate feb-marzo 2015, ex multis; Mail del 13.03.2015, re: (225); Mail del 17.03.2015, re: 100044552; Mail del 18.03.2015, re: Aggiornamento ordine # 100046500; Mail del 16.03.2015, re: Annullamento ordine #100044636 e richiesta rimborso.

Cfr. Verbale ispettivo, All. 2, Inbox assistenza clienti, ex multis; Mail del 18.3.2015 re: Diffida per inadempienza contrattuale; Mail del 18.3.2015 re: R: R: R: R: R:; Mail del 19.3.2015 re: Recesso pagamento; Mail del 6.3.2015 re: restituzione pagamento; Mail del 12.3.2015, re: richiesta di recessione dal contratto n° 100046215 per l'acquisto del televisore; Mail del 10.3.2015, re: ddr.

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> Cfr., ad esempio, doc. 53.

**60.** Quanto all'asserzione di MDA secondo cui, in caso di mancato rispetto del termine di consegna, MDA invierebbe una mail al 12°/15° giorno per comunicare ai clienti le motivazioni del ritardo e offrire loro la possibilità di scegliere tra attesa ulteriore o recesso, fornendo eventualmente beni di caratteristiche superiori, gadget o buoni sconto, senza richiedere alcuna integrazione né la stipula di un nuovo contratto, le evidenze in atti fanno emergere numerosi casi in cui sono stati i consumatori a sollecitare più volte MDA per ottenere informazioni sullo stato e sugli sviluppi della transazione<sup>30</sup>.

**61.** Si osserva altresì che, come visto, le Condizioni generali di vendita predisposte da MDA, in caso di indisponibilità del prodotto acquistato dal consumatore, subordinano il rimborso del consumatore alla sua richiesta di recesso e prevedono un termine di 30 giorni lavorativi entro il quale il professionista provvederà alla restituzione delle somme. Sicché, MDA assimila la risoluzione per inadempimento del professionista al recesso, nonostante tali istituti siano legati a condizioni e termini evidentemente diversi, dilatando peraltro indebitamente il periodo entro il quale disporre il rimborso<sup>31</sup>. Infatti, in caso di risoluzione per inadempimento del professionista, quest'ultimo deve restituire immediatamente al consumatore le somme versate all'atto dell'acquisto<sup>32</sup>.

**62.** In conclusione, le condotte di MDA vanno ritenute, inoltre, non rispondenti alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel comparto dell'*e-commerce* in relazione alla promozione e vendita di prodotti *refurbished*.

**63.** Per i motivi sopraesposti, le condotte esaminate integrano una pratica che si pone in violazione degli artt. 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso di specie, hanno comportato ostacoli sproporzionati all'esercizio di taluni diritti contrattuali dei consumatori, idonei a limitare considerevolmente la loro libertà di scelta.

*Le condotte poste in essere nei confronti dei consumatori che hanno effettuato transazioni online dopo il 13 giugno 2014*

**64.** Dalle evidenze istruttorie emerge che anche i consumatori che hanno effettuato transazioni sul Sito dopo il 13 giugno 2014, nonostante le loro ripetute sollecitazioni e il lungo lasso temporale trascorso dalla loro richiesta di rimborso, non hanno ottenuto o hanno trovato notevoli ostacoli e subito ritardi significativi nella restituzione delle somme versate all'atto dell'acquisto di prodotti qualificati come immediatamente disponibili da MDA sul Sito, ma poi rivelatisi non in giacenza presso i magazzini del professionista o comunque non riparabili<sup>33</sup>.

**65.** Ora, come noto, l'art. 61 del Codice del Consumo, nella formulazione in vigore dal 13 giugno 2014, prevede che in caso di risoluzione posta in essere dal consumatore per mancata consegna del prodotto acquistato entro il termine pattuito con il professionista, quest'ultimo è tenuto a

---

<sup>30</sup> Cfr. Verbale ispettivo, All. 1, mail inviate feb-marzo 2015, ex multis: Mail del 17.03.2015, re: È più di un mese che aspetto.....; Mail del 16.03.2015, re: ERRATA CORRIGE; Mail del 17.03.2015, re: Foscaro n. rif. #100047702 del 16/02/1015, pagato con bonifico Inviato da iPad; Mail del 18.03.2015, re: I: ERRATA CORRIGE R: info su ordine 100047221.

<sup>31</sup> Cfr. par. 23 del presente Provvedimento, nonché docc. 12, 18 e 23.

<sup>32</sup> Cfr. PS/9192 MARCO POLO EXPERT – VENDITE ON LINE.

<sup>33</sup> Cfr. evidenze istruttorie citate sub nota 29.

rimborsare al consumatore, senza indebito ritardo, tutte le somme da questo versate. Sicché le condotte assunte da MDA nel periodo qui considerato risultano non conformi a quanto sancito dall'art. 61 del Codice del Consumo.

**66.** A ciò va aggiunto che, nel caso di specie, i consumatori che hanno effettuato acquisti sul Sito nel periodo considerato non risultavano gravati dell'onere di concedere a MDA il termine supplementare previsto dall'art. 61, comma 3, del Codice del Consumo, in caso di mancata consegna entro il termine pattuito, ovvero entro il termine di 30 giorni. Questo perché, in conformità al considerando n. 52 della Direttiva 2011/83/UE, l'onere suddetto va circoscritto alle sole transazioni in cui il professionista confezioni o acquisti un bene appositamente per il consumatore: ipotesi nelle quali si potrebbe verificare una perdita per il professionista e, quindi, sarebbe giustificata l'esigenza di conservazione del contratto sottesa all'onere suddetto. Diverso è invece il caso in cui il professionista presenti come immediatamente disponibili i prodotti offerti online, perché il loro acquisto non risulta discendere da un ordine specifico di un consumatore, bensì dalle valutazioni del professionista sui prodotti che lo stesso intende offrire sul mercato.

**67.** In effetti, l'imposizione dell'onere suddetto anche nel secondo caso incentiverebbe condotte opportunistiche dei professionisti, dato che questi potrebbero avvantaggiarsi e lucrare sull'immediata disponibilità delle somme pagate dai consumatori, anche a fronte di un approvvigionamento non perfezionato o di merce non ancora in giacenza in magazzino - e, nel caso di specie, non collaudata con esiti positivi -, riversando sui consumatori il rischio della mancata disponibilità di prodotti offerti online come immediatamente disponibili.

**68.** Con specifico riguardo al diritto di recesso, come visto, le Condizioni generali di vendita predisposte da MDA stabiliscono che il consumatore può esercitarlo, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di 10 giorni lavorativi decorrente per i beni dal giorno del loro ricevimento, per i servizi dal giorno della conclusione del contratto<sup>34</sup>. Anche tale condotta risulta quindi in contrasto con la disciplina in vigore in materia di contratti a distanza, laddove si consideri che l'art. 52 del Codice del Consumo, nella sua attuale formulazione, prevede un termine di 14 giorni solari per recedere da un contratto a distanza, lasso temporale quindi più lungo di quello previsto da MDA.

**69.** In riferimento alle misure implementate nel corso del procedimento da MDA va detto che le stesse risolvono solo parzialmente le criticità riscontrate. Infatti, MDA ha modificato il termine entro il quale i consumatori possono esercitare il diritto di recesso previsto nelle Condizioni generali di vendita, adeguandosi al termine di 14 giorni previsto dall'art. 56 del Codice del Consumo<sup>35</sup>. Tuttavia, allo stato, MDA non specifica nelle Condizioni generali che in caso di mancata consegna dei prodotti promossi come disponibili sul Sito provvederà al rimborso senza indebito ritardo. Il professionista, infatti, si limita a stabilire che *“Se il consumatore [...] non dovesse acconsentire ad attendere il tempo necessario per la consegna oltre il termine previsto dall'art. 61 del Decreto Legislativo n. 206/05 [e s.m.i] il contratto si intenderà risolto e il fornitore provvederà al rimborso dell'intera somma versata, senza nessuna penalità [...]”*<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Art. 9 “Diritto di recesso”.

<sup>35</sup> Cfr. Doc. 42.5.

<sup>36</sup> Ibidem.

**70.** In conclusione, per i motivi sopraesposti, le condotte esaminate integrano una violazione degli artt. 52 e 61 del Codice del Consumo, nella misura in cui si prevedono termini e modalità per l'esercizio dei diritti contrattuali al recesso e al rimborso diversi da quelli individuati nelle suddette disposizioni.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**71.** 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.

**72.** 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, sent. n. 209 del 19 gennaio 2012).

**73.** 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.

**74.** Rispetto alla pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto dei seguenti aspetti: (i) dimensione del professionista, il quale risulta essere uno dei principali operatori nella promozione e vendita online di prodotti *refurbished* e risulta aver ricevuto un numero significativo di ordini sul Sito che hanno generato importanti ricavi; (ii) la natura dell'infrazione in esame, essendo questa caratterizzata da un elevato grado di offensività; (iii) l'entità del pregiudizio economico derivante ai consumatori dalla pratica vagliata, in considerazione del prezzo generalmente elevato dei prodotti *refurbished* offerti da MDA sul Sito; (iv) le specificità del 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; (v) la diffusione della pratica vagliata in considerazione del mezzo impiegato da MDA per veicolare contenuti informativi, ossia il sito internet aziendale del professionista, strumento suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori.

**75.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica in questione è stata posta in essere quantomeno a partire dal mese di gennaio 2013 e appare ancora in essere, attesa l'inidoneità delle misure adottate da MDA durante il procedimento a rimuovere tutti i profili di scorrettezza riscontrati.

**76.** Sulla base di tali elementi, si ritiene dunque di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard per la violazione di cui alla pratica *sub* lettera A) nella misura di 70.000 (*settantamila*) euro.

**77.** Rispetto alle condotte descritte al punto II, lettera B), con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto dei medesimi aspetti di cui al par. 77 (i-v), mentre per quanto riguarda la durata della

violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che le condotte in questione sono state poste in essere quantomeno a partire dal mese di gennaio 2013 e appaiono ancora in essere.

**78.** Sulla base di tali elementi, si ritiene dunque di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, per le violazioni di cui alle condotte *sub B*) nella misura di 70.000 (*settantamila*) euro.

**79.** In riferimento alle misure apportate da MDA nel corso del procedimento, per le condotte *sub A*) e *B*), si osserva che le stesse risultano prive di rilievo in quanto adottate a seguito e in ottemperanza al provvedimento cautelare del 30 aprile 2015.

CONSIDERATO che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel parere espresso ha rilevato che lo strumento utilizzato per diffondere la pratica commerciale *sub* lettera A) (Internet) oggetto del procedimento è idoneo a realizzare ed amplificare significativamente l'attuazione della medesima pratica;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A*) risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*) e *g*), 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni non veritiere e l'omissione di dati rilevanti circa la disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti *refurbished* offerti sul sito internet aziendale del professionista, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione agli stessi prodotti;

RITENUTO, inoltre, sulla base delle considerazioni suesposte, che le condotte *sub B*) risultano scorrette ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), in ragione degli ostacoli frapposti all'esercizio dei diritti contrattuali al recesso e al rimborso per le transazioni effettuate sul sito internet aziendale del professionista, nonché, per le transazioni effettuate dai consumatori sul sito internet aziendale del professionista dopo il 13 giugno 2014, risultano in violazione degli artt. 52 e 61, del Codice del Consumo, nella misura in cui si prevedono termini e modalità per l'esercizio dei medesimi diritti contrattuali diversi da quelli individuati nelle suddette disposizioni;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*) e *g*), 22, comma 1, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che le condotte descritte al punto II, lettera B), del presente provvedimento, poste in essere dal Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, integrano, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, nonché, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione degli artt. 52 e 61, del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

c) di irrogare al Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, per la violazione di cui alla precedente lettera A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 €(settantamila euro);

d) di irrogare al Sig. Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, titolare dell'impresa individuale Il Mercato dell'Affare di Kuzniarz Przemyslaw Ryszard, per le violazioni di cui alla precedente lettera B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 €(settantamila euro);

e) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alle diffide di cui ai punti *a)* e *b)*.

Le sanzioni amministrative di cui ai punti *c)* e *d)* 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](http://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

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.

*Salvatore Rebecchini*

---

**PS9854 - BANCA MEDIOLANUM-OFFERTA CONGIUNTA MUTUI CON POLIZZE ASSICURATIVE***Provvedimento n. 25601*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014, successivamente sostituito dal "*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, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 26 novembre 2014, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società Banca Mediolanum S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 26 novembre 2014, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società Mediolanum Assicurazioni S.p.A.;

VISTA la propria delibera del 28 gennaio 2015, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per l'estensione soggettiva del procedimento;

VISTA la propria delibera del 22 aprile 2015, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dalla società Banca Mediolanum S.p.A. e dalla società Mediolanum Assicurazioni S.p.A. rispettivamente in data 20 gennaio 2015 (successivamente integrata in data 25 febbraio 2015) e in data 11 febbraio 2015, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Banca Mediolanum S.p.A., (di seguito, "Banca Mediolanum" o "Banca"), facente parte del Gruppo Mediolanum, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. Nell'esercizio 2014, Banca Mediolanum ha realizzato un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 2,3 miliardi di euro;

2. Mediolanum Assicurazioni S.p.A., (di seguito, “Mediolanum Assicurazioni” o “Compagnia di assicurazione”), facente parte del Gruppo Mediolanum, in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. Nell’esercizio 2014, Mediolanum Assicurazioni ha realizzato un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore assicurativo di cui all’art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 57 milioni di euro.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento consistente nell’aver nei fatti indotto ed obbligato i consumatori - intenzionati a sottoscrivere le tipologie di contratto “Mutuo Mediolanum Freedom” e “Mutuo Ristrutturazione Mediolanum Riparti Italia” di Banca Mediolanum - a stipulare anche “polizze contro i danni all’immobile” (polizze in forma collettiva denominate “*Polizze Incendio e Scoppio*”) e “polizze a protezione del credito” (polizze in forma collettiva denominate “*Polizze Protezione Mutuo*”) di Mediolanum Assicurazioni collocate da Banca Mediolanum pur ritenendo accettabili in linea teorica polizze di compagnie assicurative terze. Tutto ciò in ragione degli specifici e stringenti requisiti minimi richiesti che non consentono ai consumatori di reperire soluzioni alternative a quelle di Mediolanum Assicurazioni anche tenuto conto dei limitati termini temporali per la loro presentazione durante la fase istruttoria della richiesta di mutuo.

4. Infatti, i fogli informativi delle tipologie di contratto “Mutuo Mediolanum Freedom” e “Mutuo Ristrutturazione Mediolanum Riparti Italia” prevedono come “Servizio Accessorio” obbligatorio una copertura assicurativa per i rischi derivanti da danni all’immobile, *i.e.* “polizza contro i danni all’immobile” e i fogli informativi della sola tipologia “Mutuo Mediolanum Freedom” anche una copertura assicurativa per i rischi derivanti da eventi che possano compromettere la capacità del mutuatario di far fronte alla restituzione delle rate di mutuo, *i.e.* “polizza a protezione del credito”. Tali “Servizi Accessori” obbligatori, che il mutuatario “deve mettere a disposizione” di Banca Mediolanum al fine di ottenere l’erogazione del mutuo, potendo aderire alternativamente alle coperture assicurative offerte da Mediolanum Assicurazioni e a quelle offerte da altre imprese di assicurazione, sono caratterizzati dai seguenti specifici e stringenti requisiti minimi:

- requisiti minimi richiesti per la “polizza contro i danni all’immobile” (così come riportati nei fogli informativi delle tipologie di contratto “Mutuo Mediolanum Freedom” e “Mutuo Ristrutturazione Mediolanum Riparti Italia”):

a. rischi assicurati: danni all’immobile derivanti da incendio, fulmine, esplosione, scoppio, caduta aeromobili, fumo, bang sonico, urto di veicoli stradali;

b. durata della copertura: pari a quella del mutuo;

c. prestazione assicurata: la polizza deve prevedere un indennizzo almeno pari al limite massimo della spesa necessaria per l’integrale costruzione a nuovo di tutto il fabbricato assicurato (valore determinato da Banca Mediolanum);

d. tipologia di premio: premio unico anticipato.

- requisiti minimi richiesti per la “polizza a protezione del credito” (così come riportati nei fogli informativi della tipologia di contratto “Mutuo Mediolanum Freedom”):

a. rischi assicurati: invalidità totale e permanente da infortunio o malattia (di grado pari o superiore al 70%); malattia grave; perdita d’impiego (per gli assicurati che, al momento dell’evento, siano

dipendenti del settore privato) oppure grande intervento chirurgico (per gli assicurati che, al momento dell'evento, non siano dipendenti del settore privato);

b. durata della copertura: per i rischi invalidità totale e permanente da infortunio o malattia, pari alla durata del mutuo; per i rischi malattia grave, perdita d'impiego e grande intervento chirurgico, 10 anni;

c. prestazioni assicurate: per il rischio invalidità permanente da infortunio e malattia: rimborso di un importo pari al debito residuo del mutuo alla data di denuncia del sinistro; per i rischi malattia grave e grande intervento chirurgico: rimborso delle rate di mutuo scadenti nel periodo in cui si è verificato il sinistro, con un massimo di 12 rate per sinistro; per il rischio perdita d'impiego: rimborso delle rate di mutuo scadenti nel periodo in cui si è verificato il sinistro, con un massimo di 12 rate mensili per il periodo di disoccupazione comprovato;

d. tipologia di premio: premio unico anticipato.

5. Le caratteristiche ed i valori richiesti per le coperture assicurative in questione risultano, infatti, di difficile reperibilità sul mercato, tanto da precludere, nei fatti, la possibilità prospettata nei fogli informativi al mutuatario di rivolgersi ad altre soluzioni assicurative costringendolo pertanto a sottoscrivere le coperture assicurative di Mediolanum Assicurazioni collocate da Banca Mediolanum.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

6. In data 12 novembre 2014, l'IVASS - Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni - ha trasmesso all'Autorità per il seguito di competenza una segnalazione avente ad oggetto la condotta posta in essere da Banca Mediolanum in relazione alla commercializzazione dei contratti "Mutuo Mediolanum Freedom" e "Mutuo Ristrutturazione Mediolanum Riparti Italia". L'Istituto, nell'ambito della propria attività di vigilanza in materia di polizze assicurative collegate a mutui e prestiti, riscontrava che Banca Mediolanum, nella sostanza, "induce[va] il cliente alla sottoscrizione delle polizze assicurative erogate dalla stessa Banca in quanto i requisiti minimi richiesti [per la copertura assicurativa per i rischi derivanti da danni all'immobile e per la copertura assicurativa per i rischi derivanti da eventi che possano compromettere la capacità del mutuatario di far fronte alla restituzione delle rate di mutuo] sono [erano] palesemente riconducibili, rispettivamente, alla polizza contro i danni all'immobile ed alla polizza a protezione del credito di Mediolanum Assicurazione", rinvenendo in tale condotta la possibile violazione dell'art. 21, comma 3-bis, del Codice del Consumo<sup>1</sup>.

7. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della suddetta segnalazione dell'IVASS, in relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 4 dicembre 2014 è stato comunicato a Banca Mediolanum l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/9854. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della Banca fosse suscettibile di integrare una violazione degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 3-bis, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, limitando considerevolmente la libertà di scelta del medesimo

---

<sup>1</sup> Doc. n. 1 in atti.

di prodotti alternativi a quelli offerti da Mediolanum Assicurazioni consentita in astratto, in virtù dei suddetti specifici e stringenti requisiti delle polizze che il mutuatario “deve mettere a disposizione” e realizzando una “pratica legante” tra prodotti di mutuo di Banca Mediolanum e prodotti di assicurazione di Mediolanum Assicurazioni.

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, 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, tra l’altro, circa: i dati relativi alle operazioni di mutui immobiliari conclusi in abbinamento a “polizze contro i danni all’immobile” e a “polizze a protezione del credito”; l’entità e le modalità di incasso delle specifiche provvigioni riconosciute da Mediolanum Assicurazioni per il collocamento delle polizze; le strutture preposte alla valutazione della congruità delle polizze acquisite sul mercato e messe a disposizione dal mutuatario a copertura dei citati rischi.

9. Nella medesima data, poi, sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le sedi legali di Banca Mediolanum e di Mediolanum Assicurazioni, a seguito dei quali sono state acquisite al fascicolo informazioni e documentazione inerenti, tra l’altro, i reclami effettuati dai consumatori aventi ad oggetto la tematica in questione e i lavori intercorsi tra Banca Mediolanum e Mediolanum Assicurazioni per lo sviluppo dei prodotti assicurativi in abbinamento ai prodotti di mutuo *de quibus*.

10. In data 12 gennaio 2015 Banca Mediolanum è stata sentita in audizione.

11. Banca Mediolanum ha depositato la propria memoria difensiva e la comunicazione di risposta alle richieste di informazioni contenute nella comunicazione di avvio del procedimento e nel verbale di accertamento ispettivo in data 19 gennaio 2015.

12. In data 20 gennaio 2015, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, Banca Mediolanum ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Tale proposta di impegni prevedeva le seguenti misure: *i*) modifiche della sezione “Servizi Accessori” del foglio informativo relativa alla “polizza contro i danni all’immobile” al fine di rendere più evidente l’oggettivo criterio di individuazione del “valore di costruzione a nuovo” del fabbricato da assicurare, prevenendone anche una sua conferma in via formale ai consumatori in anticipo rispetto alla stipula dell’atto; *ii*) modifiche della sezione “Servizi Accessori” del foglio informativo relativa alla “polizza a protezione del credito” con una nuova articolazione opzionabile delle coperture ritenute idonee alla protezione del credito<sup>23</sup>, l’ampliamento dei requisiti<sup>4</sup> e la riduzione delle durate delle coperture di terzi ammesse<sup>5</sup>; *iii*) relativamente ai contratti di mutuo in essere e sottoscritti prima della chiusura del

---

<sup>2</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>3</sup> Gli impegni prevedevano l’estensione *[omissis]* del numero e della tipologia delle coperture assicurative, stabilendo l’inclusione nel novero dei rischi assicurati di quelli rappresentati dal *[omissis]* e la possibilità di produrre almeno *[omissis]* di esse, tramite una o anche la combinazione di più polizze distinte tra loro, ferma restando la necessità di fornire in ogni caso le coperture di “invalidità totale e permanente da infortunio e malattia”.

<sup>4</sup> Gli impegni prevedevano l’accettazione per le coperture di “invalidità totale e permanente da infortunio e malattia” anche di percentuali inferiori al 70%.

<sup>5</sup> Gli impegni prevedevano l’ammissione per tutte le coperture di terzi anche di durate inferiori a quella del mutuo pari a 10 anni.

procedimento congiuntamente a contratti di assicurazione offerti da Mediolanum Assicurazioni, il riconoscimento della possibilità di acquisire senza alcun costo o onere le coperture di nuova introduzione.

13. In data 21 gennaio 2015, è stato esteso soggettivamente il procedimento nei confronti di Mediolanum Assicurazioni, per aver posto in essere in concorso con Banca Mediolanum la suddetta pratica commerciale.

14. Mediolanum Assicurazioni ha depositato in data 11 febbraio 2015 la propria memoria difensiva e ha presentato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Tale proposta di impegni richiamava gli impegni presentati da Banca Mediolanum ed, in particolare, quelli relativi ai contratti di mutuo in essere e sottoscritti prima della chiusura del procedimento congiuntamente a contratti di assicurazione offerti da Mediolanum Assicurazioni.

15. In data 25 febbraio 2015, Banca Mediolanum ha integrato gli impegni presentati in data 20 gennaio 2015, specificando i tempi di attuazione delle misure ivi proposte.

16. Tali impegni di Banca Mediolanum e di Mediolanum Assicurazioni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 22 aprile 2015 sussistendo un interesse dell'Autorità all'accertamento dell'illecito ipotizzato in sede di avvio. Infatti, gli stessi sono risultati relativi a condotte che avrebbero potuto integrare fattispecie di pratiche commerciali "*manifestamente scorrette e gravi*", per le quali l'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. Tali condotte, infatti, apparivano caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto suscettibili di ledere un gran numero di consumatori, quelli che intenzionati a sottoscrivere un mutuo con Banca Mediolanum sono nei fatti anche condizionati a sottoscrivere contestualmente "polizze contro i danni all'immobile" e "polizze a protezione del credito" di Mediolanum Assicurazioni collocate dalla medesima Banca. Tutto ciò in ragione degli specifici e stringenti requisiti minimi richiesti per le polizze di compagnie assicurative terze da produrre che non consentono di reperire sul mercato "adeguate" soluzioni alternative. Peraltro, i medesimi impegni sono risultati non idonei a rimuovere i profili di possibile scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio e di integrazione soggettiva del procedimento. In particolare, le misure complessivamente proposte dai professionisti nelle istanze di assunzione degli impegni, nei termini ivi indicati, non apparivano risolvere la questione circa la concreta possibilità, anche sotto il profilo temporale, di acquisire sul mercato polizze ritenute "aderenti" ai requisiti minimi richiesti, che, anche a seguito delle modifiche presentate, permanevano specifici e stringenti.

17. In data 27 aprile 2015 sono state richieste ulteriori informazioni a Banca Mediolanum e a Mediolanum Assicurazioni.

18. Mediolanum Assicurazioni e Banca Mediolanum hanno fornito rispettivamente nelle date del 13 maggio 2015 e del 21 maggio 2015 i chiarimenti e la documentazione richiesti nella suddetta richiesta d'informazioni.

19. In data 27 maggio 2015 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Nuovo Regolamento.

20. In data 17 giugno 2015, Banca Mediolanum e Mediolanum Assicurazioni hanno presentato distinte memorie conclusive. Con riferimento alla memoria conclusiva di Banca Mediolanum, la Banca in tale occasione ha comunicato all'Autorità di voler adottare quanto prima delle iniziative connesse all'offerta commerciale delle polizze abbinate ai propri mutui "correttive" in relazione

sia alle contestazioni effettuate circa le polizze contro i danni all'immobile e sia alle polizze a protezione del credito.

21. In data 10 luglio 2015 è pervenuto il parere dell'IVASS.

22. In data 16 luglio 2015 è pervenuto il parere della Banca d'Italia.

## 2) *Le evidenze acquisite*

### **Mutui offerti da Banca Mediolanum: caratteristiche**

23. I prodotti di mutuo ipotecario che Banca Mediolanum offre alla propria clientela *retail* sono riferibili, principalmente, a due tipologie di contratti<sup>6</sup>:

- **Mutuo Mediolanum Freedom**: è un prodotto destinato essenzialmente all'acquisto della prima casa, ha una durata variabile (fino ad un massimo di 30 anni), con un tasso il cui parametro di indicizzazione è rappresentato dall'Euribor, ed è garantito da ipoteca sull'immobile acquistato. Rientra in questa tipologia di contratto anche il c.d. "Mutuo Mediolanum BCE", che si differenzia unicamente per il diverso parametro di indicizzazione del tasso variabile (*i.e.* il tasso di rifinanziamento principale della Banca Centrale Europea – BCE);
- **Mutuo Mediolanum Riparti Italia**: è un finanziamento a medio-lungo termine, garantito da ipoteca di primo grado su immobile già posseduto, dedicato a chi desidera ristrutturare la propria casa. Si tratta di un prodotto offerto dal settembre 2013, che rientra fra le iniziative promosse da Banca Mediolanum per contrastare lo stato di crisi economica del Paese, volendo agevolare la ripresa del settore edile.

24. Pur trattandosi in entrambi i casi di mutui ipotecari, queste due tipologie presentano caratteristiche distintive e differiscono anche per le coperture assicurative che prevedono. Mentre la "polizza contro i danni all'immobile" è obbligatoria per il "Mutuo Mediolanum Freedom" e il "Mutuo Mediolanum Riparti Italia", per quanto riguarda la "polizza a protezione del credito", la politica di Banca Mediolanum ne prevede l'obbligatorietà solo per il "Mutuo Mediolanum Freedom", restando facoltativa per il "Mutuo Mediolanum Riparti Italia". Le motivazioni di questa scelta di Banca Mediolanum di "parziale obbligatorietà" per il "Mutuo Mediolanum Riparti Italia" derivano essenzialmente dalla sua specifica finalità, che non è l'acquisto dell'abitazione, già di proprietà del cliente, bensì il finanziamento di opere di ristrutturazione e dalle differenti caratteristiche dello stesso rispetto il "Mutuo Mediolanum Freedom": importo mediamente minore e durata massima più bassa, che comportano per il cliente un rischio complessivamente inferiore dell'impegno assunto.

25. L'obbligatorietà mutuo - polizza assicurativa che prevede coperture per i rischi derivanti da danni all'immobile è nata con l'erogazione diretta dei primi mutui da parte di Banca Mediolanum nel 2004. L'obbligatorietà, invece, mutuo - polizza assicurativa che prevede coperture per i rischi da eventi che possano compromettere la capacità del mutuatario di far fronte alla restituzione delle rate di mutuo è vigente dal 2009.

### **Polizza contro i danni all'immobile**

26. Per quanto riguarda la "polizza contro i danni all'immobile", la politica di Banca Mediolanum, che ne prevede l'obbligatorietà per tutte le tipologie di mutuo offerte, si colloca in un contesto omogeneo di offerta da parte degli operatori bancari che normalmente richiedono tale copertura.

---

<sup>6</sup> Docc. nn. 20, 57 e 58 in atti.

Ciò anche in considerazione di quanto previsto dal “Regolamento (UE) n. 575/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 26 giugno 2013 relativo ai requisiti prudenziali per gli enti creditizi e le imprese di investimento e che modifica il regolamento (UE) n. 648/2012” che stabilisce in materia di “Requisiti per le garanzie immobiliari” all’art. 208, par. 5, che: “Gli enti dispong[a]no di procedure per accertare che il bene immobile ricevuto in garanzia sia adeguatamente assicurato contro il rischio di danni”.

27. Relativamente alla “polizza contro i danni all’immobile”, Banca Mediolanum ha sottoscritto con Mediolanum Assicurazioni una polizza collettiva denominata “Contratto di assicurazione incendio e scoppio” (Convenzione n. 994-01-4261243 in vigore dal [omissis])<sup>7</sup>. Il premio da corrispondere per tale polizza assicurativa è calcolato nel seguente modo:

“Valore di costruzione a nuovo (determinato dalla Banca)” x “Durata finanziamento” x [omissis].

28. La polizza *de qua* prevede i seguenti rischi: incendio, fulmine, esplosione, scoppio, caduta aeromobili, fumo, *bang* sonico, urto di veicoli stradali, [ed altri].

29. Sempre con riferimento alla polizza di Mediolanum Assicurazioni nessuna modifica è intervenuta nelle caratteristiche di prodotto da quando è in vigore la suddetta convenzione, essendo state apportate unicamente modifiche di *pricing*, oltre alla modifica del beneficiario che, in ottemperanza al Regolamento ISVAP n. 35 del 2010 non può più essere la Banca ma il cliente assicurato.

30. Inoltre, la Banca ha indicato relativamente ad essa che le provvigioni riconosciute a suo favore da Mediolanum Assicurazioni sono calcolate nella misura del [omissis] dei “[premi]”, *i.e.* “[omissis]”, come previsto dall’incarico di distribuzione sottoscritto.

31. Qualora il mutuatario voglia mettere a disposizione una polizza di altra compagnia di assicurazione rispetto a Mediolanum Assicurazioni, deve garantire la copertura del valore dell’immobile, inteso come “valore determinato da Banca Mediolanum” secondo quanto riportato nei fogli informativi. Con tale locuzione si fa riferimento ad una determinazione effettuata da un perito designato dalla Banca. Al riguardo, Banca Mediolanum ha specificato che l’indicazione “valore determinato da Banca Mediolanum” è da intendere come il valore di ricostruzione a nuovo determinato nella perizia valutativa dell’immobile posto a garanzia del mutuo, redatta per l’appunto da un perito incaricato dalla stessa, che opera in base a parametri oggettivi basati su stime dei valori di costruzione medi con esclusione del terreno, ed è comunque un soggetto indipendente dalle strutture della Banca preposte all’erogazione del credito<sup>8</sup>.

32. La prima indicazione del valore dell’immobile viene data, in fase di trattativa commerciale, *i.e.* fase di richiesta/preventivo, dalla Banca Mediolanum sulla base delle informazioni fornite dal cliente e viene determinata mediamente al [omissis]% per il caso dell’acquisto del valore dell’immobile riportato nel contratto di compromesso ovvero nella proposta irrevocabile di acquisto, per gli altri casi, *es.* ristrutturazione, del valore dichiarato dal cliente. Pertanto, in via preliminare ed indicativa, il valore in questione, determinato in via generale sulla base del valore del fabbricato desumibile dai documenti disponibili in fase di richiesta del mutuo, viene

---

<sup>7</sup> Docc. nn. 20 e 49 in atti.

<sup>8</sup> In merito, la Banca ha fatto presente che il citato art. 208 del Regolamento n. 575/2013 in materia di “Requisiti per le garanzie immobiliari”, al par. 3, lett. b), prevede, infatti, che le valutazioni degli immobili posti dalle banche a garanzia di finanziamenti debbano essere effettuate da perito in possesso delle necessarie qualifiche, capacità, esperienza ed indipendente dal processo di decisione del credito.

comunicato al cliente dal *Family Banker* in sede di prima prospettazione delle condizioni di mutuo. Successivamente nella fase di delibera del mutuo l'indicazione del valore in argomento viene eventualmente modificata e certificata per il tramite del contratto stesso di mutuo a seguito della perizia. Pertanto, il "valore di costruzione a nuovo" effettivamente valido ai fini della copertura assicurativa richiesta è quello che viene certificato dal perito incaricato.

33. A tal riguardo, nel corso del procedimento, con riferimento alle istruttorie di mutui immobiliari ipotecari richiesti da consumatori nel periodo 1° gennaio 2012 - 30 aprile 2015, Banca Mediolanum ha fornito i dati relativi alle perizie effettuate, indicando, altresì, i tempi medi intercorrenti tra: *i)* la data di richiesta del mutuo (A) e la data della perizia del "valore di costruzione a nuovo" del fabbricato da assicurare (B); *ii)* la data di richiesta del mutuo (A) e la data di stipula del contratto di mutuo (C) e *iii)* la data della predetta perizia (B) e la data di stipula del contratto di mutuo (C), distinti per i vari anni, con un numero di mutui erogati per i questi anni pari rispettivamente a *[omissis]*<sup>9</sup>.

ANNO	TEMPI MEDI INTERCORRENTI <sup>10</sup>		
	A-B	B-C	A-C
2012	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>
2013	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>
2014	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>
2015	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>

34. Con riferimento al suddetto periodo (1° gennaio 2012 - 30 aprile 2015), da tali dati emerge che:

- il tempo medio di durata di un'istruttoria di mutuo (data di richiesta del mutuo - data di stipula del contratto di mutuo) è pari a circa *[20-50]* giorni;
- la perizia viene rilasciata dal soggetto incaricato alla Banca sempre in termini medi intorno al *[10°-20°]* giorno;
- il tempo medio intercorrente tra la data di rilascio dal soggetto incaricato alla Banca della predetta perizia e la data di stipula del contratto di mutuo è di circa *[20-50]* giorni.

35. Sempre con riferimento alla "polizza contro i danni all'immobile", nella fase di sottoscrizione della richiesta di mutuo (*i.e.* fase di richiesta/preventivo) il cliente deve già esercitare una prima opzione per la polizza offerta da Mediolanum Assicurazioni o per una polizza di terzi. In ogni caso

<sup>9</sup> Doc. n. 50 in atti.

<sup>10</sup> Nel conteggio dei tempi medi intercorrenti la Banca ha considerato solo le pratiche che presentano una data di erogazione e non ha considerato le cc.dd. perizie ante istruttoria (negli anni 2012, 2013, 2014 e 2015 (sino al 30 aprile 2015) pari rispettivamente a *[omissis]*).

il cliente fino al momento della definizione del contratto di mutuo ha una finestra decisionale che gli consente di modificare le opzioni esercitate precedentemente legate alla polizza in questione. In ogni caso, nel modulo di richiesta del mutuo, qualora il consumatore opti per una polizza contro i danni all'immobile di compagnia terza, è previsto che il medesimo produca tale polizza entro “[10-20 giorni]” precedenti la data della stipula del contratto di mutuo.

Nel caso in cui il cliente dovesse optare in via definitiva per la polizza offerta da Mediolanum Assicurazioni, fatta eccezione per il prodotto surroga, il premio viene corrisposto integralmente in via anticipata. In relazione al prodotto surroga la “polizza contro i danni all'immobile” è obbligatoria (è comunque valutabile una voltura della vecchia polizza a favore della Banca Mediolanum) e qualora venisse sottoscritta quella offerta da Mediolanum Assicurazioni, quest'ultima sarebbe a premio annuo.

36. Relativamente all'ipotesi di recesso da tale polizza, è facoltà del cliente esercitare tale diritto, ma è obbligo contrattuale mantenere idonea copertura sull'immobile nel corso dell'intera durata del mutuo.

### **Polizza a protezione del credito**

37. Per quanto concerne la “polizza a protezione del credito”, la sua obbligatorietà è vigente dal 2009 in quanto a partire da tale anno la Banca ha dapprima previsto per i nuovi clienti un abbinamento consigliato di questa protezione assicurativa, per poi stabilire l'attuale abbinamento contrattuale.

38. In merito a tale tipologia di polizza, Banca Mediolanum ha sottoscritto con Mediolanum Assicurazioni una polizza collettiva denominata “Mediolanum Polizza protezione mutuo” (Convenzione n. 981-52-4304218 in vigore dal [omissis], in precedenza Convenzione n. [omissis])<sup>11</sup>. Il premio da corrispondere per tale polizza assicurativa è calcolato nel seguente modo:

[omissis].

39. Tale polizza prevede attualmente i seguenti rischi che coincidono con quelli richiesti per le polizze di compagnie assicurative terze ed indicati nei fogli informativi:

- invalidità totale e permanente da infortunio (di grado pari o superiore al 70%) con durata pari alla durata del mutuo;
- invalidità totale e permanente da malattia (di grado pari o superiore al 70%) con durata pari alla durata del mutuo;
- malattia grave con durata pari a 10 anni;
- perdita d'impiego (per gli assicurati che, al momento dell'evento, siano dipendenti del settore privato) oppure grande intervento chirurgico (per gli assicurati che, al momento dell'evento, non siano dipendenti del settore privato) con durata pari a 10 anni.

40. In merito alla polizza collettiva “Protezione Mutuo” di Mediolanum Assicurazioni, la stessa è stata oggetto di una serie di interventi relativi alle modifiche delle sue caratteristiche, partendo dall'inserimento nel giugno 2008 del prodotto nel catalogo d'offerta con garanzie parzialmente difformi rispetto alle attuali, sino soprattutto all'intervento del gennaio 2010 che ha portato alla vigente configurazione. Nel 2010, infatti, in ottemperanza al Regolamento ISVAP n. 35, è stato

---

<sup>11</sup> Docc. nn. 20 e 49 in atti.

anche modificato il beneficiario delle prestazioni assicurative previste, sostituendo Banca Mediolanum con il cliente assicurato.

41. Inoltre, la Banca ha indicato che relativamente alla polizza collettiva “Protezione Mutuo” di Mediolanum Assicurazioni collocata le provvigioni riconosciute a suo favore da Mediolanum Assicurazioni sono calcolate nella misura del [omissis] (a fronte di premi incassati > [omissis]) e del [omissis] (a fronte di premi incassati < [omissis]) dei “[premi]”, i.e. “[omissis]”, come previsto dall’accordo di distribuzione sottoscritto.

42. Anche per la “polizza a protezione del credito” nel modulo di richiesta del mutuo, qualora il consumatore opti per una polizza di compagnia terza, è previsto che il medesimo produca tale polizza entro “[10-20 giorni]” precedenti la data della stipula del contratto di mutuo.

43. Relativamente all’ipotesi di recesso da tale polizza, è facoltà del cliente esercitare tale diritto, ma in questo caso non vi è obbligo contrattuale a mantenere una copertura assicurativa da parte di terzi con eguali caratteristiche.

44. Con riferimento al prodotto surroga e al “Mutuo Mediolanum Riparti Italia”, la “polizza a protezione del credito” non è obbligatoria e qualora venisse nel caso di surroga sottoscritta quella offerta da Mediolanum Assicurazioni sarebbe a premio annuo.

45. Dalle risultanze istruttorie, con particolare riferimento alla documentazione acquisita in sede ispettiva, è emerso che dipendenti di Banca Mediolanum nell’ambito di considerazioni, contenute in alcuni messaggi di posta elettronica e relativi allegati datate marzo-aprile 2014<sup>12</sup>, circa la possibile contestazione dell’art. 21, comma 3-bis, del Codice del Consumo alla Banca in ragione della prevista obbligatorietà contrattuale delle “polizze a protezione del credito” nella commercializzazione dei propri mutui, fossero consapevoli del fatto che: “[...] *se da un lato è vero che la Banca non impone la sottoscrizione di una specifica polizza (quella di Medass [Mediolanum Assicurazioni]) potendo invece il cliente presentarne una emessa da una compagnia assicurativa terza, dall’altro vi sono una serie di aspetti che, congiuntamente considerati, potrebbero rappresentare (già oggi, in parte) una criticità per quanto concerne il rispetto della nuova previsione normativa e, per tale via, portare a ritenere violato il disposto di cui si discute. A tal riguardo: A) il ruolo rivestito dalla Banca quale distributore unico dei prodotti della compagnia (e l’interesse economico che da tale ruolo deriva), B) l’alta percentuale di polizze PPM [polizze protezione mutuo] obbligatorie effettivamente fatte sottoscrivere fino ad oggi [...] – [...], C) la verosimile difficoltà a reperire sul mercato un prodotto CPI aventi caratteristiche identiche a quello da noi commercializzato [...]*”. Inoltre, gli stessi aggiungono: “[...] *Ciò sia in funzione del diverso peso attribuito a quest’ultime garanzie rispetto alla polizza incendio e scoppio (la PPM infatti da un lato non si ricollega ad un elemento giudicato primario o essenziale ai fini dell’erogazione del mutuo es. garanzia ipotecaria e, dall’altro non costituisce un elemento rilevante ai fini della riduzione del rischio di credito assunto dalla Banca) sia in funzione dell’oggettiva difficoltà (per non dire impossibilità) che incontrerebbe il mutuatario nel rinvenire sul mercato, una polizza avente identiche coperture assicurative*”.

46. Banca Mediolanum ha fornito nel corso dell’istruttoria i dati relativi alle operazioni di mutui immobiliari erogati a consumatori nel periodo 1° gennaio 2012 - 30 aprile 2015 in abbinamento a

---

<sup>12</sup> Doc. n. 2/a in atti.

“polizze contro i danni all’immobile” e a “polizze a protezione del credito”, con la distinzione tra polizze emesse da Mediolanum Assicurazioni e polizze emesse da compagnie assicurative terze<sup>13</sup>.

47. Al riguardo, Banca Mediolanum ha evidenziato che la copertura per i rischi derivanti da danno all’immobile risulta presente per la totalità dei mutui erogati, considerando la somma delle polizze emesse da Mediolanum Assicurazioni e quelle di compagnie assicurative terze. Per quanto riguarda le polizze che assistono la capacità del mutuatario di far fronte al rimborso delle rate, la Banca ha sottolineato che risultano mutui erogati privi di tale copertura, rappresentati dal prodotto “Mutuo Mediolanum Riparti Italia” per cui questa tipologia di polizza è consigliata ma non contrattualmente obbligatoria, e da “Mutui Mediolanum Freedom” per i quali è stato consentito ai mutuatari di non produrre tale polizza, in presenza di situazioni personali valutate come adeguatamente solide. Inoltre, con riguardo al prodotto “Mutuo Mediolanum Riparti Italia”, i dati sono presenti relativamente alle due tipologie di polizze assicurative a partire dall’ottobre 2013, ciò in quanto come sopra riportato il mutuo in questione è stato commercializzato solo a decorrere dal settembre 2013.

48. Dall’analisi dei dati forniti dalla Banca risulta che nel periodo 1° gennaio 2012 - 30 aprile 2015 su un totale di [omissis] mutui stipulati da consumatori abbinati a polizze contro i danni all’immobile, sono state sottoscritte in soli [omissis] casi polizze contro i danni all’immobile di compagnie assicurative terze pari allo 0,6% circa del totale e su un totale di [omissis] mutui stipulati da consumatori abbinati a polizze a protezione del credito, sono state sottoscritte in soli [omissis] casi polizze a protezione del credito di compagnie assicurative terze pari allo 0,1% circa del totale.

---

<sup>13</sup> Doc. n. 50 in atti.

In dettaglio, i dati relativi alle singole annualità risultano essere i seguenti:

Anno	N. mutui	N. mutui abbinati a polizze contro i danni all'immobile	N. polizze contro i danni all'immobile di altre compagnie assicurative e relativo dato percentuale <sup>14</sup>	N. mutui abbinati a polizze a protezione del credito	N. polizze a protezione del credito di altre compagnie assicurative e relativo dato percentuale <sup>15</sup>
2012	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,3% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0% del totale mutui in abbinamento)
2013	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,4% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0,1% del totale mutui in abbinamento)
2014	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,8% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0,2% del totale mutui in abbinamento)
2015 (sino al 30/4/2015)	[omissis]	[omissis]	[omissis] (1,0% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0,05% del totale mutui in abbinamento)
<b>Totale</b>	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,6% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0,1% del totale mutui in abbinamento)

e suddivisi per tipologia di contratto di mutuo i seguenti:

<sup>14</sup> Dato percentuale risultante dal rapporto tra il "N. polizze contro i danni all'immobile di altre compagnie assicurative" e il "N. mutui abbinati a polizze contro i danni all'immobile".

<sup>15</sup> Dato percentuale risultante dal rapporto tra il "N. polizze a protezione del credito di altre compagnie assicurative" e il "N. mutui abbinati a polizze a protezione del credito".

*Mutuo Mediolanum Freedom*

Anno	N. mutui	N. mutui abbinati a polizze contro i danni all'immobile	N. polizze contro i danni all'immobile di altre compagnie assicurative e relativo dato percentuale <sup>16</sup>	N. mutui abbinati a polizze a protezione del credito	N. polizze a protezione del credito di altre compagnie assicurative e relativo dato percentuale <sup>17</sup>
2012	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,3% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0% del totale mutui in abbinamento)
2013	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,4% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0,1% del totale mutui in abbinamento)
2014	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,8% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0,2% del totale mutui in abbinamento)
2015 (sino al 30/4/2015)	[omissis]	[omissis]	[omissis] (1,0% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0,06% del totale mutui in abbinamento)
<b>Totale</b>	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,6% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0,1% del totale mutui in abbinamento)

<sup>16</sup> Dato percentuale relativo alla tipologia di contratto di mutuo "Mutuo Mediolanum Freedom" risultante dal rapporto tra il "N. polizze contro i danni all'immobile di altre compagnie assicurative" e il "N. mutui abbinati a polizze contro i danni all'immobile".

<sup>17</sup> Dato percentuale relativo alla tipologia di contratto di mutuo "Mutuo Mediolanum Freedom" risultante dal rapporto tra il "N. polizze a protezione del credito di altre compagnie assicurative" e il "N. mutui abbinati a polizze a protezione del credito".

*Mutuo Mediolanum Riparti Italia*

Anno	N. mutui	N. mutui abbinati a polizze contro i danni all'immobile	N. polizze contro i danni all'immobile di altre compagnie assicurative e relativo dato percentuale <sup>18</sup>	N. mutui abbinati a polizze a protezione del credito	N. polizze a protezione del credito di altre compagnie assicurative e relativo dato percentuale <sup>19</sup>
2013 (da settembre)	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,6 % del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0% del totale mutui in abbinamento)
2014	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,9% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0% del totale mutui in abbinamento)
2015 (sino al 30/4/2015)	[omissis]	[omissis]	[omissis] (1,0% del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0% del totale mutui in abbinamento)
<b>Totale</b>	[omissis]	[omissis]	[omissis] (0,9 % del totale mutui in abbinamento)	[omissis]	[omissis] (0% del totale mutui in abbinamento)

49. In ultimo, sempre per l'intero periodo temporale 1° gennaio 2012 - 30 aprile 2015, oggetto di accertamento istruttorio, tutte le polizze di Mediolanum Assicurazioni, sia collettive (tra cui quelle oggetto del presente provvedimento) che individuali, sono state collocate esclusivamente da Banca Mediolanum<sup>20</sup>.

### 3) Le argomentazioni difensive delle Parti

#### Banca Mediolanum

50. In via preliminare, Banca Mediolanum rappresenta di aver agito nel pieno rispetto della normativa applicabile primaria e secondaria e di aver reso edotta la propria clientela sul requisito dell'obbligatorietà delle coperture assicurative nell'erogazione dei contratti di mutuo.

51. Con riguardo alla contestazione circa l'irreperibilità delle coperture assicurative richieste, la Banca fa presente quanto segue. Le coperture assicurative richieste sarebbero finalizzate a garantire la "serenità contrattuale" del mutuatario nel momento in cui si appresta a sottoscrivere il contratto bancario di più oneroso (quanto ad ammontari e durata) e più significativo (afferendo alla propria abitazione). Si tratterebbe di contratti assicurativi *standard*, volti a coprire eventi futuri

<sup>18</sup> Dato percentuale relativo alla tipologia di contratto di mutuo "Mutuo Mediolanum Riparti Italia" risultante dal rapporto tra il "N. polizze contro i danni all'immobile di altre compagnie assicurative" e il "N. mutui abbinati a polizze contro i danni all'immobile".

<sup>19</sup> Dato percentuale relativo alla tipologia di contratto di mutuo "Mutuo Mediolanum Riparti Italia" risultante dal rapporto tra il "N. polizze a protezione del credito di altre compagnie assicurative" e il "N. mutui abbinati a polizze a protezione del credito".

<sup>20</sup> Doc. n. 49 in atti.

“ordinari” nel mercato dell'assicurazione dei rischi, e assistiti da condizioni ordinarie. Banca Mediolanum, a protezione della propria clientela, ha richiesto a Mediolanum Assicurazioni di articolare dei prodotti assicurativi a copertura unitaria dei singoli rischi assicurati. Il risultato sarebbe stato dei prodotti funzionali sotto il profilo della protezione del cliente, in grado di “adattarsi” alla vita del cliente per tutta la lunga, durata del contratto di mutuo e, in applicazione del principio mutualistico trattandosi di polizze collettive, competitivi quanto al prezzo. Le polizze di Mediolanum Assicurazioni offerte da Banca Mediolanum sono, sottolinea la Banca, polizze collettive che, rispetto a quelle offerte singolarmente sul mercato a copertura dei vari rischi, beneficiano della c.d. mutualità assicurativa, che consente di avere costi più convenienti e l'applicazione di filtri meno stringenti, evitando selezioni ed esclusioni di eventi, e presentano una durata più lunga pari a quella del mutuo per alcuni rischi quando altrimenti si arriverebbe al massimo ad una durata delle prestazioni pari a 10 anni.

52. In ogni caso, in applicazione della normativa, Banca Mediolanum avrebbe specificato nei propri fogli informativi la “possibilità di mettere a disposizione della Banca” analoghe coperture assicurative di terzi. Nei fogli informativi dei mutui offerti dalla Banca il cliente leggerebbe chiaramente che, per provvedere alle coperture assicurative di cui sono elencati i requisiti, può avvalersi di soggetti terzi, ovvero avvalersi delle coperture assicurative fornite da Mediolanum Assicurazioni. La sezione dei fogli informativi sarebbe redatta seguendo un'ideale sequenza logica e la possibilità di alternative sarebbe esposta con impostazione grafica *ad hoc*. In sostanza, le singole coperture assicurative richiamate nei fogli informativi, seppur graficamente raggruppate nelle categorie “Polizza contro i danni all'immobile” e “Polizza a protezione del credito” nella sezione “Servizi accessori” obbligatori per necessità di sintesi grafico-espositiva dettata dal formulario di Banca d'Italia, descriverebbero coperture assicurative *standard* che, singolarmente intese, sarebbero reperibili sul mercato.

53. In particolare e soprattutto con riferimento alla “Polizza a protezione del credito”, nessuna richiesta verrebbe fatta da Banca Mediolanum circa la necessaria “messa a disposizione” da parte del cliente delle coperture richieste mediante un unico prodotto “gemello” al prodotto di Mediolanum Assicurazioni. Banca Mediolanum ritiene che sia fuorviante concentrare l'attenzione sul prodotto “integrato” creato da Mediolanum Assicurazioni. Tale prodotto, infatti, si comporrebbe di diverse, e come tali singolarmente reperibili, coperture assicurative. E' il prodotto nel suo complesso da potersi intendere, secondo la Banca, come difficilmente replicabile sul mercato in quanto “pacchetto unitario” molto vantaggioso per il consumatore, offrendo ad un costo conveniente a quest'ultimo diverse coperture assicurative che lo tutelano dai maggiori rischi che possono insorgere nel corso della durata del mutuo.

L'obbligatorietà richiesta da Banca Mediolanum non sarebbe a un “prodotto complessivo simile” ma alle singole coperture assicurative richieste nel foglio informativo.

54. Per quanto riguarda la “polizza contro i danni all'immobile”, la prevalente scelta dei mutuatari della polizza collocata dall'erogatore del finanziamento, secondo Banca Mediolanum, sarebbe da ricondurre essenzialmente a motivazioni di maggiore comodità pratica del cliente e non già alla difficile reperibilità sul mercato di una soluzione assicurativa alternativa. A tal riguardo, la Banca ha prodotto una lettera indirizzata alla medesima, a fronte di propria specifica richiesta, da [omissis], una società di brokeraggio assicurativo e riassicurativo, che confermerebbe la reperibilità sul mercato delle coperture assicurative previste in abbinamento ai mutui di Banca

Mediolanum, e proprie analisi di mercato riportando esempi di prodotti di compagnie terze ([*omissis*]) reperibili su *internet* che prevedrebbero coperture dell'immobile i cui termini soddisferebbero i "requisiti minimi" individuati nei fogli informativi di Banca Mediolanum.

55. Per quanto riguarda le "polizze a protezione del credito", nell'offrire le polizze in questione, la Banca ha cercato di richiedere coperture assicurative quanto più ampie possibili, ad esempio, sia a beneficio di lavoratori dipendenti sia di lavoratori autonomi, considerando come eventi assicurati *in primis* quelli di maggiore impatto come invalidità permanente da malattia o da infortunio con la previsione dell'estinzione del mutuo a carico della compagnia di assicurazione. Per tali eventi, in particolare, garantirebbe il mutuatario per tutta la durata del mutuo, seppur con il dovuto diritto di recesso, per evitare rivalutazioni *in peius* del premio dovuto o dell'assicurabilità in generale in occasione di rinnovi che dovrebbero essere effettuati qualora la durata fosse inferiore. Inoltre, la Banca ha previsto come eventi assicurati la perdita d'impiego, la malattia e il grande intervento chirurgico, facendo sì che la polizza segua e si adegui automaticamente ai possibili cambiamenti della vita del mutuatario/assicurato, senza che lo stesso debba attivarsi per segnalarli alla compagnia di assicurazione, allorché ad esempio il mutuatario/assicurato da dipendente privato diventi libero professionista o viceversa.

56. Analogamente a quanto osservato per la "polizza contro i danni all'immobile", Banca Mediolanum ritiene che la prevalente scelta dei mutuatari della polizza protezione mutuo collocata dalla medesima sia sempre da ricondurre essenzialmente a motivazioni di maggiore comodità pratica del cliente e non già al fatto che i relativi requisiti minimi non siano reperibili mediante soluzioni assicurative alternative. Inoltre, Banca Mediolanum avrebbe "fatto costruire" da Mediolanum Assicurazioni un ottimo prodotto assicurativo, sia quanto a condizioni, sia quanto a corrispettivo e tale circostanza inciderebbe evidentemente nella scelta del cliente. Anche riguardo a questa polizza la Banca ha prodotto la citata lettera indirizzata alla medesima, a fronte di propria specifica richiesta, da [*omissis*] che confermerebbe la reperibilità sul mercato delle coperture assicurative previste in abbinamento ai mutui di Banca Mediolanum e proprie analisi di mercato relativamente a polizze di questa tipologia, riportando esempi di prodotti di compagnie terze ([*omissis*]) reperiti su *internet*, da cui si dovrebbe rilevare come i requisiti minimi della polizza protezione mutuo individuati nei fogli informativi di Banca Mediolanum non sarebbero riconducibili esclusivamente alla polizza di Mediolanum Assicurazioni.

57. Con riferimento ad entrambe le tipologie di polizze, poi, Banca Mediolanum osserva piuttosto che la circostanza, per cui di fatto i mutuatari si rivolgono per comodità al medesimo ente finanziatore per la sottoscrizione di polizze abbinate ai mutui, si presenta come una situazione oggettiva del mercato di riferimento che trascende l'offerta della Banca. Ciò sembrerebbe riconosciuto anche dall'IVASS nella "*Guida pratica - Le polizze connesse ai mutui e ai finanziamenti*", in cui l'Istituto evidenzia che "*Generalmente le polizze connesse ai mutui immobiliari o al credito al consumo sono intermedie dalla stessa banca o dall'istituto finanziario che concede il finanziamento*".

Inoltre, nel contesto di un modello organizzativo contraddistinto dall'offerta di prodotti e servizi non erogati attraverso tradizionali sportelli bancari, ma per il tramite della propria rete di vendita di promotori finanziari *Family Banker*, assume particolare rilievo in tale circostanza anche il rapporto personale tra il cliente ed il *Family Banker* che lo assiste. Si tratta di un rapporto molto

spesso fiduciario che il consumatore instaura con il *Family Banker* ed è tale rapporto a spiegare gli alti tassi di penetrazione dei prodotti della Banca e di Mediolanum Assicurazioni.

58. Con riguardo alle possibili violazioni degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 3-*bis*, del Codice del Consumo, Banca Mediolanum fa presente quanto segue.

La Banca ritiene di non avere posto in essere alcuna violazione dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo in quanto la Banca costituirebbe un'eccezione sul territorio nazionale nel prevedere l'obbligatorietà della copertura assicurativa. Banca Mediolanum sarebbe l'unica banca a dichiarare, ancora prima di qualsivoglia fase di negoziazione, che l'erogazione del mutuo prevede l'obbligatorietà della copertura assicurativa.

La Banca ritiene, inoltre, di non avere posto in essere alcuna violazione dell'art. 21, comma 3-*bis*, del Codice del Consumo poiché poteva chiedere ai propri consumatori idonee e obbligatorie coperture assicurative e tali coperture erano (e sono) reperibili sul mercato. Infatti, Banca Mediolanum fa presente che il comma 3-*bis* è stato introdotto nell'art. 21 del Codice del Consumo al fine di annoverare fra le pratiche commerciali scorrette la pratica con cui le banche, gli istituti di credito o gli intermediari finanziari concedono mutui ai clienti a condizione di sottoscrivere con il medesimo ente anche una polizza assicurativa, *i.e.* la pratica della combinazione forzata di un mutuo e di una polizza assicurativa, che consisterebbe nella combinazione di questi prodotti non resa palese in fase di negoziazione ma "larvata" in condizioni più o meno favorevoli del mutuo erogando.

Ad avviso della Banca, quindi, non vi sarebbe, alcun divieto di "obbligare" il cliente a fornire una copertura assicurativa nel caso di sottoscrizione di contratto di mutuo.

Anche le recenti posizioni di IVASS e Banca d'Italia rappresentate nel documento congiunto IVASS e Banca d'Italia "*Polizze abbinate a finanziamenti, criticità e proposte di intervento a tutela dei consumatori, confronto con il mercato*" in occasione del Convegno IVASS e Banca d'Italia del 5 giugno 2015, secondo Banca Mediolanum, sembrerebbero occuparsi del fenomeno delle "vendite forzate" e non di altro poiché in tali casi la polizza, sebbene facoltativa, verrebbe imposta da banca/finanziaria come condizione per accedere al finanziamento.

### **Mediolanum Assicurazioni**

59. In via preliminare, Mediolanum Assicurazioni ritiene di non essere soggettivamente destinatario delle norme contestate e di non avere, pertanto, legittimazione passiva ad essere parte nel presente procedimento per le seguenti argomentazioni:

- i prodotti assicurativi messi a disposizione da parte di Mediolanum Assicurazioni sono stati commissionati da Banca Mediolanum e nessuna interazione vi è stata fra Mediolanum Assicurazioni e Banca Mediolanum in qualsivoglia fase della creazione, messa in opera e commercializzazione dei prodotti assicurativi, avendo avuto ciascuna delle due società un'operatività autonoma e indipendente;
- non ha in alcun modo né in alcuna fase della negoziazione con i clienti di Banca Mediolanum avuto contatto con gli stessi, non ha fornito agli stessi alcun tipo di informazione, non ha mai preso parte né alla fase pre-negoziabile (con i *Family Banker*), né alla fase negoziale, limitandosi ad intervenire a consenso perfezionato e a volontà manifestata dal consumatore per richiedere la mera adesione di quest'ultimo a prodotto assicurativo pre (nel senso di precedentemente) scelto.

60. Nel merito, Mediolanum Assicurazioni ritiene, in ogni caso, di non avere posto in essere alcuna violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 3-*bis* del Codice del Consumo facendo proprie le argomentazioni difensive prodotte da Mediolanum e sopra riportate.

#### **IV. PARERE DELL'IVASS**

61. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda, tra gli altri, prodotti assicurativi del ramo danni, in data 17 giugno 2015 è stato richiesto il parere all'IVASS, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 27, comma 1-*bis*, del Codice del Consumo, introdotto dall'art. 1, comma 6, lettera a), del Decreto Legislativo. n. 21/2014.

62. Con parere pervenuto in data 10 luglio 2015, la suddetta Autorità ha rappresentato di essere concorde *“con le valutazioni espresse dall’Autorità circa l’inadeguatezza degli impegni presentati dalle società a fornire la concreta possibilità di acquisire sul mercato polizze ritenute “aderenti” ai requisiti minimi richiesti, che permangono specifici e stringenti”*.

#### **V. PARERE DELLA BANCA D'ITALIA**

63. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda, tra gli altri, prodotti di mutuo, in data 17 giugno 2015 è stato richiesto il parere alla Banca d'Italia, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 27, comma 1-*bis*, del Codice del Consumo, introdotto dall'art. 1, comma 6, lettera a), del Decreto Legislativo. n. 21/2014.

64. Con parere pervenuto in data 16 luglio 2015, la suddetta Autorità dopo aver ripreso le contestazioni contenute nella comunicazione di avvio del procedimento ed aver segnalato che *“i fogli informativi dei predetti contratti di mutuo subordinano l'erogazione del finanziamento alla presenza di coperture assicurative caratterizzate da specifici e stringenti requisiti minimi di difficile replicabilità sul mercato, tali da precludere ai consumatori la possibilità di reperire coperture alternative rispetto a quelle collocate da Banca Mediolanum S.p.A.”*, ha fatto presente che *“non si ravvisano motivi ostativi alle valutazioni”* di competenza dell'Autorità.

#### **VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

65. Oggetto di valutazione nell'ambito del presente procedimento, avviato su segnalazione dell'IVASS, è la condotta consistente nell'aver nei fatti indotto ed obbligato i consumatori - intenzionati a sottoscrivere le tipologie di contratto *“Mutuo Mediolanum Freedom”* e *“Mutuo Ristrutturazione Mediolanum Riparti Italia”* di Banca Mediolanum - a stipulare anche le polizze collettive denominate *“Polizze Incendio e Scoppi”* e *“Polizze Protezione Mutuo”* di Mediolanum Assicurazioni collocate da Banca Mediolanum. Infatti, sebbene formalmente sono ritenute accettabili anche polizze di compagnie assicurative terze, è sostanzialmente preclusa ai consumatori la possibilità di produrle in ragione degli specifici e stringenti requisiti minimi richiesti che non consentono agli stessi di reperire soluzioni alternative a quelle di Mediolanum Assicurazioni, anche tenuto conto dei limitati termini temporali per la loro presentazione durante la fase istruttoria della richiesta di mutuo. Ciò in contrasto anche con gli obblighi di diligenza professionale della Banca.

66. La pratica commerciale oggetto del presente procedimento deve ritenersi ascrivibile a Banca Mediolanum in quanto soggetto che ha: *i)* stabilito le caratteristiche e i valori delle coperture

assicurative, *i.e.* i requisiti minimi, da richiedere per le polizze da mettere a disposizione quali “Servizi Accessori” obbligatori alle tipologie di contratto “Mutuo Mediolanum Freedom” e “Mutuo Ristrutturazione Mediolanum Riparti Italia” offerte dalla medesima; *ii*) collocato le polizze in forma collettiva denominate “*Polizze Incendio e Scoppio*” e “*Polizze Protezione Mutuo*” di Mediolanum Assicurazioni presso i propri mutuatari e *iii*) percepito da Mediolanum Assicurazioni in base alle specifiche convenzioni delle polizze *de quibus* - così come dettagliato nell’accordo di distribuzione - le relative provvigioni.

67. Mediolanum Assicurazioni ha unicamente realizzato i prodotti assicurativi oggetto del presente provvedimento fornendo alla Banca la sua professionalità tecnica e tenendo conto degli eventi e dei rischi nonché delle prestazioni assicurative individuati come necessari da Banca Mediolanum.

68. Come rappresentato dalla stessa Banca Mediolanum si rileva che sussiste un comune orientamento strategico della medesima e dell’intero Gruppo Mediolanum di cui fa parte Mediolanum Assicurazioni<sup>21</sup> e come indicato da Mediolanum Assicurazioni risulta che tutte le polizze sia collettive che individuali di Mediolanum Assicurazioni sono collocate esclusivamente da Banca Mediolanum<sup>22</sup>.

69. Le evidenze raccolte nel corso dell’istruttoria confermano l’ipotesi di scorrettezza ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 3-*bis*, del Codice del Consumo prospettata nella comunicazione di avvio del procedimento nonché nella comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria consistente nel fatto che in ragione dei requisiti minimi specifici e stringenti richiesti da Banca Mediolanum per le polizze assicurative da produrre al fine di ottenere un mutuo e dei limitati termini temporali per la loro presentazione durante la fase istruttoria della richiesta di mutuo, Banca Mediolanum ha di fatto obbligato i clienti intenzionati ad ottenere un mutuo alla sottoscrizione di polizze assicurative Mediolanum Assicurazioni erogate dalla Banca medesima.

70. Le caratteristiche ed i valori, *i.e.* i requisiti minimi, richiesti per le polizze/coperture assicurative in questione risultano, infatti, di difficile reperibilità sul mercato - come rilevato anche dall’IVASS e dalla Banca d’Italia nei rispettivi pareri -, tanto da precludere, nei fatti, la possibilità prospettata nei fogli informativi al mutuatario di rivolgersi ad altre soluzioni assicurative costringendolo pertanto a sottoscrivere le coperture assicurative di Mediolanum Assicurazioni collocate da Banca Mediolanum.

#### ***Polizza contro i danni all’immobile***

71. Con riguardo alla “polizza contro i danni all’immobile”, ad esempio, alcuni rischi assicurati richiesti dalla medesima quali “*bang* sonico”<sup>23</sup> e “urto di veicoli stradali”<sup>24</sup> non sono facilmente riscontrabili nell’ambito di un’“ordinaria” polizza incendio e scoppio non abbinata a prodotti di mutuo offerta dal mercato.

72. Di ciò si ha anche evidenza nella stessa documentazione fornita da Banca Mediolanum sulla base di quanto dichiarato da [*omissis*] nella citata lettera indirizzata alla Banca circa la reperibilità

---

<sup>21</sup> Doc. n. 58 in atti.

<sup>22</sup> Doc. n. 49 in atti.

<sup>23</sup> In via generale, danni materiali e diretti causati al fabbricato assicurato da onda sonora determinata per il superamento del muro del suono da parte di aeromobili.

<sup>24</sup> In via generale, danni che l’urto di veicoli non appartenenti all’assicurato ed in transito sulla pubblica via può cagionare al fabbricato assicurato.

sul mercato delle coperture assicurative previste in abbinamento ai mutui di Banca Mediolanum e sulla base di proprie analisi di mercato effettuate su *internet* di prodotti assicurativi con “identiche caratteristiche”. Tale documentazione fornita riguarda i prodotti delle seguenti compagnie di assicurazione: *[omissis]*.

Di tali prodotti quelli di *[omissis]* costituiscono delle polizze collettive, *i.e.* polizze relative a convenzioni sottoscritte con specifici Istituti bancari e pertanto accessibili solo ai loro mutuatari.

Peraltro, il prodotto della *[omissis]* non annovera tra i rischi assicurati “*bang* sonico” e “urto di veicoli stradali”. Quelli di *[omissis]*, che non sono, invece, polizze collettive non presentano tutti i requisiti richiesti in termini di rischi assicurati. La polizza di *[omissis]* non prevede il rischio “urto di veicoli stradali” e quella di *[omissis]* il rischio “*bang* sonico”. Inoltre, la polizza di *[omissis]* nella sua versione “Basic” non prevede il rischio “Fumo”, dovendo l’assicurato aderire ad almeno alla versione “Comfort” per avere la copertura di tale rischio con il sostenimento di un costo superiore in termini di premio da corrispondere. Va poi evidenziato che quest’ultima polizza e la polizza di *[omissis]* non rappresentano delle ordinarie polizze incendio e scoppio ma dei prodotti assicurativi più complessi. La polizza di *[omissis]* oltre ad avere diversi pacchetti di eventi assicurati via via più estesi a seconda delle varie formule a cui l’assicurato può aderire “Basic”, “Comfort” e “Top”, presenta diverse sezioni: la Sezione “Incendio”, la Sezione “Furto” e la Sezione “Responsabilità Civile”, che possono essere combinate tra di loro dando origine ad un prodotto assicurativo di differente natura e finalità rispetto ad una polizza contro i danni all’immobile oggetto di ipoteca, accessoria ad un contratto di mutuo. Ciò avviene anche nel caso della polizza di *[omissis]* che presenta anch’essa una Sezione “Responsabilità Civile” peraltro neanche escludibile.

73. Ulteriore elemento da tenere in considerazione è la circostanza per cui il consumatore viene a conoscenza dell’effettivo “valore di costruzione a nuovo” dell’immobile (quello certificato dal perito) che gli consente di poter ricercare altre soluzioni assicurative rispetto alla polizza collettiva “*Incendio e Scoppio*” di Mediolanum Assicurazioni e raffrontarle con quest’ultima, conoscendone finalmente il premio, in un momento eccessivamente in avanti nel tempo affinché egli possa produrre entro il termine previsto nel modulo di richiesta del mutuo di Banca Mediolanum una polizza contro i danni all’immobile di compagnia assicurativa terza. Si consideri, infatti, che nel modulo di richiesta del mutuo, come rappresentato nelle evidenze raccolte, è stabilito che, qualora il consumatore opti per una polizza contro i danni all’immobile di compagnia assicurativa terza, è previsto che il medesimo produca tale polizza entro “[10-20 giorni]” precedenti la data della stipula del contratto di mutuo. Se come rilevato nelle evidenze, la perizia viene rilasciata dal soggetto incaricato attorno al [10°-20°] giorno dalla richiesta di mutuo e la stipula del mutuo solitamente avviene il [20°-50°] giorno, ciò significa che il mutuatario avrà a disposizione circa 15 giorni per effettuare la suddetta ricerca (se non di meno considerato che il soggetto incaricato della perizia rilascia la stessa alla Banca e che non è detto che quest’ultima informi immediatamente il consumatore del suo contenuto). Tale lasso di tempo risulta limitato affinché il consumatore possa concretamente reperire un’adeguata soluzione assicurativa alternativa alla polizza collettiva “*Incendio e Scoppio*” di Mediolanum Assicurazioni secondo i requisiti richiesti e nei termini previsti.

74. La conoscibilità del “valore di costruzione a nuovo” è essenziale per poter consentire al mutuatario questa ricerca di valide alternative sul mercato in quanto rappresenta il parametro con

riferimento al quale viene stabilito l'ammontare del premio della polizza collettiva "Incendio e Scoppio" di Mediolanum Assicurazioni e la prestazione assicurata da richiedere alle altre compagnie di assicurazione. Inoltre, costituisce il fondamento dell'elemento di confrontabilità e di conseguente scelta tra la polizza di Mediolanum Assicurazioni e una polizza di compagnie assicurative terze rappresentato dal premio.

#### **Polizza a protezione del credito**

75. Con riguardo alla "polizza a protezione del credito" sono, anche, previste coperture assicurative di difficile se non impossibile riscontro presso altri operatori sia nell'ambito di un "pacchetto unitario", pertanto comprese in un prodotto complessivo simile a quello di Mediolanum Assicurazioni, sia presenti singolarmente in specifiche polizze da produrre insieme per costituire tutte le tutele richieste. Tali coperture sono *in primis* l'"invalidità totale e permanente da infortunio o malattia" nella misura pari o superiore al 70%, che risulta più elevata rispetto a quella attualmente presente sul mercato, con durata pari alla durata del mutuo, che risulta anch'essa superiore a quella nella maggior parte dei casi offerta da polizze di altre compagnie assicurative sia singolarmente che all'interno di un prodotto integrato. A tal riguardo, peraltro la stessa Banca Mediolanum nelle propria proposta d'impegni ha dato riscontro di ciò, facendo presente che sul mercato sono diffuse relativamente a questo rischio percentuali più basse di copertura pari mediamente al 66% e durate inferiori a quella dalla stessa richiesta pari a 10 anni. Inoltre, anche le altre coperture "malattia grave" e "grande intervento chirurgico", con le caratteristiche richieste da Banca Mediolanum non sono reperibili sul mercato anche in questo caso sempre sia singolarmente che all'interno di un prodotto integrato. Queste coperture peraltro sono previste nell'ambito di polizze assicurative sanitarie con finalità differenti rispetto a quelle di una polizza a protezione del mutuo. Tali polizze, infatti, nella loro formulazione *standard* prevedono quale prestazione assicurativa rimborsi pari alle spese mediche e di cura sostenute dall'assicurato opportunamente documentate e non la corresponsione di importi pari alle rate del mutuo scadenti nel periodo in cui si è verificato il sinistro. L'estensione della prestazione di una polizza sanitaria al rimborso di queste rate scadenti richiederebbe una personalizzazione, ove possibile, altamente onerosa.

76. Di quanto sopra rilevato si ha anche evidenza nella documentazione fornita da Banca Mediolanum sulla base di quanto dichiarato da [omissis] nella citata lettera indirizzata alla Banca circa la reperibilità sul mercato delle coperture assicurative previste in abbinamento ai mutui di Banca Mediolanum e sulla base di proprie analisi di mercato effettuate su *internet* di prodotti assicurativi con "identiche caratteristiche". Tale documentazione fornita riguarda prodotti assicurativi delle seguenti compagnie di assicurazione: [omissis].

77. Di questi prodotti quello di [omissis] costituisce una polizza collettiva accessibile solo ai mutuatari della [omissis] è una polizza vita e l'evento morte non è tra quelli richiesti essendo la "polizza a protezione del credito" una polizza danni; quello di [omissis] è un prodotto vita oltre che danni, infatti copre il rischio morte dell'assicurato con un conseguente riflesso sull'importo del premio da corrispondere e con prestazioni assicurative non coincidenti con quelle "desiderate" e riportate nei fogli informativi da Banca Mediolanum; quello di [omissis] copre l'evento morte e malattia grave insieme con prestazioni assicurative anche in questo caso differenti rispetto a quelle richieste; stesse considerazioni valgono per quello di [omissis] che annovera il rischio inabilità temporanea non previsto; infine, quello di [omissis] costituisce una polizza sanitaria per la quale

volgono le osservazioni di cui sopra circa il fatto che prevede rimborsi pari alle spese mediche e di cura sostenute dall'assicurato opportunamente documentate e non la corresponsione di importi pari alle rate del mutuo scadenti nel periodo in cui si è verificato il sinistro.

78. È comunque da riscontrare che la modalità grafica con cui vengono prospettate nei fogli informativi le coperture assicurative richieste per la “polizza a protezione del credito”, tutte raggruppate nella sottosezione titolata per l'appunto “Polizza a protezione del credito” della sezione “Servizi accessori”, può facilmente far intendere al consumatore che le debba mettere a disposizione nell'ambito di un unico prodotto/prodotto integrato.

79. Relativamente sempre alla “polizza a protezione del credito” sono inoltre di tutto rilievo quelle considerazioni, effettuate da dipendenti di Banca Mediolanum, contenute in alcune messaggi di posta elettronica e relativi allegati datate marzo-aprile 2014, circa la possibile contestazione dell'art. 21, comma 3-*bis*, del Codice del Consumo alla Banca, acquisite durante le attività ispettive e riportate nelle evidenze. Dalle stesse si evince chiaramente che i suddetti dipendenti erano consapevoli del fatto che sussiste un'oggettiva difficoltà (per non dire impossibilità) a rinvenire sul mercato una “polizza a protezione del credito” avente identiche coperture assicurative a quella da loro commercializzata, ovverosia che abbia i requisiti richiesti nei fogli informativi, considerato che gli stessi coincidono con quelli presenti nella polizza collettiva “*Protezione Mutuo*” di Mediolanum Assicurazioni. Le affermazioni: “[...] *la verosimile difficoltà a reperire sul mercato un prodotto CPI aventi caratteristiche identiche a quello da noi commercializzato [...]*” e “[...] *oggettiva difficoltà (per non dire impossibilità) che incontrerebbe il mutuatario nel rinvenire sul mercato, una polizza avente identiche coperture assicurative*” non possono essere più esplicite di tale consapevolezza.

80. In ogni caso sia che si consideri riconosciuta dai professionisti la possibilità di produrre queste coperture assicurative nell'ambito di un “pacchetto unitario” (mediante un unico prodotto gemello a quello di Mediolanum Assicurazioni) ovvero singolarmente con specifiche polizze, è da rilevare, come per la “polizza contro i danni all'immobile”, il lasso di tempo che ha il consumatore a disposizione per la loro ricerca sia limitato. Considerando sempre le circostanze per cui il tempo medio di durata di un'istruttoria di mutuo è pari a circa [20-50] giorni e che le polizze di compagnie terze vanno presentate entro “[10-20 giorni]” la data della stipula del contratto di mutuo, per questa polizza il consumatore ha a disposizione circa un mese. Ed un mese per reperire queste coperture, singolarmente o nell'ambito di un unico prodotto, con le caratteristiche e i valori così specifici e stringenti richiesti, costituisce un termine effettivamente breve.

81. Quanto sopra evidenziato spiega perché – in base agli stessi dati forniti da Banca Mediolanum - la quasi totalità dei mutui Mediolanum nel periodo oggetto di accertamento istruttorio (1° gennaio 2012 – 30 aprile 2015) è stata caratterizzata dalla sottoscrizione di polizze collettive “*Incendio e Scoppio*” e “*Protezione Mutuo*” di Mediolanum Assicurazioni collocate dalla stessa Banca. Infatti, con riguardo al periodo *de quo* sussistono percentuali di abbinamento con i mutui Mediolanum molto elevate quali il 99,4% relativamente alla polizza collettiva “*Incendio e Scoppio*” di Mediolanum Assicurazioni<sup>25</sup> e il 99,9% relativamente alla polizza collettiva

---

<sup>25</sup> Dato percentuale risultante dal rapporto tra il numero di polizze collettive “Incendio e Scoppio” di Mediolanum Assicurazioni sottoscritte nel periodo e il numero di mutui abbinati a polizze contro i danni all'immobile rilevato sempre nel periodo.

“Protezione Mutuo” di Mediolanum Assicurazioni<sup>26/27</sup>. Le percentuali sono ancora più rilevanti se si considerano le singole annualità in quanto per entrambe le polizze mai scendono al di sotto del 99% dando evidenza di un’invarianza dei valori nel periodo di riferimento. Nel 2012 le percentuali in questione sono rispettivamente 99,7% e 100%, nel 2013: 99,6% e 99,9%, nel 2014: 99,2% e 99,8% e nel 2015 anche a procedimento avviato 99,0% e 99,95%.

82. Pertanto, alla luce delle risultanze istruttorie e delle considerazioni sopra svolte, la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 3-*bis*, 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 alla sottoscrizione di “polizze contro i danni all’immobile” e di “polizze a protezione del credito” richieste in abbinamento alle tipologie di contratti di mutuo “Mutuo Mediolanum Freedom” e “Mutuo Mediolanum Riparti Italia”.

Ciò in quanto sono richiesti dei requisiti così specifici e stringenti alle polizze in questione che il mutuatario “deve mettere a disposizione” di Banca Mediolanum in abbinamento ai suddetti mutui che la libertà di scelta di prodotti alternativi a quelli offerti da Mediolanum Assicurazioni - formalmente ed in astratto consentita - si rivela sostanzialmente inesistente anche tenuto conto dei predetti limitati termini temporali per la presentazione delle stesse durante la fase istruttoria della richiesta di mutuo, di fatto obbligando il mutuatario a sottoscrivere un prodotto assicurativo di Mediolanum Assicurazioni, in violazione dell’art. 21, comma 3-*bis*, del Codice del Consumo.

83. In base all’art. 20, comma 2, del Codice del Consumo la pratica commerciale in oggetto contrasta con la diligenza professionale che può legittimamente attendersi da un operatore nel settore bancario ed è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio. In particolare, è da evidenziare che non si è riscontrato da parte di Banca Mediolanum, il normale grado di correttezza, competenza e attenzione che ci si poteva ragionevolmente attendere nella condotta in esame, tenuto conto delle caratteristiche dell’attività svolta e del fatto che rappresenta un operatore importante nel contesto bancario italiano.

Rileva, a tal riguardo, anche la situazione di forte asimmetria tra la posizione della Banca concedente il mutuo e quella particolarmente debole e vulnerabile del cliente/consumatore considerato che sta accedendo ad un prestito di rilevante entità inerente all’acquisto e alla ristrutturazione di un immobile), atto rispetto al quale il cliente stesso può avere anche già assunto rilevanti obbligazioni nei confronti di terzi (es. venditori, agenti immobiliari, imprese edili).

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

84. 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.

---

<sup>26</sup> Dato percentuale risultante dal rapporto tra il numero di polizze collettive “Protezione Mutuo” di Mediolanum Assicurazioni sottoscritte nel periodo e il numero di mutui abbinati a polizze a protezione del credito rilevato sempre nel periodo.

<sup>27</sup> Naturalmente maggior peso in queste percentuali di abbinamento ha la tipologia di contratto di mutuo “Mutuo Mediolanum Freedom” in considerazione del maggior numero di contratti sottoscritti nel periodo di questa tipologia (che annovera anche il “Mutuo Mediolanum BCE”) rispetto a quella del “Mutuo Mediolanum Riparti Italia” (*[omissis]* vs *[omissis]*) e del fatto che quest’ultima tipologia è stata commercializzata da Banca Mediolanum solo a partire dal settembre 2013.

85. 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.

86. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame della specifica dimensione economica della stessa e del fatto che rappresenta un operatore importante nel contesto bancario italiano. Viene inoltre in rilievo il numero di mutui di Banca Mediolanum sottoscritti dai consumatori in abbinamento alle polizze collettive "*Incendio e Scoppio*" e "*Protezione Mutuo*" di Mediolanum Assicurazioni nel periodo oggetto di accertamento istruttorio e sul totale dei mutui stipulati in abbinamento (mutui con polizze Mediolanum Assicurazioni e polizze compagnie assicurative terze) le percentuali di questo specifico abbinamento.

87. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere: con riferimento alla tipologia di contratto "Mutuo Mediolanum Freedom", a decorrere quantomeno dal 1° gennaio 2012, tenuto anche conto della data di entrata in vigore del suddetto comma 3-bis dell'art. 21 del Codice del Consumo<sup>28</sup>, ed è tuttora in corso; con riferimento alla tipologia di contratto "Mutuo Ristrutturazione Mediolanum Riparti Italia", a decorrere dal settembre 2013<sup>29</sup> ed è tuttora in corso<sup>30</sup>.

88. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Banca Mediolanum nella misura di 600.000 € (seicentomila euro).

89. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti di scorrettezza (provvedimento del 23 ottobre 2012, n. 24010 e provvedimento del 17 ottobre 2013, n. 24551), si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 650.000 € (seicentocinquantamila euro).

90. Tuttavia in considerazione delle iniziative "correttive" connesse all'offerta commerciale delle polizze abbinate ai propri mutui che Banca Mediolanum da ultimo ha comunicato all'Autorità di voler adottare sia in relazione alle polizze contro i danni all'immobile sia in relazione alle polizze a protezione del credito, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione nella misura di 450.000 € (quattrocentocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto dei pareri dell'IVASS e della Banca d'Italia, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 3-bis, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, limitando considerevolmente la libertà di scelta del medesimo di prodotti assicurativi alternativi a quelli offerti da Mediolanum Assicurazioni consentita in astratto, in virtù

---

<sup>28</sup> Introdotta dall'art. 36-bis del D.L. 6 dicembre 2011, n. 201, convertito, con modifiche, dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214, recante "Conversione in legge, con modificazioni, del d.l. 6 dicembre 2011, n. 201, recante disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici", entrato in vigore il 28 dicembre 2011.

<sup>29</sup> Data di inizio commercializzazione di questa tipologia di contratto.

<sup>30</sup> Gli attuali fogli informativi delle due tipologie di contratto "Mutuo Mediolanum Freedom" e "Mutuo Ristrutturazione Mediolanum Riparti Italia" riportano ancora i medesimi requisiti minimi oggetto del presente provvedimento.

degli specifici e stringenti requisiti dei prodotti assicurativi richiesti in abbinamento ai contratti di mutuo;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Banca Mediolanum S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 3-bis, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Banca Mediolanum S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 450.000 €(quattrocentocinquantamila euro);

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

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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](http://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 di copia del modello 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

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**PS9964 - WISH DAYS-COFANETTI REGALO**

*Provvedimento n. 25602*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014, successivamente sostituito dal "*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, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 25 maggio 2015, con la quale la società Wish Days S.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Wish Days S.r.l. (di seguito, Wish Days), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede a Verona, opera sul mercato italiano ed è attiva nel settore dei c.d. "doni esperenziali" con il marchio Emozione 3, mediante l'ideazione, produzione e commercializzazione di "cofanetti regalo", inerenti a viaggi, esperienze di relax e svago.

Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013, presenta ricavi per [omissis]<sup>1</sup> euro.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente, da un lato, nella diffusione, attraverso il sito internet [www.emozione3.it](http://www.emozione3.it) e i cofanetti regalo, di informazioni presuntivamente ingannevoli o comunque omissive in ordine a diversi elementi essenziali quali le caratteristiche del servizio, la disponibilità, le informazioni sulle garanzie post vendita, la composizione, le condizioni di fruibilità della prestazione, ivi compreso il profilo della durata di validità del cofanetto regalo; dall'altro, nell'ostacolare l'esercizio di diritti contrattuali, quali il diritto di recesso e di rimborso, mediante un atteggiamento dilatorio del *call center* o comunque attraverso inefficienze del servizio assistenza clienti.

---

<sup>1</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

3. Inoltre, è stata contestata al professionista la sopravvenuta impossibilità di prorogare la durata di validità degli assegni regalo, originariamente prevista da Wish Days ma revocata unilateralmente nelle more del decorso del tempo indicato. In particolare, Wish Days avrebbe inizialmente consentito ai possessori di cofanetti in scadenza al 31 marzo 2013 di usufruire della possibilità di prorogare il periodo di validità per ulteriori 16 mesi, attraverso una richiesta da inoltrare al servizio clienti di Wish Days entro il 30 aprile 2013; successivamente al 31 marzo 2013, però, Wish Days avrebbe rimosso tale facoltà, impedendo l'estensione della predetta validità ai consumatori che ne facevano richiesta nel corso del mese di aprile 2013.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

#### ***1) L'iter del procedimento***

4. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 9 aprile 2015 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9964. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte della società Wish Days fossero suscettibili di integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrarie agli obblighi di diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, potendolo indurre in errore con riguardo alle caratteristiche e al prezzo dei servizi offerti, agli obblighi a carico dei professionisti e dei rispettivi *partner* commerciali, nonché ai diritti dei titolari degli assegni regalo, fornendo in modo del tutto inadeguato, o addirittura omettendo, informazioni rilevanti ai fini dell'assunzione di una decisione commerciale consapevole; nonché una violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e idonee a determinare un indebito condizionamento e ad alterare la libertà di comportamento economico del consumatore medio mediante condotte dilatorie del *call center*, frapponendo ostacoli onerosi e sproporzionati all'esercizio da parte dei consumatori dei loro diritti contrattuali.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione delle pratiche commerciali in esame, 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 i seguenti elementi: i criteri di ripartizione tra Wish Days e i Partner commerciali dei ricavi derivanti dalla vendita dei cofanetti regalo; la disciplina dei rapporti intercorrenti tra Wish Days e i Partner commerciali, le modalità di calcolo del prezzo dei cofanetti; le procedure di controllo *ex ante* e *ex post* messe in atto per monitorare la correttezza e l'affidabilità del Partner; sono stati inoltre richiesti chiarimenti in ordine alla facoltà di prorogare i cofanetti regalo entro la data del 30 aprile 2013 e le modalità di esercizio di tale facoltà.

6. In data 19 giugno 2015 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

7. In data 30 luglio 2015 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

#### ***2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista***

8. Con nota difensiva del 5 maggio 2015, il professionista ha ampiamente descritto le modalità di affiliazione dei *Partners* e le procedure di controllo *ex ante* ed *ex post* dell'operato di questi ultimi, nonché il *modus operandi* del proprio *call center* e le modalità di gestione delle posizioni dei consumatori dei cofanetti Emozione3.

9. Con nota pervenuta in data 25 maggio 2015, Wish Days ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

10. In particolare, tali impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – sono volti, in sintesi, a:

i. illustrare più chiaramente gli elementi caratterizzanti l'oggetto della prestazione offerta con il cofanetto, rendendo più facilmente reperibili le informazioni riguardanti la disciplina della validità del buono e i limiti di fruibilità dello stesso;

ii. modificare i contratti con i Partners al fine di garantire ai clienti di godere del *voucher* durante tutti i periodi di disponibilità indicati dal Partner a Wish Days;

iii. fornire al cliente un servizio di assistenza finalizzato a consentirgli di fruire regolarmente della prestazione, nei casi di problemi con la struttura; Wish Days si impegna a fornire rimedi nei casi di mancato utilizzo del *voucher*, distinguendo le soluzioni a seconda che l'impossibilità di fruizione sia imputabile al Partner e/o a Wish Days;

iv. nei casi in cui il Partner abbia imposto al cliente servizi a pagamento o spese aggiuntive nonché nei casi in cui il cliente riscontri difformità tra la classificazione della struttura presente nel materiale informativo di Emozione3 e le effettive caratteristiche della struttura riscontrate al momento della prenotazione o dell'arrivo *in loco*, sono previste misure alternative ed equivalenti per soddisfare comunque il cliente (con prenotazione a cura di Wish Days in altra struttura o sostituzione con nuovo cofanetto della medesima tipologia, di pari durata e valore) fino a consentire a quest'ultimo di scegliere tra la proroga della durata del voucher di ulteriori 6 mesi ed il rimborso integrale del prezzo pagato per l'acquisto del cofanetto;

v. rafforzare le procedure di controllo sia *ex ante* al fine di scegliere e visitare le strutture da affiliare, sia *ex post* svolgendo costanti e puntuali azioni di controllo sull'operatività delle strutture affiliate attraverso numerosi ed articolati strumenti;

vi. incrementare l'efficienza del Servizio Clienti, attraverso la revisione delle "Linee guida di comportamento per il Servizio Clienti" e l'organizzazione di sessioni di formazione e aggiornamento per il personale addetto; nonché l'istituzionalizzazione della figura del referente unico responsabile del Servizio Clienti che gestisce e coordina il personale dedicato alla funzione;

vii. prevedere che, nel caso in cui si verifichi un errore nell'indicazione del termine per prorogare la durata del cofanetto, il Servizio Clienti si atterrà alle stringenti istruzioni fornite per casi analoghi, dando al consumatore la possibilità di scegliere di prorogare la validità del cofanetto o di riceverne uno nuovo della medesima tipologia, di pari durata e valore, purché la segnalazione del consumatore pervenga entro 30 giorni dalla scadenza del termine di proroga errato originariamente comunicato.

#### **IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

11. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 25 marzo 2015 pervenuta al professionista in data 9 aprile 2015. In particolare, l'impegno volto ad illustrare gli elementi caratterizzanti l'oggetto della prestazione e i limiti di fruibilità della stessa rappresenta una misura che garantisce un elevato livello di trasparenza e di completezza informativa nei confronti dei consumatori, idoneo a rimuovere i possibili profili di scorrettezza

delineati in sede di avvio del procedimento, in quanto in grado di garantire al consumatore maggiore consapevolezza nella scelta economica antecedente all'acquisto.

12. Le previsioni contenute negli impegni che incidono sul rapporto con i Partner rappresentano un ampliamento delle garanzie per la fruizione del servizio: si pensi alle maggiori informazioni richieste alle strutture prima dell'affiliazione, alle verifiche svolte anche direttamente da Wish Days presso i Partner, nonché alle misure di controllo *ex post*, quali lo svolgimento di controlli periodici tramite "mystery calling", "mystery emailing", visite mirate e la predisposizione di "black list"; si pensi, inoltre, alla implementazione del servizio di assistenza finalizzata a consentire ai consumatori di usufruire regolarmente delle prestazioni indicate nei cofanetti e ai rimedi apprestati in caso di rifiuto del Partner ad erogare la prestazione, comprendenti anche la possibilità di ottenere il rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del cofanetto.

Sono altresì favorevolmente valutate le misure previste per la formazione del personale interno al professionista, al fine di garantire adeguati standard qualitativi delle prestazioni offerte dallo stesso, mediante la formazione continua dei dipendenti del professionista

13. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Wish Days S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Wish Days S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Wish Days S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data del 25 maggio 2015, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Wish Days S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fonda su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.  
*Salvatore Rebecchini*

### DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS9964 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 25 marzo 2015 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Wish Days S.r.l., in materia di ideazione, commercializzazione e promozione dei cofanetti regalo, Wish Days S.r.l., ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere

dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

### TESTO DEGLI IMPEGNI

#### *Impegno A – interventi sui contratti tra Wish Days e i consumatori*

Wish Days si impegna a rivedere in modo sostanziale le "Regole generali per l'utilizzo del Buono" al fine di fornire agli utenti un quadro ancor più chiaro in merito a una pluralità di aspetti caratterizzanti il prodotto Emozione3 e le prestazioni offerte dai singoli Partner (cfr. Allegato 1 – bozza nuove "Regole generali per l'utilizzo del Buono").

Analoghi interventi verranno ovviamente rispecchiati nelle "Condizioni generali di vendita" online (cfr. Allegato 2 – bozza nuove "Condizioni generali di vendita").

Nello specifico, per quanto qui rileva, gli interventi riguarderanno le seguenti aree tematiche.

**(i) Oggetto della prestazione.** Wish Days avrà cura di illustrare con maggiore chiarezza gli elementi caratterizzanti l'oggetto della prestazione offerta con il cofanetto regalo Emozione3, consistente in una molteplicità di offerte/esperienze tra loro alternative, in un arco temporale predefinito.

In particolare, all'art. 1) delle nuove "Regole generali per l'utilizzo del Buono" sarà previsto al riguardo quanto segue:

#### *Caratteristiche del Cofanetto Emozione 3*

*"Il tuo Cofanetto Emozione3 ("Cofanetto") si compone di una brochure illustrata che contiene l'elenco delle molteplici esperienze offerte dai Partner selezionati da Wish Days, tra loro alternative, a cui puoi accedere presentando il Buono contenuto nel Cofanetto entro i limiti di validità temporale dello stesso. La brochure illustrata allegata al Cofanetto contiene altresì una selezione di schede descrittive delle esperienze fruibili con il Buono. L'offerta completa ed aggiornata di tutte le esperienze è consultabile all'interno del sito Internet [www.prenotaemozione3.it](http://www.prenotaemozione3.it) ("Sito"). Ti invitiamo pertanto ad accedere al Sito per visionare l'offerta completa e aggiornata prima di prenotare".*

Si veda in senso analogo l'art. 3.1 della nuova versione delle "Condizioni generali di vendita" online.

Il consumatore sarà inoltre espressamente avvertito, all'art. 2) delle nuove "Regole generali per l'utilizzo del Buono", in merito alle "fisiologiche" implicazioni eventualmente connesse al lungo periodo di validità del buono Emozione3:

*"Tenuto conto dell'esteso periodo di validità del Cofanetto e al fine di assicurare un livello di qualità ottimale delle prestazioni:*

- a. il contenuto e le caratteristiche specifiche delle esperienze possono essere modificati e/o ridefiniti dai Partner, pur restando ciascuna esperienza immutata dal punto di vista sostanziale e nelle caratteristiche essenziali;*
- b. una o più esperienze, seppur incluse nella brochure illustrata, potrebbero non essere più disponibili (a causa della cessazione del rapporto tra Wish Days e il Partner)".*

Si veda in senso analogo l'art. 12.2 della nuova versione delle "Condizioni generali di vendita" online.

**(ii) Disciplina della validità del buono.** Wish Days avrà cura di introdurre una disciplina di maggiore dettaglio circa la validità temporale del buono Emozione3 e le relative modalità d'uso.

Si vedano sul punto gli articoli 3), 4) e 5) delle nuove "Regole generali per l'utilizzo del Buono", nonché l'art. 12.3 della nuova versione delle "Condizioni generali di vendita" online.

Si consideri in particolare il disposto del nuovo art. 3) "Regole generali per l'utilizzo del Buono":

*Validità del Buono*

*"Il Buono è valido:*

- a. per una sola esperienza tra quelle elencate e descritte nella Guida. In nessun caso il Buono comprende le spese di trasporto per raggiungere le strutture dei Partner dove vivrai l'esperienza selezionata nella Guida.*
- b. per X<sup>1</sup> mesi dalla data di acquisto del Cofanetto. I Buoni non utilizzati entro i X mesi dalla data di acquisto perdono di validità e non sono più utilizzabili in alcun modo. Qualora fossi in possesso di un Buono scaduto non hai pertanto diritto a nessun tipo di rimborso o di risarcimento, fermo restando i rimedi previsti nelle ipotesi di cui ai successivi punti 16-25 per le ipotesi di mancato utilizzo del Buono per cause imputabili al partnere/o a Wish Days. Per conoscere e ricordarti la data di scadenza del tuo Buono collegati a [www.emozione3.it/quando-scade](http://www.emozione3.it/quando-scade), digita nell'apposito spazio il codice di prenotazione che trovi sul Buono e visualizza la data di scadenza; dopodiché scrivila sul tuo Buono per non dimenticarla".*

**(iii) Limiti di fruibilità delle singole esperienze proposte.** Wish Days introdurrà una clausola generale che informi compiutamente il consumatore della sussistenza di limiti di fruibilità delle singole esperienze (a titolo esemplificativo, limiti temporali, disponibilità della struttura, limiti di età) applicati dai Partner, come peraltro espressamente descritti nel materiale informativo (Brochure illustrata e Sito) con l'invito esplicito alla sua consultazione (in particolare, al Sito oggetto di costante aggiornamento) prima di procedere con la prenotazione.

Agli artt. 6) e 7) delle nuove "Regole generali per l'utilizzo del Buono" sarà previsto al riguardo quanto segue:

<sup>1</sup> Durata che può essere pari, a seconda della tipologia di cofanetto, a 12, 14 ovvero 16 mesi.

*Contenuto e caratteristiche delle esperienze proposte - limiti di fruibilità*  
 (Art. 6) "Il contenuto e le caratteristiche delle esperienze proposte da ogni Partner è compiutamente descritto nella Guida. La fruizione dell'esperienza è sottoposta alle condizioni ed ai limiti specificamente applicati dal Partner ed indicati nella Guida che possono riguardare, a titolo esemplificativo, limiti temporali (ad es. chiusura settimanale o stagionale, esclusione di predeterminati periodi dell'anno specificamente indicati) e/o di disponibilità dell'esperienza e/o struttura selezionata (ad esempio, previsione di un numero massimo di stanze riservate ai possessori di un Cofanetto, cd. "contingentamento"), limiti d'età (esperienze riservate, ad esempio, a utenti maggiorenni) o necessità di determinati requisiti da parte dell'utente (ad esempio, necessità di certificato medico, patente di guida etc.) procedure di cancellazione e/o di modifica delle prenotazioni (ad esempio, termini di preavviso richiesti ed eventuali penali applicabili)."  
 (Art. 7) "Ti invitiamo pertanto, prima di prenotare, a consultare il Sito per ogni aggiornamento e integrazione di tali eventuali condizioni e/o limitazioni specifiche".

Si veda in senso analogo l'art. 12.5 della nuova versione delle "Condizioni generali di vendita" online.

**(iv) Disciplina della prenotazione.** Wish Days si impegna a prevedere una disciplina di maggiore dettaglio circa la prenotazione delle singole esperienze. Si vedano sul punto gli articoli 11) e 12) delle nuove "Regole generali per l'utilizzo del Buono" i quali conterranno le seguenti previsioni:

*Utilizzo del Buono: prenotazione*  
 "11) Puoi prenotare la tua esperienza o attraverso il Sito o contattando direttamente il Partner ai recapiti indicati nella Guida. In entrambi i casi, ricordati di avere con te il Buono, di cui dovrai indicare sul Sito ovvero comunicare al Partner il codice di prenotazione. Per consentirci di assisterti al meglio nella fase di prenotazione (anche attraverso una chat dedicata denominata "Live support") ti consigliamo di avvalerti della procedura online.  
 12) Dopo aver prenotato, compila il Buono con i tuoi dati e consegnalo, una volta arrivato, al Partner della struttura dove vivrai l'esperienza selezionata. Ricordati che il Partner presso cui si svolge l'esperienza selezionata potrà offrirti la prestazione o il soggiorno in questione solo ed esclusivamente dietro presentazione del Buono. Ricorda che al Partner fornitore dell'esperienza selezionata deve essere consegnato il Buono originale: fotocopie o copie di ogni altro genere non verranno accettate".

In senso analogo saranno rivisti anche gli articoli 12.9 e 12.10 secondo quanto proposto nella nuova versione delle "Condizioni generali di vendita" online.

**(v) Necessità di prenotare con anticipo.** Wish Days avrà cura di porre un'enfasi ancora maggiore sulla necessità di prenotare con anticipo le esperienze, specie se il cliente desidera viverle nei fine settimana o in alta stagione.

All'art. 13) delle nuove "Regole generali per l'utilizzo del Buono" sarà previsto al riguardo quanto segue:

*"In ogni caso, al fine di poter usufruire al meglio del tuo Buono, ti consigliamo di prenotare l'esperienza scelta con anticipo rispetto alla data di scadenza dello stesso. Inoltre, se desideri usufruire del Cofanetto nel fine settimana, in alta stagione o durante un ponte festivo, ti suggeriamo di prenotare con largo anticipo rispetto alla data prescelta, ferma restando la possibilità di prenotare in un altro periodo disponibile nel periodo di validità del Buono ovvero esperienze alternative equivalenti disponibili nella Guida.*

Si veda in senso analogo l'art. 12.11 della nuova versione delle "Condizioni generali di vendita" online.

**Impegno B – interventi sul materiale informativo Emozione3 (Brochure e Sito internet)**

**(i) Inviti alla consultazione delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono".** Wish Days si impegna ad aggiungere un bollino in evidenza sulla parte posteriore della confezione dei cofanetti destinati alla vendita, con una dicitura del tipo "CONSULTA LE REGOLE DI UTILIZZO DEL BUONO!" o equivalente. Nei campioni della Brochure illustrata (c.d. "samples") destinati alla consultazione presso i punti vendita il bollino in questione sarà presente con modalità analoghe sulla relativa Brochure.

Analogo invito verrà inserito sugli espositori presenti nei punti vendita (tramite appositi adesivi o decalcomanie).

Il medesimo bollino verrà proposto come sorta di banner elettronico da inserire nella homepage del Sito [www.emozione3.it](http://www.emozione3.it) con un link di collegamento diretto alle nuove "Regole generali di utilizzo del Buono".

**(ii) Maggiore reperibilità delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono".** Le regole "Regole generali per l'utilizzo del Buono" verranno quindi pubblicate anche sul Sito e saranno ivi agevolmente reperibili (ciò in aggiunta alle "Condizioni generali di vendita" online già presenti sul Sito, visualizzate prima della conclusione del contratto online e inviate in allegato alla email di conferma d'ordine).

**(iii) Rimozione e/o riformulazione delle espressioni utilizzate nel materiale pubblicitario e informativo Emozione3.** Nel proprio materiale informativo e pubblicitario Wish Days eliminerà espressioni che possano suggerire l'assenza di limitazioni circa la fruibilità delle singole esperienze quali, a titolo esemplificativo, espressioni come "facilissimo" o "garantita" riferite al processo di prenotazione.

Verranno inoltre incrementati i passaggi informativi volti a incentivare la consultazione del Sito per eventuali aggiornamenti circa le caratteristiche delle singole prestazioni offerte.

Ciò avverrà, a titolo esemplificativo, mediante la modifica della striscia grigia in calce alle pagine della Brochure dedicate alle singole strutture che, sostituendo l'attuale dicitura, riporteranno una frase quale "Verifica su [www.prenotaemozione3.it](http://www.prenotaemozione3.it) il contenuto aggiornato dell'esperienza".

**(iv) Indicazione del termine di cancellazione all'interno della Brochure.** Wish Days aggiungerà alle informazioni contenute nella descrizione delle singole strutture presenti nella Brochure illustrata anche il termine previsto per la cancellazione dell'esperienza prenotata senza incorrere in penali (attualmente l'informazione è presente solo nella pagina internet dedicata a ciascuna struttura).

Per eventuali aggiornamenti, anche a questo proposito, assumeranno rilevanza gli inviti a consultare il sito internet.

**(v) Indicazione all'interno della Brochure e sul Sito di limiti derivanti da eventuale contingentamento.** Qualora il Partner concordasse con Wish Days la possibilità di riservare contemporaneamente ad altri canali, ovvero alla vendita diretta, un quantitativo predeterminato di Servizi disponibili (si veda in proposito la proposta di integrazione dell'art. 3.1 lett. c) dell'accordo standard tra Wish Days e i Partner di cui all'Impegno C nel paragrafo seguente), Wish Days provvederà a segnalare al consumatore tale limite di fruibilità nella scheda della singola struttura presente nel Sito mediante l'inserimento della seguente avvertenza:

**ATTENZIONE:** *Ti informiamo che il Partner ha riservato a Emozione3 esclusivamente un certo numero di stanze. Una volta esaurita la disponibilità delle stanze riservate a Wish Days, il Partner potrebbe pertanto rifiutare, nella data da te prescelta, la prenotazione anche in caso di ulteriore capienza della struttura.*

Nelle pagine introduttive della Brochure cartacea verrà riproposta un'analogha avvertenza collegata a un simbolo di richiamo che verrà riportato all'interno della scheda di ciascuna struttura contenuta nella Brochure.

**(vi) Revisione dell'estratto delle Regole presente sul Buono.** L'estratto delle regole di utilizzo presente sul retro del Buono Emozione3 verrà rivisto e integrato tenendo conto della nuova versione delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono". Nello specifico, Wish Days si impegna a implementare il seguente testo:

*"1. Il presente Buono è valido per una sola esperienza tra quelle disponibili sul sito [www.prenotaemozione3.it](http://www.prenotaemozione3.it) alla voce associata al Cofanetto. Al momento della prenotazione ti invitiamo a verificare preliminarmente su tale sito il contenuto aggiornato delle esperienze incluse nel Cofanetto. 2. Ti ricordiamo che la fruizione dell'esperienza è sottoposta alle condizioni ed ai limiti di disponibilità e fruibilità specificamente applicati dal Partner ed indicati sul sito [www.prenotaemozione3.it](http://www.prenotaemozione3.it). 3. Controlla la scadenza del Buono: il Buono deve essere utilizzato entro X mesi dalla data di acquisto. 4. Al Partner fornitore dell'esperienza selezionata deve essere consegnato il Buono originale. Fotocopie o copie di ogni altro genere non verranno accettate. 5. L'intervenuta scadenza e/o eventuali perdite o furti del presente Buono non danno diritto ad alcun rimborso, fermo restando i rimedi previsti nelle ipotesi di cui ai punti 16 - 25 delle Regole generali per l'utilizzo del Buono, per le ipotesi di mancato utilizzo del Buono stesso per cause imputabili al Partner e/o a Wish Days. 6. Per ulteriori informazioni consulta tali Regole riportate in fondo al catalogo contenuto nel cofanetto nonché nell'apposita sezione presente sul sito [www.emozione3.it](http://www.emozione3.it)".*

#### ***Impegno C –interventi sui contratti tra Wish Days e i Partner***

Wish Days si impegna ad integrare, per tutti i nuovi contratti nonché al prossimo rinnovo dei contratti già in essere con i Partner, la clausola 3.1 lettera c) dell'Accordo tra le parti aggiungendo, a quanto già previsto in tale sezione, la seguente previsione (le modifiche e/o le integrazioni sono evidenziate in grassetto):

[omissis]

Al fine di garantire l'effettività della suddetta previsione, la clausola 3.2 dell'Accordo tra le parti verrà modificata come segue:

[omissis]

Nella stessa prospettiva, sarà modificata la clausola 3.3 dell'Accordo tra le parti adottando le seguenti previsioni:

[omissis]

#### **4.2. IMPEGNI RELATIVI ALLE INFORMAZIONI SUL RIPARTO DI RESPONSABILITÀ TRA IL PROFESSIONISTA E I PARTNER**

##### ***Impegno D – interventi sui contratti tra Wish Days e consumatori***

(i) Wish Days si impegna a eliminare l'attuale articolo 8 dalle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" secondo cui "Wish Days S.r.l. non sarà in alcun modo responsabile dell'esecuzione della prestazione da parte della struttura. Nel caso in cui, al momento della fruizione dell'attività scelta, riscontraste problemi o ci fossero domande legate alla struttura o alla prestazione offerta, vi consigliamo di rivolgervi immediatamente alla struttura", nonché della corrispondente clausola 7.7 delle "Condizioni Generali di Vendita" online entrambe relative all'esclusione di responsabilità di Wish Days nella sua qualità di mero intermediario.

Al riguardo, nelle nuove "Regole generali per l'utilizzo del Buono" Wish Days inserirà la seguente ipotesi di esonero che fa salva e richiama espressamente l'applicazione dei rimedi messi a disposizione dei consumatori, per le ipotesi di mancato utilizzo del Buono stesso per cause imputabili al Partner e/o a Wish Days (cfr. *infra*).

Così l'art. 13) ultimo paragrafo nelle nuove "Regole generali per l'utilizzo del Buono" avrà il seguente tenore:

*"In nessun caso Wish Days o il Partner potranno essere chiamati a rispondere dell'impossibilità di utilizzare il Buono alla data da te richiesta per mancanza di disponibilità, in detta data, da parte della struttura, fermo restando i rimedi previsti nelle ipotesi di cui ai successivi punti 16-25" per le ipotesi di mancato utilizzo del Buono stesso per cause imputabili al Partner e/o a Wish Days.*

In senso analogo, nelle "Condizioni generali di vendita" online, all'art. 13.2, prima dell'elencazione dei rimedi offerti ai consumatori, sarà previsto quanto segue:

*"Wish Days agisce in qualità di intermediario tra il Beneficiario e il Partner. A prescindere da ciò, Wish Days fornisce al Beneficiario un servizio assistenza finalizzato a consentire al Beneficiario di usufruire regolarmente di una delle prestazioni tra le molteplici disponibili nel Cofanetto Emozione3. Al Beneficiario sono pertanto riconosciuti i rimedi di seguito indicati nel caso si verifichi una delle seguenti circostanze".*

##### ***Impegno E – interventi sui contratti tra Wish Days e i Partner***

Nei rapporti con i Partner, Wish Days si impegna altresì a modificare le condizioni contrattuali previste nell'Accordo tra le parti, intervenendo in particolare agli artt. 3.1 e 5.

Più nello specifico, all'art. 3.1 lett. c) verrà eliminata la dicitura presente nel paragrafo di seguito riportato:

[omissis]

L'art. 5.1 dell'Accordo tra le parti verrà modificato secondo quanto qui di seguito indicato:

[omissis]

Verrà altresì aggiunto un nuovo articolo 5.2 avente il seguente tenore:

[omissis]

L'attuale articolo 5.2 dell'Accordo tra le parti, diverrà quindi il nuovo articolo 5.3 e avrà il seguente nuovo incipit "*Il Partner dichiara e garantisce di possedere - e si impegna a comunicare i relativi dettagli e, su richiesta, ad inviare a Wish Days - qualsivoglia autorizzazione e licenza...*". Per il resto la clausola 5 dell'Accordo tra le parti resterà invariata.

#### **4.3. IMPEGNI RELATIVI ALLE INFORMAZIONI SUI DIRITTI DEI CONSUMATORI E RELATIVE MODALITÀ DI ESERCIZIO**

##### ***Impegno F – interventi sui contratti tra Wish Days e i consumatori***

(i) **Esplicitazione dei rimedi messi a disposizione dei consumatori per le ipotesi di mancato utilizzo del Buono stesso per cause imputabili al Partner e/o a Wish Days.** Wish Days si impegna a individuare e indicare una serie di fattispecie relative ai più frequenti "casi critici", disciplinando con chiarezza e nel dettaglio i rimedi offerti in tali ipotesi, in via gradata, al consumatore.

Tali fattispecie, descritte nel dettaglio qui di seguito, saranno incluse nelle nuove "*Regole generali per l'utilizzo del Buono*" e, come vedremo, riportate in ulteriori altre sedi informative messe a disposizione per la consultazione da parte degli utenti.

- **Rifiuto del Partner di erogare la prestazione prima dell'arrivo del cliente presso la struttura.** In questa ipotesi, troverà applicazione il nuovo art. 16) delle "*Regole generali per l'utilizzo del Buono*" che fornisce le seguenti indicazioni e rimedi all'utente:

*"In questo caso t'invitiamo a segnalarci il rifiuto contattandoci e richiedendo la nostra assistenza secondo le modalità indicate al seguente punto 26; saremo a tua disposizione per risolvere direttamente con il Partner il problema segnalato. Nel caso in cui ciò non fosse possibile, sarà nostra cura proporti e prenotare una struttura equivalente a quella da te selezionata, in almeno tre date a tua scelta per la residuale durata di validità del Buono. In assenza di alternative equivalenti nella medesima area geografica per i periodi da te indicati, potrai ottenere, a tua scelta, una proroga della durata del Buono di ulteriori 6 mesi ovvero richiedere l'integrale rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del Cofanetto".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (i) delle nuove "*Condizioni Generali di Vendita*" online.

- **Rifiuto del Partner di erogare la prestazione all'arrivo del cliente presso la struttura.**

In questa ipotesi, troverà applicazione il nuovo art. 17) delle "*Regole generali per l'utilizzo del Buono*" che fornisce le seguenti indicazioni e rimedi all'utente:

*"In questo caso t'invitiamo a segnalarci il rifiuto contattandoci e richiedendo la nostra assistenza secondo le modalità indicate al seguente punto 26; potrai ottenere, a tua scelta, o un nuovo cofanetto della medesima tipologia, di pari durata e valore, ovvero l'integrale rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del Cofanetto".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (ii) delle nuove "*Condizioni Generali di Vendita*" online.

- **Rifiuto del Partner di erogare la prestazione prima dell'arrivo del cliente presso la struttura per causa non imputabile al Partner medesimo.**

In questa ipotesi, troverà applicazione il nuovo art. 18) delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" che fornisce le seguenti indicazioni e rimedi all'utente:

*"In questo caso t'invitiamo a segnalarci l'accaduto contattandoci e richiedendo la nostra assistenza secondo le modalità indicate al seguente punto 26; saremo a tua disposizione per proporti e prenotare una struttura equivalente a quella da te selezionata in almeno tre date a tua scelta per la residuale durata di validità del Buono. In assenza di alternative equivalenti nella medesima area geografica per i periodi da te indicati, potrai ottenere, a tua scelta, una proroga della durata del Buono di ulteriori 6 mesi ovvero richiedere l'integrale rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del Cofanetto".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (iii) delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

- **Rifiuto del Partner di erogare la prestazione all'arrivo del cliente presso la struttura per causa non imputabile al Partner medesimo.**

In questa ipotesi, troverà applicazione il nuovo art. 19) delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" che fornisce le seguenti indicazioni e rimedi all'utente:

*"In questo caso t'invitiamo a segnalarci l'accaduto contattandoci e richiedendo la nostra assistenza secondo le modalità indicate al seguente punto 26; salvo il caso in cui il Partner e/o Wish Days non siano in grado di ricollocarti nella medesima data ed area geografica in una struttura equivalente, potrai ottenere, a tua scelta, o un nuovo cofanetto della medesima tipologia, di pari durata e valore, ovvero l'integrale rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del Cofanetto".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (iv) delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

- **Difformità tra la classificazione indicata nel materiale informativo Emozione3 (Brochure e/o Sito) e le effettive caratteristiche della struttura riscontrata dal cliente al momento della prenotazione.**

In questa ipotesi, troverà applicazione il nuovo art. 20) delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" che fornisce le seguenti indicazioni e rimedi all'utente:

*"In questo caso t'invitiamo a segnalarci la difformità contattandoci e richiedendo la nostra assistenza secondo le modalità indicate al seguente punto 26; saremo a tua disposizione per proporti e prenotare una struttura di classificazione equivalente a quella da te selezionata in almeno tre date a tua scelta per la residuale durata di validità del Buono. In assenza di alternative equivalenti nella medesima area geografica per i periodi indicati, potrai ottenere, a tua scelta, una proroga della durata del Buono di ulteriori 6 mesi ovvero richiedere l'integrale rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del Cofanetto".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (v) delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

- **Difformità tra la classificazione indicata nel materiale informativo Emozione3 (Brochure e/o Sito) e le effettive caratteristiche della struttura riscontrata dal cliente all'arrivo presso la struttura.**

In questa ipotesi, troverà applicazione il nuovo art. 21) delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" che fornisce le seguenti indicazioni e rimedi all'utente:

*"In questo caso t'invitiamo a segnalarci la difformità contattandoci e richiedendo la nostra assistenza secondo le modalità indicate al seguente punto 26; potrai ottenere, a tua scelta, o un nuovo Cofanetto della medesima tipologia, di pari durata e valore, ovvero l'integrale rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del Cofanetto Emozione3".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (vi) delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

**- Rifiuto del Partner di erogare la prestazione in determinati periodi non indicati nella Brochure e/o nel Sito pur essendoci ancora disponibilità.**

In questa ipotesi, troverà applicazione il nuovo art. 22) delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" che fornisce le seguenti indicazioni e rimedi all'utente:

*"In questo caso t'invitiamo a segnalarci il rifiuto contattandoci e richiedendo la nostra assistenza secondo le modalità indicate al seguente punto 26; saremo a tua disposizione per risolvere direttamente con il Partner il problema segnalato. Nel caso in cui ciò non fosse possibile, sarà nostra cura proporti e prenotare una struttura equivalente a quella da te selezionata, in almeno tre date a tua scelta per la residuale durata di validità del Buono. In assenza di alternative equivalenti nella medesima area geografica per i periodi da te indicati, potrai ottenere, a tua scelta, una proroga della durata del Buono di ulteriori 6 mesi ovvero richiedere l'integrale rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del Cofanetto Emozione3".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (vii) delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

**- Imposizione di servizi a pagamento o spese aggiuntive come condizione per accedere alla prestazione.**

In questa ipotesi, troverà applicazione il nuovo art. 23) delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" che fornisce le seguenti indicazioni e rimedi all'utente:

*"In questo caso t'invitiamo a segnalarci l'accaduto contattandoci e richiedendo la nostra assistenza secondo le modalità indicate al seguente punto 26; saremo a tua disposizione per risolvere direttamente con il Partner il problema segnalato. Nel caso in cui ciò non fosse possibile, sarà nostra cura proporti e prenotare una struttura equivalente a quella da te selezionata, in almeno tre date a tua scelta per la residuale durata di validità del Buono. In assenza di alternative equivalenti nella medesima area geografica per i periodi da te indicati, potrai ottenere, a tua scelta, una proroga della durata del Buono di ulteriori 6 mesi ovvero richiedere l'integrale rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del Cofanetto".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (viii) delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

**- Imposizione di spese aggiuntive rispetto a quanto previsto nella descrizione dell'esperienza.**

In questa ipotesi, troverà applicazione il nuovo articolo 24) delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" che fornisce le seguenti indicazioni e rimedi all'utente:

*"Nel caso in cui avessi comunque usufruito dell'esperienza, t'invitiamo a segnalarci l'accaduto contattandoci e richiedendo la nostra assistenza secondo le modalità indicate al seguente punto 26; in tale ipotesi potrai ottenere il rimborso integrale delle spese aggiuntive corrisposte, che non dipendano da tue richieste di servizi aggiuntivi".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (ix) delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

**- Ulteriori e diverse segnalazioni.**

Per il caso di segnalazioni relative a situazioni differenti rispetto a quelle di cui ai precedenti punti, l'art. 25 delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" disporrà quanto segue:

*"Fermo restando le ipotesi di cui ai precedenti punti 16-24, in caso di ulteriori e diverse segnalazioni da te effettuate secondo le modalità indicate al seguente punto 26, Wish Days si riserva la facoltà di offrire uno dei rimedi ivi previsti qualora, effettuate le opportune verifiche secondo criteri di diligenza professionale e, sulla base di adeguate prove documentali da te fornite (ivi incluso materiale fotografico), la tua segnalazione risulti fondata".*

Nello stesso senso si veda l'art. 13.2 (x) delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

Si noti che, nel contesto sopra descritto, verrà enfatizzata, mediante apposita clausola (cfr. art. 26 delle nuove delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono"), la necessità di fornire documentazione a supporto di quanto segnalato dal consumatore ai fini di consentire a Wish Days di effettuare le opportune verifiche con il Partner.

L'articolo 26 delle nuove delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" prevederà inoltre una serie di istruzioni su come inoltrare le segnalazioni a Wish Days, sulla tempistica per attivarsi, sui tempi di risposta di Wish Days, secondo i passaggi di seguito descritti:

*"Per tutte le segnalazioni di cui ai precedenti punti 16-25, ti invitiamo a contattarci via mail all'indirizzo assistenza.clienti@emozione3.it segnalandoci l'accaduto nel termine più breve possibile al fine di consentirci, laddove possibile, di intervenire direttamente con il Partner così che tu possa fruire l'esperienza da te selezionata nella data da te prescelta. In ogni caso, la tua segnalazione dovrà pervenire entro e non oltre 8 giorni decorrenti da:*

- la comunicazione del rifiuto del Partner per le ipotesi di cui ai precedenti punti 16, 17 e 22;*
- la comunicazione dell'impossibilità di offrire l'esperienza per le ipotesi di cui ai precedenti punti 18 e 19;*
- la scoperta della difformità per le ipotesi di cui ai precedenti punti 20 e 21;*
- la comunicazione di vincoli ulteriori per poter usufruire dell'esperienza nelle ipotesi di cui ai precedenti 23 e 24.*

*Nel caso in cui non disponessi di una e-mail potrai contattarci al numero indicato al precedente punto 15 ed inviarci la documentazione necessaria al seguente indirizzo: Wish Days S.r.l. - Via Oberdan, 4 - 37121 Verona.*

*In tutti i casi sopra menzionati, t'invitiamo a fornire il maggior numero di dettagli possibili relativi alla tua segnalazione (ivi inclusi, tipologia di cofanetto, data di scadenza, codice di prenotazione del Buono, dati della struttura, tuoi contatti e recapiti telefonici etc.) nonché eventuale documentazione idonea a supportare quanto segnalato per consentirci di aiutarti al meglio.*

*Wish Days prenderà tempestivamente contatto con il Partner al fine di effettuare le verifiche necessarie e, laddove possibile, consentirti di fruire dell'esperienza da te selezionata nella data da te prescelta, dandotene quanto prima comunicazione.*

*In ogni caso, Wish Days provvederà a riscontrare la tua segnalazione entro 10 giorni dal ricevimento della medesima, purché corredata di tutta la documentazione necessaria, come sopra specificata, indicando l'esito delle verifiche effettuate e riservandosi, se del caso, di richiederti ulteriore documentazione. Nel caso in cui la segnalazione non sia accompagnata dalla documentazione necessaria ovvero nel caso di richiesta di integrazione della stessa, il suddetto termine di 10 giorni decorrerà dal ricevimento della documentazione o del materiale integrativo richiesto.*

*Qualora la tua segnalazione risultasse fondata, entro il medesimo termine, e nel caso in cui non fosse possibile risolvere la questione direttamente con il Partner, Wish Days ti proporrà le soluzioni sopra indicate con riferimento a ciascuna ipotesi.*

*Nel caso in cui la soluzione con te individuata consista nella proroga di validità del Buono, tale proroga decorrerà dalla data di conferma, da parte di Wish Days, della soluzione concordata.*

*Nel caso in cui la soluzione con te individuata consista nell'invio di un nuovo Cofanetto, ti verrà inviato un buono elettronico sostitutivo tramite il quale potrai prenotare una nuova esperienza direttamente dal Sito. In nessun caso ti verrà spedito un cofanetto fisico.*

*Nel caso in cui la soluzione con te individuata consista rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto del Cofanetto Emozione3 ovvero delle spese aggiuntive di cui all'ipotesi del precedente punto 24, Wish Days provvederà a corrisponderti le somme dovute senza indebito ritardo e in ogni caso entro e non oltre 14 (quattordici) giorni dalla data di conferma, da parte di Wish Days, della soluzione concordata. Tale rimborso sarà effettuato con le medesime modalità di pagamento da te utilizzate per la transazione iniziale, nel caso in cui tu abbia acquistato il cofanetto on-line ovvero, qualora tu lo richiedi e in tutte le altre ipotesi, mediante bonifico bancario sulle coordinate da te indicate".*

Nello stesso senso si vedano gli articoli da 13.3 a 13.9 delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

***Impegno G – interventi sul materiale informativo Emozione3 (Brochure e Sito)***

(i) **Migliore accessibilità delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono"**. Come si è detto, l'estratto delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" presente sul retro del Buono Emozione3 verrà rivisto e integrato tenendo conto della nuova versione delle Regole. Inoltre, come evidenziato al precedente Paragrafo 4.1, saranno previste una serie di misure volte a incentivare la consultazione e visibilità delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" (cfr. *amplius* Impegno B – interventi sul materiale informativo Emozione3).

(ii) **Descrizione dei rimedi messi a disposizione del consumatore nell'ambito delle "FAQ"**. Wish Days si impegna a introdurre nel portale online dove vengono pubblicate le risposte alle domande più frequenti, accessibile dal Sito [www.emozione3.it](http://www.emozione3.it), una nuova serie di "FAQ" che descrivano, in modo ancor più semplice e divulgativo i rimedi a disposizione dei consumatori nelle ipotesi di mancato utilizzo del Buono stesso per cause imputabili al Partner e/o a Wish Days, indicate, tra l'altro, nelle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" ed esemplificate al precedente Impegno F.

***Impegno H – interventi sui contratti tra Wish Days e i Partner***

Nei rapporti con i Partner, per tutti i nuovi contratti nonché al prossimo rinnovo dei contratti già in essere con i Partner, Wish Days introdurrà delle modifiche all'attuale clausola 3.3 dell'Accordo prevedendo la possibilità di trattenere una somma pari al doppio del rimborso dovuto al Partner in caso ricorrano alcune specifiche ipotesi di inadempimento da parte di quest'ultimo. Con la previsione di seguito riportata, le predette ipotesi d'inadempimento vengono sostanzialmente allineate con la casistica di rimedi offerti ai consumatori di cui alle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" e al precedente Impegno F:

[omissis]

**4.4. IMPEGNI RELATIVI ALLE PROCEDURE DI CONTROLLO EX ANTE ED EX POST RELATIVE AI PARTNER COMMERCIALI*****4.4.1. IMPEGNI RELATIVI ALLE PROCEDURE DI CONTROLLO EX ANTE******Impegno I – interventi sui contratti tra Wish Days e i Partner***

(i) **Ampliamento delle informazioni richieste ai Partner in sede contrattuale**. Wish Days si impegna ad ampliare il dettaglio delle informazioni richieste ai Partner in sede di stipulazione del contratto.

Sul punto si veda quanto verrà introdotto nell'Accordo tra le parti e in particolare, per quanto qui rileva (di veda parte in grassetto):

[omissis]

(ii) **Previsioni contrattuali relative al contingentamento**. Wish Days s'impegna a specificare in sede contrattuale con il Partner che:

[omissis]

Sul punto si veda quanto verrà introdotto nell'Accordo tra le parti e, in particolare, per quanto qui interessa, la clausola di seguito riprodotta:

[omissis]

**Impegno L – visite preliminari presso le strutture dei Partner**

Wish Days si impegna a visitare le strutture dei Partner, in via preliminare alla finalizzazione dei rapporti contrattuali con il Partner medesimo, in tutti i casi in cui ricorrano entrambe le seguenti condizioni:

[omissis]

**4.4.2. IMPEGNI RELATIVI ALLE PROCEDURE DI CONTROLLO EX POST****Impegno M – azioni di controllo sull'operatività dei Partner**

**(i) Visite periodiche e visite mirate presso le strutture.** Wish Days si impegna a visitare le strutture dei Partner [omissis].

Wish Days si impegna inoltre ad effettuare visite mirate presso i Partner in caso ricorrano tutte le seguenti condizioni: [omissis].

**(ii) Controlli periodici mediante c.d. "mystery calling" e "mystery emailing".** Wish Days si impegna ad adottare un sistema di controllo periodico, con verifiche a rotazione su tutte le strutture [omissis]

**(iii) Predisposizione di una *black list* dei Partner.** Wish Days si impegna a predisporre una *black list* dove verranno inclusi i Partner ritenuti inattendibili o comunque scorretti i quali quindi non potranno più accedere al catalogo di esperienze Emozione3.

L'inserimento di un Partner nella *black list* potrà avvenire al verificarsi delle seguenti circostanze: [omissis]

**4.5. IMPEGNI RELATIVI AL SERVIZIO DI ASSISTENZA CLIENTI EMOZIONE3****Impegno N – interventi volti a incrementare l'efficienza del Servizio Clienti**

**(i) Revisione delle "Linee guida di comportamento per il Servizio Clienti"**

[omissis]

**(ii) Revisione delle risposte modello ai fini della gestione delle richieste degli utenti.** Wish Days [omissis]

**(iii) Istituzionalizzazione della figura del referente unico responsabile del Servizio Clienti.** [omissis]

**(iv) Previsione di un *report* giornaliero destinato al referente unico responsabile del Servizio Clienti.** [omissis] Tali *report* includeranno riferimenti specifici, tra l'altro, alle chiamate/ticket gestiti, alle richieste pendenti, alle ore lavorate.

**(v) Invio agli utenti di una email che richieda uno specifico *feedback* di gradimento.**

[omissis]

**(vi) Sessioni di *training* e aggiornamento per il personale addetto al Servizio Clienti.**

[omissis]

**Impegno O – interventi sulla comunicazione al pubblico in merito al Servizio Clienti**

**(i) Introduzione di una sezione "Bisogno di aiuto?" nei contratti tra Wish Days e i consumatori.** Wish Days s'impegna ad inserire nelle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" una sezione che spieghi in modo dettagliato ed esaustivo le modalità con cui entrare in contatto con il Servizio Clienti. Nello specifico, il nuovo art. 15) delle "Regole generali per l'utilizzo del Buono" fornirà agli utenti le seguenti indicazioni:

*"Se dovessi avere bisogno di assistenza nella fase di prenotazione ovvero durante la fruizione dell' esperienza, t'invitiamo innanzitutto a consultare le FAQ ("Frequently Asked Questions") presenti nella sezione help.emozione3.it per verificare se vi sia già una risposta ai tuoi dubbi. In caso contrario puoi:*

- compilare ed inviare lo specifico modulo di contatto disponibile all'interno della specifica FAQ al link "contatta il Servizio Clienti Emozione 3" ovvero accessibile cliccando su "Non ho trovato la risposta che cercavo" nella lista delle FAQ; in alternativa, inviare una mail all'indirizzo assistenza.clienti@emozione3.it. Verrai contattato nelle successive 48/72 ore;*
  - recarti sul sito www.emozione3.it ed aprire una chat con un operatore dal lunedì al sabato nelle seguenti fasce orarie: 9-12 e 15-18;*
  - chiamare il servizio clienti al numero indicato nella sezione indicato nella sezione help.emozione3.it/contatti dal lunedì al venerdì nelle seguenti fasce orarie: 9-12 e 15-18. Il costo della chiamata applicato sarà quello previsto dal tuo operatore telefonico.*
- Al fine di consentirci di supportarti al meglio, t'invitiamo a preferire le modalità di contatto on-line; ciò ci consente infatti di avere una chiara indicazione del tuo problema e di svolgere ogni e più opportuna verifica prima di contattarti, con ciò ottimizzando il servizio di assistenza che ti offriamo".*

In senso analogo disporrà anche l'art. 13.1 delle nuove "Condizioni Generali di Vendita" online.

Le indicazioni sopra riportate in merito alle modalità con cui entrare in contatto con il Servizio Clienti, verranno altresì inserite

- in una nuova scheda contatti che verrà prevista all'interno della Brochure illustrata;
- in una delle c.d. "FAQ" presenti nella specifica sezione del Sito internet ("help.emozione3.it);
- nella e-mail di conferma inviata ai clienti in caso di ordini online;
- Nella sezione "servizio clienti" a cui si accede direttamente dalla homepage del sito.

#### **4.6. IMPEGNO (P) RELATIVO ALL'IPOTESI DI ERRATA INDICAZIONE DEL TERMINE PER PROROGARE IL COFANETTO**

In merito alla questione della proroga eccezionale dei cofanetti della collezione 2011 in scadenza a marzo 2013, (si veda *amplius* paragrafo 8.1 della memoria in data 5 maggio 2014), Wish Days ha posto in essere una serie di rimedi che, come confermato dalle evidenze prodotte ed oggetto altresì della dichiarazione del Dott. Zanolò depositata sub doc. 42, hanno consentito di escludere ogni potenziale pregiudizio in capo ai consumatori. In ogni caso, in via del tutto prudenziale e ad ulteriore dimostrazione dell'approccio collaborativo sino ad ora adottato da Wish Days, quest'ultima, anche al fine di evitare potenziali ed ulteriori simili disguidi, s'impegna a inserire nelle nuove "Linee guida di comportamento per il Servizio Clienti" uno scenario operativo che preveda e regoli una situazione assimilabile, di modo da formare ed istruire il personale del Servizio Clienti a gestire correttamente tali eventualità.

In tale ipotesi, sarebbero previste le seguenti istruzioni:

*Cosa fare nel caso in cui...*

*Per una determinata tipologia di Cofanetti Emozione3, venisse accordata, in via eccezionale, una proroga della durata di validità da parte di Wish Days mediante apposita pubblicità online o con altri mezzi e il termine di proroga si rivelasse errato con ciò impedendoti di fatto di beneficiare della proroga.*

*In questo caso il Consumatore può fare richiesta, secondo la procedura indicata al punto 26 delle regole di Utilizzo del Buono relativa alle ipotesi di mancato utilizzo del Buono stesso per cause imputabili al Partner e/o a Wish Days, per ottenere, a sua scelta, o la proroga della durata di validità del cofanetto per un periodo equivalente a quanto pubblicizzato da Wish Days ovvero un nuovo cofanetto della medesima tipologia, di pari durata e valore.*

*In tal caso la segnalazione (ivi inclusa la richiesta di proroga oltre il termine, sull'erroneo affidamento del termine precedentemente comunicato) da parte del consumatore dovrà avvenire entro 30 gg dalla scadenza del termine di proroga errato originariamente comunicato.*

*Nell'ipotesi in cui il consumatore decida di avvalersi della proroga, essa decorrerà dalla riattivazione del codice del Cofanetto, per la durata originariamente comunicata.*

#### **4.7. TERMINE PER L'ATTUAZIONE DEGLI IMPEGNI**

Wish Days si impegna a dare attuazione agli impegni proposti con modalità e tempistiche modulate a seconda dell'area operativa e del mezzo (i.e. sito internet, materiale cartaceo soggetto a ristampa etc.) su cui si dovrà intervenire.

Nello specifico, gli impegni che implicano un intervento sul Sito internet verranno tutti attuati entro 60 giorni dalla formale pronuncia dell'ill.ma Autorità.

Si tratta, in particolare, dei seguenti interventi:

- l'inserimento del banner online che invita alla consultazione delle "Regole per l'utilizzo del Buono" [cfr. Impegno B (i)];
- la pubblicazione delle stesse direttamente sul sito [cfr. Impegno B (ii)];
- la revisione delle Condizioni Generali di Vendita Online [cfr. Impegni A, D, F,O];
- la riformulazione, nell'ambito della vendite online del testo in calce alla mail di conferma dell'ordine inoltrato al consumatore [cfr. Impegno O (i)];
- la rimodulazione delle espressioni che possano suggerire l'assenza di limitazioni [cfr. Impegno B (iii)];
- l'aggiornamento della sezione dedicata alle FAQ [cfr. Impegni G (ii) e (i)];
- l'indicazione nelle schede delle strutture indicate sul Sito di eventuali limiti di fruibilità delle strutture derivanti da contingentamento [Impegno B (v)].

Per quanto riguarda le modifiche relative alla confezione del cofanetto, alla Brochure illustrata (inclusi i campioni destinati alla consultazione) e al Buono Emozione3, gli impegni verranno integralmente recepiti nella prima ristampa utile successiva alla formale pronuncia dell'III. ma Autorità. Si consideri a tale riguardo che la ristampa avviene annualmente nei mesi di luglio-agosto.

Si tratta di interventi quali:

- l'inclusione del bollino sulla confezione dei cofanetti che invita alla consultazione delle "Regole per l'utilizzo del Buono" [cfr. Impegno B (i)];

- la pubblicazione delle Regole di Utilizzo del Buono, nella formulazione integrata e rivista, all'interno della Brochure illustrata, la revisione del loro estratto sul retro del Buono [cfr. Impegni A e B (vi)];
- la rimodulazione delle espressioni che possano suggerire l'assenza di limitazioni [cfr. Impegno B (iii)];
- la previsione del termine di cancellazione nella descrizione delle singole strutture all'interno della Brochure [cfr. Impegno B (iv)];
- l'indicazione sulla Brochure cartacea di eventuali limiti di fruibilità delle strutture derivanti da contingentamento [Impegno B (v)].

A ulteriore dimostrazione dell'approccio collaborativo di Wish Days, quest'ultima si rende sin d'ora disponibile a dotare ciascun punto vendita di un numero adeguato di *leaflet* contenenti le nuove Regole di Utilizzo del Buono da offrire ai clienti entro 60 giorni dalla formale pronuncia dell'ill.ma Autorità.

Entro il medesimo termine potrà essere altresì predisposto il materiale pubblicitario (adesivi/decalcomanie) da inserire sugli espositori previsti nei punti vendita.

Per quanto riguarda le modifiche all'Accordo tra Wish Days e i Partner (Impegni C, E, H, I), le modifiche verranno inserite immediatamente nei nuovi contratti stipulati successivamente alla formale pronuncia dell'ill.ma Autorità.

Quanti ai contratti già in essere, tali modifiche verranno apportate in occasione del primo rinnovo successivo all'approvazione degli impegni da parte dell'ill.ma Autorità.

Per quanto concerne le ulteriori azioni di controllo *ex post* ed *ex ante* nei confronti dei Partner (si vedano le misure indicate sub Impegno M), nonché le misure dirette a incrementare l'efficienza del Servizio Clienti (si vedano le misure indicate sub Impegno N), i relativi impegni saranno attuati entro 60 giorni dalla formale pronuncia dell'ill.ma Autorità.

---

**PS9965 - SMARTBOX-COFANETTI REGALO**

*Provvedimento n. 25603*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014, successivamente sostituito dal "*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, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA le comunicazioni, pervenute in data 25 maggio 2015 e in data 8 giugno 2015, con le quali le società Smart&Co. S.r.l. e Smartbox Experience Ltd. hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. La società Smartbox Experience Ltd. (di seguito, Smartbox), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede a Dublino, opera nel mercato dei cd. "doni esperenziali", mediante la ideazione, produzione e commercializzazione di "cofanetti regalo" relativi a esperienze di avventura, relax, svago, viaggi e altre attività di cui realizza edizione e contenuto, curandone la commercializzazione in Italia.

2. La società Smart&Co. S.r.l. (di seguito, Smart&Co.), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede a Roma, gestisce in Italia il servizio di *customer care* e si occupa della ricerca dei *partner*, dei canali distributivi e della promozione del marchio Smartbox sul territorio nazionale.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente, da un lato, nella diffusione, attraverso il sito internet *www.smartbox.com* e i cofanetti regalo, di informazioni presuntivamente ingannevoli o comunque omissive in ordine a diversi elementi essenziali quali le caratteristiche del servizio, la disponibilità, le informazioni sulle *garanzie post vendita*, la composizione, le condizioni di fruibilità della prestazione, ivi compreso il profilo della durata di validità del cofanetto regalo; dall'altro, nell'ostacolare l'esercizio di diritti contrattuali quali il diritto di recesso e di rimborso, mediante un atteggiamento dilatorio del *call center* o comunque attraverso le carenze del servizio assistenza clienti.

4. Inoltre, con riguardo all'esercizio del diritto di ripensamento, nelle condizioni generali riportate sul sito internet dei professionisti, risultava indicato un termine pari a 10 giorni, difforme rispetto a quello attualmente stabilito dal Codice del Consumo (pari a 14 giorni).

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

#### ***1) L'iter del procedimento***

5. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 9 aprile 2015 è stato comunicato ai professionisti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9965. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte delle società Smart&Co. e Smartbox fossero suscettibili di integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrarie agli obblighi di diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, potendolo indurre in errore con riguardo alle caratteristiche e al prezzo dei servizi offerti, agli obblighi a carico dei professionisti e dei rispettivi *partner* commerciali, nonché ai diritti dei titolari degli assegni regalo, fornendo in modo del tutto inadeguato, o addirittura omettendo, informazioni rilevanti ai fini dell'assunzione di una decisione commerciale consapevole; nonché una violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e idonee a determinare un indebito condizionamento e ad alterare la libertà di comportamento economico del consumatore medio mediante condotte dilatorie del *call center*, frapponendo ostacoli onerosi e sproporzionati all'esercizio da parte dei consumatori dei loro diritti contrattuali.

Inoltre, le condotte sopra descritte relative a contratti conclusi dopo il 13 giugno 2014 avrebbero potuto integrare una violazione del Codice del Consumo come modificato dal Decreto Legislativo n. 21/2014. In particolare, i comportamenti descritti potrebbero costituire una violazione dell'art. 52 del Codice del Consumo in relazione alla previsione di un termine per l'esercizio del diritto di ripensamento (pari a 10 giorni) difforme rispetto a quello attualmente stabilito dal Codice del Consumo (pari a 14 giorni).

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione delle pratiche commerciali in esame, è stato chiesto ai professionisti, 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 i seguenti elementi: il rapporto e il ruolo svolto rispettivamente da Smartbox Experience Ltd. e Smart&Co. S.r.l. nella realizzazione dell'attività svolta, il riparto di responsabilità e di proventi dalla stessa derivanti; i criteri di ripartizione tra Smartbox e i Partner commerciali dei ricavi derivanti dalla vendita dei cofanetti regalo; le modalità di selezione dei Partner commerciali e le procedure di controllo *ex ante* e *ex post* messe in atto per monitorare la correttezza e l'affidabilità del Partner; infine sono stati richiesti chiarimenti in ordine al *claim* "durata di validità illimitata" a fronte della previsione di un limite temporale al 31/03/2017.

7. In data 19 giugno 2015 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. In data 30 luglio 2015 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

## **2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista**

9. Con nota difensiva del 12 maggio 2015, i professionisti hanno ampiamente descritto le modalità di affiliazione dei *Partners* e le procedure di controllo *ex ante* ed *ex post* dell'operato di questi ultimi, nonché il *modus operandi* del proprio *call center* e le modalità di gestione delle posizioni dei consumatori dei cofanetti Smartbox.

10. Con nota pervenuta in data 25 maggio 2015 e successiva nota integrativa dell'8 giugno 2015, i professionisti hanno presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

11. Premesso che con riguardo alla violazione del Codice del Consumo in materia di *consumer rights* (mancato adeguamento al dettato normativo, applicabile ai contratti a distanza conclusi dopo il 13 giugno 2014, della tempistica e delle modalità di esercizio del diritto di ripensamento), Smartbox ha provveduto ad adeguare le condizioni generali di vendita sul sito *internet* a partire dal mese di maggio scorso, i professionisti si sono impegnati a garantire ai clienti che abbiano acquistato un cofanetto *on line* tra il 13 giugno 2014 ed il 30 aprile 2015 la possibilità di godere di un termine per l'esercizio del diritto di recesso pari a 12 mesi più 14 giorni.

Con riguardo al profilo concernente il *claim* relativo alla prospettata durata illimitata dei cofanetti, i professionisti si impegnano a chiarire la portata della dicitura "Durata di validità illimitata" che sarà presente sui cofanetti della prossima collezione italiana, in uscita a settembre 2015. In particolare il bollino sarà corredato dalla seguente indicazione: "*Le offerte dei partner incluse sono utilizzabili almeno fino al 31/03/2017. Dopo questa data l'Assegno Regalo può essere cambiato senza limiti di tempo e senza spese*".

Infine, i professionisti si sono impegnati a riconoscere ai titolari dei cofanetti Smartbox della nuova collezione una ulteriore opzione idonea ad ampliare il novero dei diritti contrattuali degli stessi, nonché a garantire l'effettività in concreto del cofanetto acquistato *[omissis]*<sup>1</sup>.

## **IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

12. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dai professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 25 marzo 2015 pervenuta ai professionisti in data 9 aprile 2015. In particolare, il chiarimento presente sul bollino posto sui cofanetti secondo cui "*le offerte dei partner incluse sono utilizzabili almeno fino al 31/03/2017. Dopo questa data l'Assegno Regalo può essere cambiato senza limiti di tempo e senza spese*" circostanza il concetto di illimitata validità del cofanetto veicolata dal *claim* principale sovrastante "Durata di validità illimitata". In tal modo si ritengono superati i profili di possibile confusorietà e carenza informativa relativi al predetto *claim*, in quanto i consumatori sono messi in condizione di poter godere e richiedere la fruizione di tutte le prerogative legate alla validità del *voucher*, quale la possibilità di utilizzarlo fino al 31 marzo 2017 o di cambiarlo successivamente a tale data senza limiti di tempo né oneri aggiuntivi.

13. Gli impegni in esame ampliano, altresì, il novero dei diritti riconosciuti ai consumatori nella misura in cui garantiscono la validità del cofanetto acquistato *[omissis]*.

---

<sup>1</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

14. Anche l'iniziativa assunta dai professionisti nel mese di maggio 2015, consistente nell'adeguamento del termine per l'esercizio del diritto di recesso, è corredata sul piano degli impegni da una misura volta a rimuovere i possibili effetti del profilo contestato. Infatti, la possibilità, data a coloro che hanno acquistato tra il 13 giugno 2014 e il 30 aprile 2015 un cofanetto on line, di recedere entro 12 mesi e 14 giorni dalla ricezione, si inserisce nell'ottica di ampliamento dei diritti contrattuali dei consumatori.

15. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Smartbox Experience Ltd. e Smart&Co. S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Smartbox Experience Ltd. e Smart&Co. S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Smartbox Experience Ltd. e Smart&Co. S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti nelle date del 25 maggio e dell'8 giugno 2015, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che le società Smartbox Experience Ltd. e Smart&Co. S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chiappa*

IL PRESIDENTE f.f.  
*Salvatore Rebecchini*

## DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS9965 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 25 marzo 2015 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Smartbox Experience Ltd. e Smart&Co. S.r.l., in materia di ideazione, commercializzazione e promozione dei cofanetti regalo, Smartbox Experience Ltd. e Smart&Co. S.r.l., ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegnano, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

### TESTO CONSOLIDATO DEGLI IMPEGNI

AI SENSI DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO ADOTTATO CON DELIBERA AGCM N. 25411/2015, DELL'ART. 27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO E DELL'ART 8 COMMA 7 DEL D.LGS. 145/2007

#### *1) Numero del Procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista*

N. procedimento: PS9965

Data ricezione comunicazione di avvio del procedimento: 9 aprile 2015

Impegni: presentati il 25/5/2015 ed integrati in data 8/6/2015

#### *2) Professionista che presenta gli impegni*

- Smartbox Experience Ltd, società di diritto irlandese, con sede legale in George's Quay House, Townsend Street, Dublin 2 – Irlanda; e
- Smart & Co. S.r.l., con sede legale in 00185 Roma, Piazza Grazioli 5.

#### *3) Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento*

##### **3.1) Con riguardo alla presunta violazione del Codice del Consumo in materia di consumer rights – Periodo di esercizio del diritto di recesso**

Il professionista si impegna a consentire a tutti i consumatori che hanno acquistato online i cofanetti Smartbox dal 13 giugno 2014 al 30 aprile 2015 sul sito [www.smartbox.com/it](http://www.smartbox.com/it), di esercitare il diritto di recesso ai sensi degli art. 52 e ss. del Codice del Consumo, per un periodo di mesi 12 più 14 giorni decorrenti per ciascun consumatore dal giorno del ricevimento del cofanetto medesimo.

Fermo quanto sopra, il recesso potrà essere esercitato dai consumatori destinatari dell'impegno nel rispetto dell'art. 6 delle Condizioni Generali di Contratto pubblicate sul sito internet di Smartbox.

##### **3.2) Con riguardo alla presunta diffusione di informazioni ingannevoli o omissive attraverso il sito internet e nei cofanetti regalo (Pratica A) – Claim "durata di validità illimitata"**

Il professionista si impegna a non utilizzare nella prossima collezione italiana dei cofanetti Smartbox (in uscita a settembre 2015) il seguente claim:

## DURATA DI VALIDITÀ ILLIMITATA\*

Cambio senza spese e senza limiti di tempo. | Offerte dei partner incluse: utilizzabili fino al 31/03/2017.

Si informa che il professionista intende mantenere sul proprio sito web entrambi i seguenti claim:

## DURATA DI VALIDITÀ ILLIMITATA\*

Cambio senza spese e senza limiti di tempo. | Offerte dei partner incluse: utilizzabili fino al 31/03/2017.

## DURATA DI VALIDITÀ ILLIMITATA\*

Le offerte dei partner incluse sono utilizzabili almeno fino al 31/03/2017. Dopo questa data l'Assegno Regalo può essere cambiato senza limiti di tempo e senza spese.

al fine di consentire al consumatore in possesso di un cofanetto recante uno dei predetti claim di riconoscere il prodotto acquistato e i diritti connessi in tema di validità e cambio. Per chiarezza, si fa presente che entrambi i predetti *claim* rimarranno anche sui cofanetti già venduti al momento dell'uscita della nuova collezione.

### 3.3) [Omissis]

Il professionista si impegna ad introdurre, con il lancio del nuovo sito internet di Smartbox (previsto per novembre/dicembre 2015), [omissis] un nuovo ed efficace strumento che [omissis] consentirà di utilizzare il cofanetto Smartbox anche in quei casi in cui prima non era possibile e che attribuirà una opzione vantaggiosa per i consumatori, idonea a garantire in concreto l'ampliamento dei diritti contrattuali attribuiti ai titolari dei cofanetti Smartbox.

---

**PS10001 - REGALONE DI J109-COFANETTI REGALO**

*Provvedimento n. 25604*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 5 giugno 2014, successivamente sostituito dal “*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, Nuovo Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA le comunicazioni, pervenute in data 26 maggio 2015 e in data 25 giugno 2015, con le quali le società J09 S.r.l. e Move Group S.p.A. hanno presentato impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. J09 S.r.l. (di seguito “J09”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede a Milano, opera sul mercato italiano con il marchio RegalONE ed è attiva nel settore dei c.d. “doni esperenziali”, mediante l’ideazione, produzione e commercializzazione di “cofanetti regalo”, inerenti a viaggi, esperienze di relax e svago. La società è stata acquistata da Move Group S.p.A. in data 11 giugno 2014. Il bilancio della società, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2013, presenta una perdita di esercizio per *[omissis]*<sup>1</sup> euro.

2. Move Group S.p.A. (di seguito “Move Group”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede a Milano, opera sul mercato italiano soprattutto con il marchio Move Box ed è, anch’essa, attiva nel settore dei c.d. “doni esperenziali”, mediante l’ideazione, produzione e commercializzazione di “cofanetti regalo”, inerenti a viaggi, esperienze di relax e svago. Dall’11 giugno 2014 Move Group annovera tra i marchi con cui commercializza cofanetti regalo anche RegalONE.

Il bilancio della società, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2014, presenta ricavi per *[omissis]* euro.

3. Unione Nazionale Consumatori e Altroconsumo in qualità di segnalanti.

---

<sup>1</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

## II. LE PRATICHE COMMERCIALI

4. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente, da un lato, nella diffusione, attraverso i siti internet *www.regalone.it* e *www.movebox.eu*, e i cofanetti regalo “RegalOne” e “Movebox”, di informazioni presuntivamente ingannevoli o comunque omissive in ordine a diversi elementi essenziali quali le caratteristiche del servizio, la disponibilità, le informazioni sulle garanzie *post* vendita, la composizione, le condizioni di fruibilità della prestazione, ivi compreso il profilo della durata di validità del cofanetto regalo; dall’altro, nell’ostacolare l’esercizio di diritti contrattuali, quali il diritto di recesso e di rimborso, mediante un atteggiamento dilatorio del *call center* o comunque attraverso inefficienze del servizio assistenza clienti.

5. Inoltre, con riguardo all’esercizio del diritto di ripensamento, nelle condizioni generali riportate sul sito internet di Move Group, risultava indicato un termine pari a 10 giorni, difforme rispetto a quello attualmente stabilito dal Codice del Consumo (pari a quattordici giorni).

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

### 1) *L’iter del procedimento*

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 9 aprile 2015 è stato comunicato ai professionisti l’avvio del procedimento istruttorio n. PS10001. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte delle società J09 e Move Group fossero suscettibili di integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrarie agli obblighi di diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, potendolo indurre in errore con riguardo alle caratteristiche e al prezzo dei servizi offerti, agli obblighi a carico dei professionisti e dei rispettivi *partner* commerciali, nonché ai diritti dei titolari degli assegni regalo, fornendo in modo del tutto inadeguato, o addirittura omettendo, informazioni rilevanti ai fini dell’assunzione di una decisione commerciale consapevole; nonché una violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e idonee a determinare un indebito condizionamento e ad alterare la libertà di comportamento economico del consumatore medio mediante condotte dilatorie del *call center*, frapponendo ostacoli onerosi e sproporzionati all’esercizio da parte dei consumatori dei loro diritti contrattuali.

Inoltre, le condotte sopra descritte relative a contratti conclusi dopo il 13 giugno 2014 avrebbero potuto integrare una violazione del Codice del Consumo come modificato dal Decreto Legislativo n. 21/2014. In particolare, i comportamenti descritti potrebbero costituire una violazione dell’art. 52 del Codice del Consumo in relazione alla previsione di un termine per l’esercizio del diritto di ripensamento (pari a 10 giorni) difforme rispetto a quello attualmente stabilito dal Codice del Consumo (pari a 14 giorni).

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione delle pratiche commerciali in esame, è stato chiesto ai professionisti, 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 i seguenti elementi: il rapporto e il ruolo svolto rispettivamente da J09 S.r.l. e Move Group S.p.A. nella realizzazione dell’attività svolta, nonché in ordine al riparto di responsabilità e di proventi dalla stessa derivanti; i criteri di ripartizione tra i

professionisti e i Partner commerciali dei ricavi derivanti dalla vendita dei cofanetti regalo; la disciplina dei rapporti intercorrenti tra J09, Move Group e i Partner commerciali e le modalità di selezione dei Partner commerciali; le procedure di controllo *ex ante* e *ex post* messe in atto per monitorare la correttezza e l'affidabilità del Partner; le modalità di gestione del servizio di assistenza clienti.

8. In data 19 giugno 2015 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. In data 30 luglio 2015 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

## **2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista**

10. Con nota difensiva del 30 aprile 2015, i professionisti hanno ampiamente descritto le modalità di affiliazione dei *Partners* e le procedure di controllo *ex ante* ed *ex post* dell'operato di questi ultimi, nonché il *modus operandi* del proprio *call center* e le modalità di gestione delle posizioni dei consumatori dei cofanetti RegalOne e Movebox, chiarendo di aver modificato le condizioni contrattuali coerentemente con quanto disposto dal Decreto Legislativo n. 21/2014. I professionisti hanno altresì chiarito che J09 S.r.l., dopo essere stata acquistata da Move Group S.p.A. nel mese di giugno 2014, ha cessato la commercializzazione dei cofanetti RegalOne nel mese di febbraio 2015.

11. Con nota pervenuta in data 26 maggio 2015 e successiva nota integrativa del 26 giugno 2015, i professionisti hanno presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

12. In particolare, tali impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – sono volti, in sintesi, a:

- i. pubblicare sul sito aziendale di Move Group il testo degli impegni, in un'apposita sezione accessibile dalla Home Page per un periodo di sei mesi dall'accettazione degli impegni medesimi;
- ii. rendere più facilmente fruibili da parte del consumatore le informazioni presenti nei cofanetti con riguardo al regime di riparto delle responsabilità tra Move Group ed i *Partners*;
- iii. attuare sempre più ampi e mirati controlli sulle strutture affiliate attraverso contatti diretti e/o *mystery call* e/o *mystery email* o chiedendo direttamente riscontro ai consumatori;
- iv. rendere più efficiente il servizio di assistenza clienti telefonico che presta anche l'attività di ausilio nella prenotazione dei servizi, rendendolo gratuito, ampliando l'orario di funzionamento del servizio, aumentando il personale dedicato a tale servizio e curandone periodicamente la formazione;
- v. mantenere attivo e migliorare, sotto il profilo della tempistica, il servizio di sostituzione gratuita dei cofanetti RegalOne con i cofanetti Movebox, fino a quando i primi, ancora in circolazione, siano giunti a scadenza. I professionisti si impegnano, inoltre, ad assicurare il rimborso del corrispettivo versato per il cofanetto, nel caso in cui il consumatore non abbia potuto utilizzare il *voucher* “*per causa a lui non imputabile per mancata accettazione da parte delle strutture*” affiliate.

10. I professionisti si impegnano ad implementare le misure proposte a partire dal settimo giorno successivo alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità, ad eccezione dell'impegno di cui alla lettera ii) in quanto le attività volte a chiarire, a beneficio del consumatore, le informazioni riguardanti il regime di riparto delle responsabilità tra i professionisti

ed i Partners, saranno “svolte da Move Group a partire dalla prima pubblicazione utile successiva alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell’Autorità”.

#### IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

13. L’Autorità ritiene che gli impegni proposti dai professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità delle pratiche commerciali contestate nella comunicazione di avvio del 25 marzo 2015 comunicato al professionista in data 9 aprile 2015. In particolare, la misura volta alla pubblicazione degli impegni sul sito *internet* di Move Group insieme alla maggiore fruibilità delle informazioni contenute nei cofanetti garantiscono un elevato livello di trasparenza e di completezza informativa nei confronti dei consumatori, in grado di assicurare al consumatore maggiore consapevolezza nella scelta economica antecedente all’acquisto.

14. Le previsioni contenute negli impegni che incidono sul rapporto con i Partner rappresentano un ampliamento delle garanzie per la fruizione del servizio: si pensi alle verifiche svolte dai professionisti, quali lo svolgimento di controlli periodici tramite “*mystery calling*”, “*mystery emailing*”, alla implementazione del servizio di assistenza finalizzata a consentire ai consumatori di usufruire regolarmente delle prestazioni indicate nei cofanetti e ai rimedi apprestati in caso di rifiuto del Partner ad erogare la prestazione. In particolare, le misure di controllo *ex post* appaiono, nel loro insieme, adeguate a garantire un efficace ed effettivo sistema di monitoraggio sulla condotta di ciascun Partner commerciale, fornendo una maggiore tutela in caso di impossibilità di usufruire del cofanetto regalo per mancata accettazione della prenotazione da parte delle strutture recettive.

15. Nella prospettiva di garantire l’effettiva fruizione dei servizi acquistati si inseriscono anche le misure volte a garantire la sostituzione dei cofanetti RegalOne con i cofanetti Movebox o con i prodotti alimentari della linea Naturali Eccellenze, nonché l’attivazione della procedura di rimborso in caso di impossibilità di utilizzo del *voucher* “*per causa a lui non imputabile per mancata accettazione da parte delle strutture*” affiliate.

16. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società J09 S.r.l. e Move Group S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l’obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società J09 S.r.l. e Move Group S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l’infrazione;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società J09 S.r.l. e Move Group S.p.A., ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti nelle date del 26 maggio e del 25 giugno 2015, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che le società J09 S.r.l. e Move Group S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a) il professionista non dia attuazione agli impegni;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.  
*Salvatore Rebecchini*

**ALLEGATO 1****DICHIARAZIONE DI IMPEGNI**

Nell'ambito del procedimento n. PS10001 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 25 marzo 2015 e avente ad oggetto le condotte commerciali di J09 S.r.l. e Move Group S.p.a., in materia di ideazione, commercializzazione e promozione dei cofanetti regalo, J09 S.r.l. e Move Group S.p.a., ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegnano, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

**TESTO CONSOLIDATO DEGLI IMPEGNI*****Impegno n. 1 – Pubblicazione sul sito web di Move Group del testo degli impegni***

*Move Group si impegna a pubblicare sul proprio sito internet aziendale il testo degli impegni, qualora accettati dall'Autorità. Tali impegni saranno resi consultabili sul suddetto sito, in un'apposita sezione accessibile dalla home page, per 6 (sei) mesi dalla loro pubblicazione.*

***Impegno n. 2 – Rafforzamento delle procedure di controllo ex post sulla osservanza degli obblighi contrattuali assunti dalle strutture che erogano i servizi***

Move Group, fin dall'avvio dell'attività aziendale oggetto del Procedimento, stipula articolati accordi con le strutture che erogano i servizi che hanno previsto nel tempo sempre maggiori e più rigorosi obblighi e oneri a carico delle stesse a tutela dei consumatori.

In particolare, con riferimento ai termini e alle modalità di erogazione dei servizi, le strutture sottoscrivendo il contratto con Move Group, si impegnano attualmente a: (i) accettare i codici di legittimazione da qualsiasi acquirente/beneficiario come mezzo di prenotazione e di pagamento dei servizi; (ii) prestare i servizi senza distinzione né trattamento specifico rispetto all'altra clientela, in tutti i periodi dell'anno e in tutti i giorni di apertura, salvo disponibilità; (iii) permettere la cumulabilità dei codici di legittimazione<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Inoltre ogni singola struttura (nel contratto definita "MANDANTE") si impegna espressamente nei confronti di Move Group al rispetto dei seguenti obblighi contrattuali nell'interesse del consumatore: «La MANDANTE dichiara e garantisce espressamente: (i) la rispondenza ai requisiti etici, morali e strutturali necessari per la partecipazione all'iniziativa promozionale affidata a MOVE GROUP; (ii) di essere munita di tutte le autorizzazioni di legge (a titolo indicativo e non esaustivo: amministrative, sanitarie, di sicurezza ed igiene sul lavoro, etc.) necessarie per la prestazione dei SERVIZI; (iii) di soddisfare tutte le condizioni di sicurezza per l'esercizio dell'attività o l'esecuzione delle prestazioni di tutte le attività che necessitano di un inquadramento, di avere personale competente e se necessario specializzato, così come di avere materiale in perfetto stato di funzionamento e conforme alle norme che ne regolano l'uso ed assicura di soddisfare pienamente in maniera permanente e continua gli obblighi legali e regolamentari legati all'esercizio della sua attività, anche per quanto attiene la posizione dei suoi dipendenti e collaboratori sotto il regime lavorativo, infortunistico, previdenziale e del settore alimentare; (iv) di disporre di tutti i diritti relativi al prodotto/servizio, al suo segno distintivo ed alla sua rappresentanza e promuove ed autorizza espressamente MOVE GROUP a procedere nella rappresentanza del prodotto/servizio, del suo segno distintivo e di tutti gli altri elementi associati al prodotto/servizio ai fini dell'attività negoziale; (v) l'adeguatezza agli standard richiesti dal progetto promozionale e si impegna a fornire un servizio di alta qualità e professionalità, ad eseguire direttamente la prestazione richiesta senza ricorrere ad altre strutture e/o soggetti terzi, ad inviare a MOVE GROUP, nei tempi indicati, la documentazione fotografica e le informazioni sulla struttura, sui servizi e sui prodotti che intende pubblicare sul catalogo e sul sito onde consentirne la tempestiva pubblicazione. ... La MANDANTE assicura e garantisce, inoltre, a MOVE GROUP che: (i) presterà agli Acquirenti/Beneficiari dei codici alfanumerici di legittimazione i SERVIZI, salvo disponibilità, in ogni tempo; (ii) in caso di recesso già avvenuto o di

In merito, a maggior tutela dei consumatori, Move Group, pur non avendo notizie di specifiche problematiche al riguardo, manifesta la propria disponibilità ad osservare il seguente

### **IMPEGNO**

*Move Group porrà in essere sempre più ampi e mirati controlli sulle strutture, mediante contatti diretti e/o mystery call e/o mystery email oppure chiedendo direttamente riscontro ai consumatori, ed implementerà le procedure di controllo sull'osservanza di tali obblighi da parte delle strutture, in particolare circa la rispondenza dei limiti di accettazione dei codici di legittimazione dichiarati (e pubblicati nelle schede delle strutture presenti nella guida cartacea dei Cofanetti) rispetto a quelli posti in essere. In caso di riscontrate incongruenze, le strutture interessate verranno invitate ad adempiere puntualmente e in difetto verranno adottati i rimedi contrattuali previsti. Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Move Group entro sette giorni dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

### ***Impegno n. 3 – Maggiore fruibilità in favore del consumatore delle informazioni inerenti il regime di ripartizione delle responsabilità nei confronti degli stessi tra Move Group e le strutture che erogano i servizi***

Move Group è responsabile nei confronti dei consumatori di quanto relativo all'attività di commercializzazione dei Cofanetti Movebox e si occupa della gestione dei reclami e delle richieste di proroga di validità dei Cofanetti Movebox e di rimborso delle somme versate per l'acquisto degli stessi presentate dai consumatori.

Le strutture sono invece responsabili della corretta erogazione dei servizi, come viene specificato al consumatore nella documentazione contenuta nel Cofanetto Movebox e nel sito internet; in tale ambito il contratto stipulato da Move Group con le strutture puntualizza gli obblighi che queste ultime assumono nei confronti dei consumatori in conformità alle norme dettate dal codice civile<sup>2</sup>.

In merito, a maggior tutela dei consumatori e per meglio chiarire il regime di ripartizione delle responsabilità, Move Group ha già provveduto ad implementare le condizioni generali di vendita pubblicate nel proprio sito internet e manifesta la propria disponibilità ad osservare il seguente

### **IMPEGNO**

*Move Group renderà più facilmente fruibili da parte del consumatore le informazioni contenute nei Cofanetti Movebox inerenti il regime di riparto delle responsabilità tra di essa e le strutture oltre che con l'implementazione già effettuata nell'ambito delle condizioni generali di vendita pubblicate nel proprio sito internet, anche con una maggiore evidenza nella guida cartacea contenuta nei Cofanetti Movebox. Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Move*

---

scadenza contrattuale già maturata, presterà comunque i SERVIZI relativi a codici alfanumerici già acquisiti dagli Acquirenti/Beneficiari».

<sup>2</sup> Il contratto, infatti, prevede che: «La MANDANTE riconosce di essere la sola responsabile nei confronti degli Acquirenti/Beneficiari e di eventuali terzi coinvolti: (i) delle conseguenze dirette o indirette dei SERVIZI prestati; (ii) del perfetto svolgimento della prestazione; (iii) degli obblighi in materia di informazione e sicurezza e circa gli eventuali rischi legati all'utilizzo dei SERVIZI. In nessun caso e per nessun motivo la responsabilità relativa alla prestazione dei SERVIZI sarà dunque imputabile a MOVE GROUP.

3.3 A ragione di quanto sopra la MANDANTE si impegna a manlevare e garantire MOVE GROUP da qualsiasi pretesa creditoria o risarcitoria o indennitaria degli Acquirenti/Beneficiari e di eventuali terzi coinvolti e si obbliga a tenere indenne MOVE GROUP da ogni richiesta che dovesse essere avanzata nei suoi confronti ed anche da tutte le spese legali a cui fosse tenuta, comprese le spese sopportate da MOVE GROUP per la sua difesa in giudizio.

*Group a partire dalla prima pubblicazione utile successiva alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

***Impegno n. 4 – Implementazione del servizio di assistenza ai consumatori gestito da Move Group al fine di renderlo maggiormente fruibile***

Move Group, all'inizio del corrente anno, ha rafforzato il servizio di assistenza clienti per far fronte ad alcune difficoltà riscontrate nella prenotazione dei servizi, in particolar modo riferiti ai Cofanetti Regalone (in virtù di un apposito incarico ad essa conferito da J09). A seguito delle segnalazioni dei consumatori ricevute da Move Group e delle denunce pervenute all'Autorità, di cui la società è venuta a conoscenza nell'ambito del procedimento, si è acquisita la consapevolezza dell'esigenza di dover rafforzare e migliorare il servizio di assistenza, che presta anche l'attività di ausilio nella prenotazione dei servizi, al fine di offrire ai consumatori la dovuta tutela, come è sempre stato negli intendimenti delle Società. Conseguentemente Move Group manifesta la propria disponibilità ad osservare il seguente

**IMPEGNO**

*Move Group renderà maggiormente fruibile e più efficiente il servizio di assistenza clienti telefonico attualmente esistente, che presta anche l'attività di ausilio nella prenotazione dei servizi, rendendolo interamente gratuito e adoperandosi per prendere in carico in tempi congrui le chiamate dei consumatori; a tale fine Move Group: (i) collegherà il servizio ad un numero verde e/o ad altri strumenti gratuiti per l'utente; (ii) amplierà l'orario di funzionamento del suddetto servizio portandolo ad otto ore giornaliere, dal lunedì al venerdì; (iii) aumenterà il personale dedicato a tale servizio e si farà carico di un'adeguata formazione continua delle risorse ad esso dedicate; (iv) assumerà ogni altra iniziativa che sarà ritenuta opportuna e utile. Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Move Group a partire dal settimo giorno successivo alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

***Impegno n. 5 – Mantenimento della possibilità di sostituzione gratuita dei Cofanetti Regalone con Cofanetti Movebox e/o con prodotti della linea Naturali Eccellenze e miglioramento dei tempi di esecuzione della stessa***

Move Group, su incarico di J09, all'inizio dello scorso mese di febbraio, ha attivato un servizio di sostituzione gratuita dei Cofanetti Regalone con Cofanetti Movebox o con prodotti alimentari della Linea Naturali Eccellenze. Tale servizio è tutt'ora disponibile per i detentori di Cofanetti Regalone in corso di validità ed anche in favore di coloro che, pur detenendo un cofanetto scaduto, abbiano contattato la Società prima della scadenza allegando l'impossibilità di utilizzo dello stesso.

In merito le Società, anche per migliorare i tempi di esecuzione della suddetta sostituzione, manifestano la propria disponibilità ad osservare il seguente

**IMPEGNO**

*le Società manterranno attivo il suddetto servizio di sostituzione gratuita fino a che tutti i Cofanetti Regalone ancora in circolazione siano scaduti. Le Società per velocizzare i tempi di esecuzione della sostituzione dei Cofanetti Regalone trasmetteranno gratuitamente a tutti i consumatori che abbiano optato per servizi analoghi a marchio Movebox un codice di legittimazione elettronico in luogo del cofanetto cartaceo, che verrà recapitato via email al destinatario entro 15 giorni lavorativi dall'esercizio della suddetta opzione. Le attività di cui al*

*presente impegno saranno svolte dalle Società a partire dal settimo giorno successivo alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

***Impegno n. 6 – Perfezionamento delle procedure di rimborso***

J09 ha previsto il rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto dei Cofanetti Regalone nel caso in cui il consumatore lo richieda lamentando di non averlo potuto utilizzare per causa a lui non imputabile per mancata accettazione da parte delle strutture contattate. In tale ipotesi, J09 invia al consumatore un modulo appositamente predisposto, che il consumatore deve restituire compilato con i dati necessari a dar seguito alla richiesta. A seguito delle segnalazioni dei consumatori pervenute all'Autorità, di cui J09 è venuta a conoscenza nell'ambito del procedimento, si è acquisita la consapevolezza dell'esigenza di dover perfezionare le procedure di rimborso per assicurare la dovuta tutela, come è nelle intenzioni di tale società. Parimenti Move Group, pur se è interessata soltanto marginalmente al fenomeno, ha provveduto ad attivare un'analogha procedura di rimborso, che si aggiunge alla procedura di rimborso per coloro che vogliono esercitare il diritto di ripensamento come per legge.

J09 ha rilevato, peraltro, che in alcuni casi di sostituzione di Cofanetti Regalone con Cofanetti Movebox per mero errore di sistema delle procedure informatiche è stata addebitata al consumatore la somma di euro 8,00 a titolo di spese di spedizione del nuovo cofanetto e intende adoperarsi per emendare tale errore mediante rimborso della relativa somma. Conseguentemente Move Group e J09 manifestano la propria disponibilità ad osservare il seguente

**IMPEGNO**

*le Società manterranno attiva la possibilità di rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto dei cofanetti nel caso in cui il consumatore lo richieda lamentando di non averlo potuto utilizzare per causa a lui non imputabile per mancata accettazione da parte delle strutture (e Move Group anche per i casi di ripensamento a seguito di acquisti di suoi prodotti avvenuti fuori dai locali commerciali); J09 rimborserà la somma di euro 8,00 erroneamente addebitata per spese di spedizione ai consumatori che lo richiedano; le relative procedure verranno definite con il rimborso, nei casi di esito positivo della richiesta, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della stessa. Le attività di cui al presente impegno saranno svolte dalle Società a partire dal settimo giorno successivo alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

***Impegno n. 7 – Perfezionamento delle procedure di consegna dei prodotti della linea Naturali Eccellenze in sostituzione di Cofanetti Regalone***

A seguito di alcune segnalazioni ricevute, J09 ha rilevato l'esigenza di dover perfezionare ed implementare le procedure di consegna dei prodotti della linea Naturali Eccellenze in sostituzione di Cofanetti Regalone al fine di velocizzare i tempi di consegna di tali prodotti. Conseguentemente J09, premesso che ha già assunto iniziative per accelerare la spedizione dei prodotti oggetto degli ordini già effettuati, con riferimento agli ordini futuri manifesta la propria disponibilità ad osservare il seguente

**IMPEGNO**

*J09 perfezionerà la procedura attivata per la sostituzione dei Cofanetti Regalone con prodotti alimentari della linea Naturali Eccellenze migliorandola nell'efficienza ed, in particolare,*

*provvedendo alla consegna dei beni entro il termine di trenta giorni dalla scelta dei prodotti da parte del consumatore. I tempi di consegna sopra indicati saranno osservati per ordini di prodotti ricevuti a partire dal settimo giorno successivo alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità ed, in ogni caso, a partire dal 1 agosto 2015.*

## **ALLEGATO 2**

### **PUBBLICAZIONE DI IMPEGNI**

Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni), con provvedimento del 5 agosto 2015 (consultabile all'indirizzo [www.agcm.it](http://www.agcm.it)), l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") ha deliberato di accettare, rendendoli vincolanti, gli impegni proposti da J09 S.r.l. e Move Group S.p.a. al fine di eliminare i possibili profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento "*PS10001 – RegalOne di J09, cofanetti regalo*", avente ad oggetto le condotte commerciali di J09 S.r.l. e Move Group S.p.a. in materia di ideazione, commercializzazione e promozione dei cofanetti regalo.

In tale ambito, al fine di consentire all'Autorità di definire il procedimento senza procedere all'accertamento di un'infrazione, J09 S.r.l. e Move Group S.p.a. si sono impegnati ad attuare le seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

#### ***Impegno n. 1 – Pubblicazione sul sito web di Move Group del testo degli impegni***

*Move Group si impegna a pubblicare sul proprio sito internet aziendale il testo degli impegni, qualora accettati dall'Autorità. Tali impegni saranno resi consultabili sul suddetto sito, in un'apposita sezione accessibile dalla home page, per 6 (sei) mesi dalla loro pubblicazione.*

#### ***Impegno n. 2 – Rafforzamento delle procedure di controllo ex post sulla osservanza degli obblighi contrattuali assunti dalle strutture che erogano i servizi***

Move Group, fin dall'avvio dell'attività aziendale oggetto del Procedimento, stipula articolati accordi con le strutture che erogano i servizi che hanno previsto nel tempo sempre maggiori e più rigorosi obblighi e oneri a carico delle stesse a tutela dei consumatori.

In particolare, con riferimento ai termini e alle modalità di erogazione dei servizi, le strutture sottoscrivendo il contratto con Move Group, si impegnano attualmente a: (i) accettare i codici di legittimazione da qualsiasi acquirente/beneficiario come mezzo di prenotazione e di pagamento dei servizi; (ii) prestare i servizi senza distinzione né trattamento specifico rispetto all'altra clientela, in tutti i periodi dell'anno e in tutti i giorni di apertura, salvo disponibilità; (iii) permettere la cumulabilità dei codici di legittimazione<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Inoltre ogni singola struttura (nel contratto definita "MANDANTE") si impegna espressamente nei confronti di Move Group al rispetto dei seguenti obblighi contrattuali nell'interesse del consumatore: «La MANDANTE dichiara e garantisce espressamente: (i) la rispondenza ai requisiti etici, morali e strutturali necessari per la partecipazione all'iniziativa promozionale affidata a MOVE GROUP; (ii) di essere munita di tutte le autorizzazioni di legge (a titolo indicativo e non esaustivo: amministrative, sanitarie, di sicurezza ed igiene sul lavoro, etc.) necessarie per la prestazione dei SERVIZI; (iii) di soddisfare tutte le condizioni di sicurezza per l'esercizio dell'attività o l'esecuzione delle prestazioni di tutte le attività che necessitano di un inquadramento, di avere personale competente e se necessario specializzato, così come di avere materiale in perfetto stato di funzionamento e conforme alle norme che ne regolano l'uso ed assicura di soddisfare pienamente in maniera permanente e continua gli obblighi legali e regolamentari legati all'esercizio della sua attività, anche per quanto attiene la posizione dei suoi dipendenti e collaboratori sotto il regime lavorativo, infortunistico, previdenziale e del settore alimentare; (iv) di disporre di tutti i diritti relativi al prodotto/servizio, al suo segno distintivo ed alla sua rappresentanza e promozione ed autorizza espressamente MOVE GROUP a procedere nella rappresentanza del prodotto/servizio, del suo segno distintivo e di tutti gli altri elementi associati al prodotto/servizio ai fini dell'attività negoziale; (v) l'adeguatezza agli standard richiesti dal progetto promozionale e si impegna a fornire un servizio di alta qualità e professionalità, ad eseguire direttamente la prestazione richiesta senza ricorrere ad altre strutture e/o soggetti

In merito, a maggior tutela dei consumatori, Move Group, pur non avendo notizie di specifiche problematiche al riguardo, manifesta la propria disponibilità ad osservare il seguente

### **IMPEGNO**

*Move Group porrà in essere sempre più ampi e mirati controlli sulle strutture, mediante contatti diretti e/o mystery call e/o mystery email oppure chiedendo direttamente riscontro ai consumatori, ed implementerà le procedure di controllo sull'osservanza di tali obblighi da parte delle strutture, in particolare circa la rispondenza dei limiti di accettazione dei codici di legittimazione dichiarati (e pubblicati nelle schede delle strutture presenti nella guida cartacea dei Cofanetti) rispetto a quelli posti in essere. In caso di riscontrate incongruenze, le strutture interessate verranno invitate ad adempiere puntualmente e in difetto verranno adottati i rimedi contrattuali previsti. Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Move Group entro sette giorni dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

### ***Impegno n. 3 – Maggiore fruibilità in favore del consumatore delle informazioni inerenti il regime di ripartizione delle responsabilità nei confronti degli stessi tra Move Group e le strutture che erogano i servizi***

Move Group è responsabile nei confronti dei consumatori di quanto relativo all'attività di commercializzazione dei Cofanetti Movebox e si occupa della gestione dei reclami e delle richieste di proroga di validità dei Cofanetti Movebox e di rimborso delle somme versate per l'acquisto degli stessi presentate dai consumatori.

Le strutture sono invece responsabili della corretta erogazione dei servizi, come viene specificato al consumatore nella documentazione contenuta nel Cofanetto Movebox e nel sito internet; in tale ambito il contratto stipulato da Move Group con le strutture puntualizza gli obblighi che queste ultime assumono nei confronti dei consumatori in conformità alle norme dettate dal codice civile<sup>2</sup>. In merito, a maggior tutela dei consumatori e per meglio chiarire il regime di ripartizione delle responsabilità, Move Group ha già provveduto ad implementare le condizioni generali di vendita pubblicate nel proprio sito internet e manifesta la propria disponibilità ad osservare il seguente

### **IMPEGNO**

*Move Group renderà più facilmente fruibili da parte del consumatore le informazioni contenute nei Cofanetti Movebox inerenti il regime di ripartizione delle responsabilità tra di essa e le strutture oltre che con l'implementazione già effettuata nell'ambito delle condizioni generali di vendita*

---

*terzi, ad inviare a MOVE GROUP, nei tempi indicati, la documentazione fotografica e le informazioni sulla struttura, sui servizi e sui prodotti che intende pubblicare sul catalogo e sul sito onde consentirne la tempestiva pubblicazione. ... La MANDANTE assicura e garantisce, inoltre, a MOVE GROUP che: (i) presterà agli Acquirenti/Beneficiari dei codici alfanumerici di legittimazione i SERVIZI, salvo disponibilità, in ogni tempo; (ii) in caso di recesso già avvenuto o di scadenza contrattuale già maturata, presterà comunque i SERVIZI relativi a codici alfanumerici già acquisiti dagli Acquirenti/Beneficiari».*

<sup>2</sup> Il contratto, infatti, prevede che: «La MANDANTE riconosce di essere la sola responsabile nei confronti degli Acquirenti/Beneficiari e di eventuali terzi coinvolti: (i) delle conseguenze dirette o indirette dei SERVIZI prestati; (ii) del perfetto svolgimento della prestazione; (iii) degli obblighi in materia di informazione e sicurezza e circa gli eventuali rischi legati all'utilizzo dei SERVIZI. In nessun caso e per nessun motivo la responsabilità relativa alla prestazione dei SERVIZI sarà dunque imputabile a MOVE GROUP.

3.3 A ragione di quanto sopra la MANDANTE si impegna a manlevare e garantire MOVE GROUP da qualsiasi pretesa creditoria o risarcitoria o indennitaria degli Acquirenti/Beneficiari e di eventuali terzi coinvolti e si obbliga a tenere indenne MOVE GROUP da ogni richiesta che dovesse essere avanzata nei suoi confronti ed anche da tutte le spese legali a cui fosse tenuta, comprese le spese sopportate da MOVE GROUP per la sua difesa in giudizio.

*pubblicate nel proprio sito internet, anche con una maggiore evidenza nella guida cartacea contenuta nei Cofanetti Movebox. Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Move Group a partire dalla prima pubblicazione utile successiva alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

***Impegno n. 4 – Implementazione del servizio di assistenza ai consumatori gestito da Move Group al fine di renderlo maggiormente fruibile***

Move Group, all'inizio del corrente anno, ha rafforzato il servizio di assistenza clienti per far fronte ad alcune difficoltà riscontrate nella prenotazione dei servizi, in particolar modo riferiti ai Cofanetti Regalone (in virtù di un apposito incarico ad essa conferito da J09). A seguito delle segnalazioni dei consumatori ricevute da Move Group e delle denunce pervenute all'Autorità, di cui la società è venuta a conoscenza nell'ambito del procedimento, si è acquisita la consapevolezza dell'esigenza di dover rafforzare e migliorare il servizio di assistenza, che presta anche l'attività di ausilio nella prenotazione dei servizi, al fine di offrire ai consumatori la dovuta tutela, come è sempre stato negli intendimenti delle Società. Conseguentemente Move Group manifesta la propria disponibilità ad osservare il seguente

**IMPEGNO**

*Move Group renderà maggiormente fruibile e più efficiente il servizio di assistenza clienti telefonico attualmente esistente, che presta anche l'attività di ausilio nella prenotazione dei servizi, rendendolo interamente gratuito e adoperandosi per prendere in carico in tempi congrui le chiamate dei consumatori; a tale fine Move Group: (i) collegherà il servizio ad un numero verde e/o ad altri strumenti gratuiti per l'utente; (ii) amplierà l'orario di funzionamento del suddetto servizio portandolo ad otto ore giornaliere, dal lunedì al venerdì; (iii) aumenterà il personale dedicato a tale servizio e si farà carico di un'adeguata formazione continua delle risorse ad esso dedicate; (iv) assumerà ogni altra iniziativa che sarà ritenuta opportuna e utile. Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Move Group a partire dal settimo giorno successivo alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

***Impegno n. 5 – Mantenimento della possibilità di sostituzione gratuita dei Cofanetti Regalone con Cofanetti Movebox e/o con prodotti della linea Naturali Eccellenze e miglioramento dei tempi di esecuzione della stessa***

Move Group, su incarico di J09, all'inizio dello scorso mese di febbraio, ha attivato un servizio di sostituzione gratuita dei Cofanetti Regalone con Cofanetti Movebox o con prodotti alimentari della Linea Naturali Eccellenze. Tale servizio è tutt'ora disponibile per i detentori di Cofanetti Regalone in corso di validità ed anche in favore di coloro che, pur detenendo un cofanetto scaduto, abbiano contattato la Società prima della scadenza allegando l'impossibilità di utilizzo dello stesso.

In merito le Società, anche per migliorare i tempi di esecuzione della suddetta sostituzione, manifestano la propria disponibilità ad osservare il seguente

**IMPEGNO**

*le Società manterranno attivo il suddetto servizio di sostituzione gratuita fino a che tutti i Cofanetti Regalone ancora in circolazione siano scaduti. Le Società per velocizzare i tempi di esecuzione della sostituzione dei Cofanetti Regalone trasmetteranno gratuitamente a tutti i consumatori che abbiano optato per servizi analoghi a marchio Movebox un codice di*

*legittimazione elettronico in luogo del cofanetto cartaceo, che verrà recapitato via email al destinatario entro 15 giorni lavorativi dall'esercizio della suddetta opzione. Le attività di cui al presente impegno saranno svolte dalle Società a partire dal settimo giorno successivo alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

***Impegno n. 6 – Perfezionamento delle procedure di rimborso***

J09 ha previsto il rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto dei Cofanetti Regalone nel caso in cui il consumatore lo richieda lamentando di non averlo potuto utilizzare per causa a lui non imputabile per mancata accettazione da parte delle strutture contattate. In tale ipotesi, J09 invia al consumatore un modulo appositamente predisposto, che il consumatore deve restituire compilato con i dati necessari a dar seguito alla richiesta. A seguito delle segnalazioni dei consumatori pervenute all'Autorità, di cui J09 è venuta a conoscenza nell'ambito del procedimento, si è acquisita la consapevolezza dell'esigenza di dover perfezionare le procedure di rimborso per assicurare la dovuta tutela, come è nelle intenzioni di tale società. Parimenti Move Group, pur se è interessata soltanto marginalmente al fenomeno, ha provveduto ad attivare un'analogha procedura di rimborso, che si aggiunge alla procedura di rimborso per coloro che vogliono esercitare il diritto di ripensamento come per legge.

J09 ha rilevato, peraltro, che in alcuni casi di sostituzione di Cofanetti Regalone con Cofanetti Movebox per mero errore di sistema delle procedure informatiche è stata addebitata al consumatore la somma di euro 8,00 a titolo di spese di spedizione del nuovo cofanetto e intende adoperarsi per emendare tale errore mediante rimborso della relativa somma. Conseguentemente Move Group e J09 manifestano la propria disponibilità ad osservare il seguente

**IMPEGNO**

*le Società manterranno attiva la possibilità di rimborso del prezzo corrisposto per l'acquisto dei cofanetti nel caso in cui il consumatore lo richieda lamentando di non averlo potuto utilizzare per causa a lui non imputabile per mancata accettazione da parte delle strutture (e Move Group anche per i casi di ripensamento a seguito di acquisti di suoi prodotti avvenuti fuori dai locali commerciali); J09 rimborserà la somma di euro 8,00 erroneamente addebitata per spese di spedizione ai consumatori che lo richiedano; le relative procedure verranno definite con il rimborso, nei casi di esito positivo della richiesta, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della stessa. Le attività di cui al presente impegno saranno svolte dalle Società a partire dal settimo giorno successivo alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.*

***Impegno n. 7 – Perfezionamento delle procedure di consegna dei prodotti della linea Naturali Eccellenze in sostituzione di Cofanetti Regalone***

A seguito di alcune segnalazioni ricevute, J09 ha rilevato l'esigenza di dover perfezionare ed implementare le procedure di consegna dei prodotti della linea Naturali Eccellenze in sostituzione di Cofanetti Regalone al fine di velocizzare i tempi di consegna di tali prodotti. Conseguentemente J09, premesso che ha già assunto iniziative per accelerare la spedizione dei prodotti oggetto degli ordini già effettuati, con riferimento agli ordini futuri manifesta la propria disponibilità ad osservare il seguente

**IMPEGNO**

*J09 perfezionerà la procedura attivata per la sostituzione dei Cofanetti Regalone con prodotti alimentari della linea Naturali Eccellenze migliorandola nell'efficienza ed, in particolare, provvedendo alla consegna dei beni entro il termine di trenta giorni dalla scelta dei prodotti da parte del consumatore. I tempi di consegna sopra indicati saranno osservati per ordini di prodotti ricevuti a partire dal settimo giorno successivo alla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità ed, in ogni caso, a partire dal 1 agosto 2015.*

---

**PS10002 - ZIONSMARTSHOP-E COMMERCE**

*Provvedimento n. 25605*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014, successivamente sostituito dal "*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, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 30 aprile 2015, 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.** DAVINIO ZANETTI, TITOLARE DELL'IMPRESA INDIVIDUALE ZION SMART SHOP DI ZANETTI DAVINIO (ZION), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo ha quale attività prevalente il commercio al dettaglio di materiale informatico (hardware e software) e accessoristica varia del settore elettronico e risultava operare attraverso il sito web individuato dal dominio *www.zionsmartshop.com*. Si evidenzia che il sito *web* attraverso il quale operava la Parte è posto in modalità *off line* almeno dalla data del 20 maggio 2015. Non risultano disponibili evidenze contabili per determinare il fatturato del professionista.

**2.** ALTROCONSUMO è un'associazione *italiana* di *consumatori* senza fini di *lucro*, la prima e la più diffusa, con oltre 370.000 soci. È nata nel 1973 sotto il nome di Comitato Difesa Consumatori. Si pone come obiettivo l'informazione e la *tutela dei consumatori*, attraverso le sue numerose pubblicazioni, i servizi di consulenza e l'azione di lobby politica a difesa dell'interesse generale tanto a livello nazionale che internazionale. L'associazione è infatti membro BEUC (organizzazione europea di consumatori) e di Consumers International. La sede nazionale è a Milano, ma vi sono anche rappresentanti regionali in Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio, Trento, Bolzano, Campania, Calabria, Sicilia, Sardegna, Umbria, Puglia e Abruzzo.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

**3.** Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nell'attività di vendita *on line* tramite il proprio sito web *www.zionsmartshop.com*, consistenti nelle seguenti

pratiche commerciali: A) nel diffondere informazioni non veritiere circa la disponibilità ed i tempi di consegna dei prodotti offerti *on line*; B) nell'opporre difficoltà di varia natura ai consumatori, rispetto all'esercizio di taluni loro diritti contrattuali.

**4.** Con riferimento alla pratica A), nel periodo compreso tra febbraio e giugno 2015 sono pervenute all'Autorità 136 segnalazioni, con le quali i consumatori denunciavano di aver concluso *on line* contratti di vendita con il professionista, ma di non aver ricevuto la merce acquistata, nonché il mancato rimborso del prezzo pagato. In particolare, attraverso il proprio sito web, l'operatore avrebbe proposto in vendita alcuni prodotti indicandoli come disponibili ovvero impegnandosi ad inviarli entro un determinato termine, senza procedere successivamente alla consegna o consegnandoli con significativi ritardi.

**5.** In alcuni casi il professionista avrebbe inputato il ritardo nella consegna a generiche difficoltà insorte con i fornitori, offrendo comunque garanzie sulla bontà della consegna dei prodotti ordinati e regolarmente pagati o mostrandosi disponibile alla restituzione del prezzo pagato, salvo poi non procedere in tal senso.

**6.** In particolare un consumatore segnala che il professionista non avrebbe adeguatamente evidenziato il fatto che i prodotti offerti non fossero disponibili presso i suoi magazzini ed inoltre avrebbe proceduto alla modifica dei termini di consegna (da 10 giorni a 15 giorni lavorativi) in una fase successiva all'ordine<sup>1</sup>. In un'altra occasione il professionista, a seguito delle reiterate proteste di un acquirente per la mancata consegna di un telefono portatile, faceva riferimento a non meglio precisati problemi di gestione del personale e di surplus di ordini per giustificare l'inadempimento<sup>2</sup>. Un altro consumatore, acquirente di uno *smartphone*, evidenzia che a seguito di numerose chiamate infruttifere procedeva a pubblicare una serie di reclami sulla pagina *facebook* del professionista. Quest'ultimo si affrettava a rimuoverle garantendo telefonicamente la consegna, che non è mai avvenuta<sup>3</sup>.

**7.** Un altro segnalante evidenzia che avrebbe proceduto all'acquisto di uno *smartphone* sulla base dell'informazione presente sul sito che questo risultava disponibile in 1.500 pezzi mentre, da accertamenti successivi, risultava che il prodotto non era più commercializzato da mesi dalla casa produttrice<sup>4</sup>.

**8.** Con riferimento alla pratica B) dalle segnalazioni pervenute si evidenzia come il professionista ha tenuto un comportamento dilatorio e fuorviante successivamente alla mancata spedizione, rassicurando i vari consumatori circa la possibilità di ottenere, in alternativa, il rimborso del prezzo pagato; circostanze che in realtà non si sarebbero poi verificate.

**9.** Tutti i consumatori lamentano di non aver ottenuto la restituzione del prezzo pagato per i prodotti ordinati e mai consegnati e di aver incontrato difficoltà a contattare l'impresa sia attraverso il telefono che attraverso i canali telematici<sup>5</sup>. A fronte di tale difficoltà, il professionista

---

<sup>1</sup> Segnalazione del 4 febbraio 2015 prot.15289

<sup>2</sup> Segnalazione del 5 marzo 2015 prot.21283

<sup>3</sup> Segnalazione del 13 aprile 2015 prot.28443

<sup>4</sup> Segnalazione del 16 aprile 2015 prot. 29302

<sup>5</sup> Tra molte, segnalazione del 12 febbraio 2015 prot.16950, segnalazione del 19 febbraio 2015 prot.18324 e segnalazione prot. 21013 del 4 marzo 2015.

avrebbe telefonato ad un consumatore<sup>6</sup>, che aveva effettuato molte chiamate, per chiedere di cancellare i commenti negativi pubblicati su un blog a seguito della mancata consegna, minacciandolo di denuncia. Analoghe intimidazioni sarebbero state rivolte ad un altro segnalante per il solo fatto di aver chiesto di essere rimborsato a seguito della mancata consegna dello *smartphone* ordinato<sup>7</sup>.

**10.** In un altro caso<sup>8</sup> un consumatore, a seguito del recesso, si sarebbe dovuto recare personalmente presso la sede dell'impresa per ottenere la restituzione di quanto anticipatamente versato.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

**11.** In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 13 marzo 2015 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS10002. In tale sede è stata ipotizzata, per ciascuna delle condotte descritte al precedente punto II, l'integrazione di altrettante pratiche commerciali scorrette. Nello specifico è stata contestata:

- quanto alla pratica A), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 1 e 23, lettera e) del Codice del Consumo;
- quanto alla pratica B), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

Nella stessa sede, il professionista è stato invitato a fornire alcuni dati e informazioni concernenti l'attività di commercio *on line* esercitata e gli ordini ricevuti attraverso tale canale, con particolare riguardo agli ordini rimasti totalmente o parzialmente inevasi.

**12.** Il professionista è intervenuto nel procedimento in data 7 aprile 2015 attraverso una nota con la quale faceva contestuale richiesta di accedere al fascicolo e di essere sentito in audizione. La richiesta di accesso agli atti veniva accolta in data 8 aprile 2015 e l'accesso agli atti si svolgeva in data 10 aprile 2015 tramite delegato del professionista. Anche la richiesta di audizione è stata positivamente riscontrata attraverso la fissazione della stessa per il giorno 15 aprile 2015.

**13.** Con provvedimento del 30 aprile 2015, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, l'Autorità ha disposto la sospensione della pratica relativa alla vendita di prodotti non disponibili nonché all'addebito dei costi sulla carta di credito di prodotti non realmente pronti per la consegna.

**14.** A seguito del provvedimento con cui veniva disposta la sospensione della pratica trasmesso al professionista in data 13 maggio 2015, il professionista, in data 19 maggio 2015, comunicava di aver oscurato il sito.

**15.** Il 1° giugno 2015 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

---

<sup>6</sup> Segnalazione del 23 febbraio 2015 prot.18875.

<sup>7</sup> Segnalazione prot. 20057 del 27 febbraio 2015.

<sup>8</sup> Segnalazione del 3 marzo 2015 prot. 20726.

## ***2) Le evidenze acquisite***

### **Le argomentazioni difensive della Parte**

**16.** Nel corso dell'audizione, svoltasi il 15 aprile 2015, la parte ha fornito la documentazione richiesta contestualmente all'avvio del procedimento e ha illustrato le procedure attraverso le quali svolge la sua attività, evidenziando che raccoglieva gli ordini attraverso il sito internet e attraverso il punto vendita fisico sito in Novara. L'operatore ha sottolineato che il processo di acquisizione iniziava solo dopo il pagamento del prezzo da parte del consumatore. Ha dichiarato inoltre che l'attività in questione era cresciuta a un ritmo sostenuto anche in considerazione di prezzi particolarmente competitivi - talvolta sottocosto - praticati ai consumatori. L'incremento delle vendite avrebbe determinato il mancato rispetto dei tempi di consegna indicati nel sito. Il professionista ha giustificato tale carenza contrattuale sottolineando che la modesta dimensione organizzativa rappresentava il motivo principale per il quale riusciva a praticare prezzi più bassi della concorrenza.

## **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**17.** Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo internet, in data 23 giugno 2015 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**18.** Con parere pervenuto in data 23 luglio 2015, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha limitato 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. Su tale premessa, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che: (i) il consumatore, indotto alla consultazione diretta del sito internet per ottenere informazioni potrebbe poi concretamente fruire delle prestazioni del professionista, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line; (ii) le segnalazioni sono convergenti nell'affermare che, al momento dell'invio dell'ordine, il prodotto scelto era dichiarato disponibile sul sito internet del professionista *www.zionsmartshop.com*.

**19.** Pertanto, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto 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.

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

### ***Osservazioni preliminari***

**20.** 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 offrire all'utente, in modo chiaro e comprensibile, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, 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 del 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 tradizionale, non comporta alcun maggior aggravio per il professionista<sup>9</sup>.

**21.** 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 competitor.

#### ***Le pratiche commerciali di cui alle lettere A) e B) del punto II***

Le condotte descritte alle lettere A) e B) del punto II del presente provvedimento integrano due pratiche commerciali distinte, in ragione della rispettiva autonomia strutturale derivante sia dalla diversa fase del rapporto di consumo cui ineriscono, sia dalle differenti modalità con le quali si concretizza l'influenza sul normale processo di formazione della volontà del consumatore, sia, infine, dalle specifiche finalità perseguite.

#### **A) Informazioni relative alla disponibilità dei prodotti ed ai tempi di consegna**

**22.** Le osservazioni preliminari inducono a ritenere che le condotte del professionista relative alla promozione e vendita di prodotti sul sito non siano conformi al livello di diligenza professionale imposto dalle specificità dell'e-commerce e dal pertinente dettato normativo, bensì idonee a integrare una violazione delle norme a tutela del consumatore in materia di pratiche scorrette.

**23.** Si osserva infatti che, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, la comunicazione ai potenziali consumatori acquirenti sull'immediata disponibilità e sugli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti sul Sito si è rivelata in molti casi falsa e ingannevole. Ciò in quanto, ancorché nel primo contatto con il consumatore che si connette al Sito per effettuare un acquisto sono fornite informazioni in merito alla disponibilità dei prodotti e ai tempi di consegna, le evidenze istruttorie hanno dimostrato che il professionista promuove come immediatamente disponibile anche merce che tale non è.

**24.** Le informazioni diffuse sul Sito da parte del professionista, relative all'immediata disponibilità e agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti *on line*, risultano idonee a indurre in errore i consumatori, che si determinano all'acquisto degli stessi prodotti proprio in ragione delle informazioni trasmesse nel primo contatto sul Sito, spingendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

**25.** E invero, dalle segnalazioni ricevute, dalle informazioni fornite e dal modello di business adottato dallo stesso professionista, risulta che i prodotti in offerta e acquistati dai consumatori non erano effettivamente nella disponibilità del professionista che procedeva ad acquistarli solo dopo aver ricevuto l'ordine da parte dei consumatori.

---

<sup>9</sup> Cfr. PS/9192 Marco Polo Expert – Vendite On line

**26.** Il numero di operazioni non andate a buon fine, infatti, appare significativo sia in assoluto, ove si tenga conto dell'arco temporale interessato, sia, soprattutto, in considerazione del fatto che le segnalazioni appaiono rappresentative solo di una parte dei casi di mancata consegna.

**27.** In relazione a quanto esposto dai segnalanti che lamentano di non avere ricevuto la merce, anche a distanza di mesi dalla conclusione del contratto e dal pagamento del prezzo, si rileva che agli atti del fascicolo istruttorio vi sono vari documenti, allegati ad una serie di segnalazioni, da cui si evince con chiara evidenza il comportamento tenuto dal professionista nei confronti dei consumatori acquirenti. In particolare, deve evidenziarsi l'assoluta consapevolezza da parte del professionista di non essere in grado di adempiere alle obbligazioni assunte e di non aver sufficientemente chiarito di non disporre direttamente dei prodotti venduti ma di doverli acquistare ponendo in essere lo schema del c.d. *dropshipping*.

**28.** In particolare, proprio con riferimento a questo modello di business, la mancanza di magazzino che caratterizza tale modalità di organizzazione rileva, oltre che sotto il profilo dell'ingannevolezza delle indicazioni sulla disponibilità dei beni offerti in vendita, anche in termini di completezza delle informazioni fornite al consumatore. Infatti, la circostanza che il professionista si attivi per procurarsi il bene soltanto dopo aver ricevuto l'ordine, assume uno specifico rilievo ai fini della consapevolezza delle decisioni del consumatore medio il quale, ove correttamente ed esaustivamente informato sul punto, potrebbe optare per una diversa scelta commerciale.

**29.** In relazione a quanto sopra, la condotta del professionista risulta non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, considerato che l'esercizio di un'attività come quella svolta dal professionista, nella quale il contratto di compravendita viene concluso a distanza e l'invio del prodotto non è contestuale al pagamento del prezzo, impone, in base ai principi di buona fede e correttezza, di assicurare ai consumatori un'informazione completa e veritiera in merito alla reale disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna e agli effettivi tempi della stessa.

**30.** Per quanto precede, la pratica commerciale *sub A)* deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b)* e 22, comma 1, 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 all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna e agli effettivi tempi della stessa.

#### **B. Ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali**

**31.** Dalle evidenze istruttorie è emerso che pressoché tutti i segnalanti hanno incontrato difficoltà di vario genere a mettersi in contatto con il professionista, a ricevere informazioni veritiere circa le concrete modalità di consegna dei beni acquistati, ovvero di rimborso del prezzo pagato. Anche in presenza di ripetute sollecitazioni, dalle evidenze agli atti emerge la prospettazione da parte del professionista di giustificazioni "standard" e reiterate. Tali condotte risultano in grado di ostacolare e/o ritardare l'esercizio di diritti da parte dei consumatori, i quali proprio in ragione di tale comportamento possono essere stati indotti a non adottare o rinviare iniziative più incisive a tutela dei propri interessi.

**32.** L'omessa restituzione del prezzo a seguito della mancata consegna dei prodotti da parte del professionista costituisce, nel caso di specie, uno dei principali ostacoli all'esercizio di diritti

nascenti dal rapporto di consumo. La scorrettezza della pratica appare ulteriormente rafforzata dal comportamento che il professionista ha tenuto in alcune occasioni nelle quali, anziché procedere tempestivamente e di propria iniziativa a rimborsare le somme percepite, ha invitato il consumatore ad attendere un ulteriore periodo, offrendo garanzie sull'imminente consegna.

**33.** Anche con riguardo a tale pratica, pertanto, sussiste un rilevante deficit di diligenza professionale, atteso che i principi di correttezza e buona fede impongono, in particolare nelle ipotesi di vendita a distanza e, ancor più, nel caso in cui l'addebito del prezzo sia preventivo rispetto alla consegna dei prodotti, di soddisfare l'essenziale interesse del consumatore alla restituzione del prezzo pagato per la merce non ricevuta.

**34.** Le argomentazioni difensive esposte nel corso dell'audizione<sup>10</sup> non superano peraltro le censure proposte in sede di avvio evidenziando una carenza di diligenza professionale nel momento in cui il professionista evidenzia la quasi assenza di servizi post-vendita per i consumatori giustificando tale scelta con la necessità di contenere i costi e poter praticare prezzi particolarmente bassi.

**35.** Per quanto precede, la pratica commerciale *sub B*) deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante indicazioni fuorvianti e condotte omissive od ostruzionistiche, a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**36.** 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.

**37.** 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).

**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 *sub A*), nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto: *i*) della pluralità dei profili di ingannevolezza accertati; *ii*) della modalità di diffusione dell'offerta attraverso internet; *iii*) dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante per i consumatori.

**40.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere quanto meno tra febbraio e giugno 2015.

---

<sup>10</sup> Cfr. par. 17.

**41.** Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Davinio Zanetti, titolare dell'impresa individuale ZION SMART SHOP DI ZANETTI DAVINIO nella misura di 60.000 €(sessantamila euro).

**42.** Rispetto alle condotte descritte al punto II, lettera B), nel valutare la gravità della violazione si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori.

**43.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere quanto meno tra luglio 2014 e maggio 2015.

**44.** Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Davinio Zanetti, titolare dell'impresa individuale ZION SMART SHOP DI ZANETTI DAVINIO, nella misura di 60.000 €(sessantamila euro).

**45.** In riferimento alle misure apportate dal Sig. Davinio Zanetti, titolare dell'impresa individuale ZION SMART SHOP DI ZANETTI DAVINIO, nel corso del procedimento, per le condotte *sub* A) e *sub* B) si osserva che le stesse risultano prive di rilievo in quanto adottate a seguito e in ottemperanza al provvedimento cautelare del 30 aprile 2015.

CONSIDERATO che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel parere espresso ha rilevato che lo strumento utilizzato per diffondere la pratica commerciale *sub* lettera A) (Internet) oggetto del procedimento è idoneo a realizzare ed amplificare significativamente l'attuazione della medesima pratica;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub* A) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*) e 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli circa la disponibilità dei prodotti ed i tempi di consegna, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna ed agli effettivi tempi della stessa;

RITENUTO, altresì, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub* B) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante indicazioni fuorvianti e condotte omissive od ostruzionistiche, a condizionare indebitamente il consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A) del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Davinio Zanetti, titolare dell'impresa individuale ZION SMART SHOP DI ZANETTI DAVINIO, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*) e 22, comma 1, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B) del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Davinio Zanetti, titolare dell'impresa individuale ZION SMART SHOP DI

ZANETTI DAVINIO, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare al Sig. Davinio Zanetti, titolare dell'impresa individuale ZION SMART SHOP DI ZANETTI DAVINIO, relativamente alla pratica A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 €(sessantamila euro);

d) di irrogare al Sig. Davinio Zanetti, titolare dell'impresa individuale ZION SMART SHOP DI ZANETTI DAVINIO, relativamente alla pratica B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 €(sessantamila euro);

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere c) e d) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato 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 di copia del modello 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

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE f.f.

*Salvatore Rebecchini*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXV- N. 31 - 2015

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Francesca Melchiorri,  
Valerio Ruocco, Simonetta Schettini  
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

---