

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 settembre 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;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Marcandi Ltd (di seguito anche "Marcandi"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. In particolare, Marcandi gestisce un sito *internet* di aste *online* cd. al minimo rialzo o al centesimo (www.madbid.com), attraverso il quale vengono commercializzati sia i crediti per la partecipazione alle aste che differenti tipologie di prodotti, che i consumatori registrati al sito possono acquistare attraverso la

partecipazione a tali aste. Marcandi, nel corso del procedimento, si è limitato a fornire copia dello stato patrimoniale relativo all'anno 2014¹, senza produrre alcun documento contabile che attestasse i risultati economici di esercizio.

2. Altroconsumo, in qualità di associazione dei consumatori segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Con richieste di intervento pervenute da parte dell'associazione di consumatori Altroconsumo e di alcuni consumatori, a partire dal mese di giugno del 2013, sono state segnalate una serie di condotte poste in essere dal professionista in ordine al servizio di aste *online* al minimo rialzo offerto attraverso il sito *internet* www.madbid.com, anche mediante il ricorso a *banner* pubblicitari contenuti su alcuni siti *internet* di soggetti terzi² e sulle pagine *web* www.megabargains24.com e www.megabargain24.com.

4. In particolare il professionista avrebbe diffuso, attraverso i *banner* pubblicitari collocati sui siti *internet* di soggetti terzi, le pagine *web* www.megabargains24.com e www.megabargain24.com, nonché il sito *internet* www.madbid.com, informazioni non veritiere, da un lato, sulla natura, prezzo e caratteristiche principali del servizio di aste *online* al minimo rialzo offerto sul sito www.madbid.com, dall'altro, sui prezzi di vendita dei prodotti che possono essere acquistati mediante partecipazione alle predette aste.

5. Inoltre Marcandi, mediante le pagine *web* www.megabargains24.com e www.megabargain24.com³, avrebbe diffuso informazioni ingannevoli sulla natura, caratteristiche e prezzo del servizio di aste *online* al minimo rialzo, nonché sul prezzo dei prodotti commercializzati sul sito *internet* www.madbid.com, per il fatto di aver descritto il funzionamento del proprio servizio e la convenienza economica dello stesso come se si trattasse di un'esperienza realizzata da un consumatore, senza informare i destinatari di tale comunicazione commerciale sulla reale provenienza delle informazioni,

¹ Cfr. doc. n. 49.

² Si tratta, in particolare, dei seguenti siti *internet*: www.corriere.it (cfr. doc. n. 37), www.ansa.it (cfr. docc. nn. 8 e 37), www.gazzetta.it (cfr. docc. nn. 10, 21 e 37), www.tiscali.it (cfr. doc. n. 10) e www.repubblica.it (cfr. docc. nn. 21, 35 e 37).

³ Si osserva che in occasione dei rilievi d'ufficio svolti in data 19 marzo 2015 (cfr. doc. n. 21) è stato constatato che le informazioni dapprima contenute sulla pagina *web* www.megabargains24.com risultavano essere sostanzialmente contenute all'interno della pagina *web* www.megabargain24.com, che costituisce la pagina *web* collegata ai *banner* pubblicitari collocati dal professionista sui siti *internet* di soggetti terzi.

né sulla natura promozionale delle stesse.

6. Infine Marcandi avrebbe anche diffuso informazioni ingannevoli in ordine ai diritti contrattuali dei consumatori, quali il diritto di recesso e quello alla garanzia legale di conformità dei prodotti commercializzati attraverso il sito *www.madbid.com*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

A) Attività preistruttoria

7. In seguito alla ricezione di richieste di intervento da parte dell'associazione dei consumatori Altroconsumo⁴ e di alcuni consumatori⁵, in data 22⁶, 27⁷ e 28⁸ gennaio 2015, nonché in data 9 febbraio 2015⁹, sono stati realizzati dei rilievi d'ufficio ai fini dell'applicazione della disciplina che il Codice del Consumo detta in materia di pratiche commerciali scorrette sul sito *internet* *www.madbid.com*, sulla pagina *web* *www.megabargains24.com* e sui seguenti siti *internet*: *www.ansa.it*, *www.gazzetta.it* e *www.tiscali.it*.

B) Attività istruttoria

8. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 13 febbraio 2015¹⁰ è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/9030, ritrasmesso al professionista in data , per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *d)* e *g)*, 22, comma 1, con specifico riferimento alle disposizioni di cui allo stesso articolo 22, comma 4, lettere *a)*, *b)* e *c)*, 23, comma 1, lettera *aa)*, nonché 24 e 25 del Codice del Consumo.

9. In particolare, in tale sede veniva ipotizzata l'ingannevolezza delle condotte poste in essere da Marcandi consistenti nell'aver diffuso sulla

⁴ Cfr. docc. nn. 11 e 12.

⁵ Cfr. docc. nn. 4 e 12.

⁶ Cfr. doc. n. 5.

⁷ Cfr. doc. n. 7.

⁸ Cfr. doc. n. 8.

⁹ Cfr. doc. n. 10.

¹⁰ Cfr. doc. n. 14.

versione in lingua italiana del sito *www.madbid.com*, anche servendosi di *banner* pubblicitari contenuti su alcuni siti *internet* di soggetti terzi e sulla pagina web *www.megabargains24.com*, informazioni in ipotesi non veritiere, da un lato, sulla natura, il prezzo e le caratteristiche principali del servizio di aste *online* al minimo rialzo offerto sul sito *www.madbid.com*, dall'altro, sui prezzi di vendita dei prodotti commercializzati sul predetto sito, nonché nel non aver reso immediatamente reperibile il proprio domicilio o sede legale. Marcandi avrebbe inoltre diffuso informazioni in ogni caso ingannevoli sulla natura, caratteristiche e prezzo del predetto servizio di aste *online* al minimo rialzo, nonché sul prezzo dei prodotti commercializzati sul sito *internet* *www.madbid.com*, per il fatto di aver descritto il funzionamento del proprio servizio e la convenienza economica dello stesso come se si trattasse di un'esperienza realizzata da un consumatore, senza informare i destinatari di tale comunicazione commerciale sulla reale provenienza delle informazioni ivi contenute, né sulla natura promozionale delle stesse. Infine Marcandi avrebbe anche realizzato delle condotte in ipotesi aggressive, per aver frapposto degli ostacoli all'esercizio di alcuni diritti contrattuali dei consumatori, quali il diritto di recesso e quello alla garanzia legale di conformità dei prodotti commercializzati attraverso il sito *www.madbid.com*.

10. In data 13 aprile 2015¹¹ Marcandi, dopo la proroga richiesta e accordata¹², faceva pervenire la propria risposta alla richiesta di informazioni formulata in sede di comunicazione di avvio del procedimento. Con riferimento ad alcune delle informazioni rese con la predetta risposta, il professionista in data 13 aprile 2015 formulava una specifica richiesta di riservatezza¹³. In data 10 luglio 2015¹⁴ veniva comunicato a Marcandi l'accoglimento parziale di tale richiesta.

11. Al professionista, con comunicazione del 18 marzo 2015¹⁵, veniva concesso l'accesso agli atti del fascicolo istruttorio richiesto dal professionista. L'accesso agli atti veniva poi effettivamente svolto in data 20 marzo 2015¹⁶.

12. Il professionista, in data 13 aprile 2015¹⁷, faceva pervenire una memoria difensiva.

¹¹ Cfr. doc. n. 26.

¹² Cfr. doc. n. 20.

¹³ Cfr. doc. n. 27 all. n. 1.

¹⁴ Cfr. doc. n. 46.

¹⁵ Cfr. doc. n. 24.

¹⁶ Cfr. docc. nn. 22 e 24.

¹⁷ Cfr. docc. nn. 30 e 30 all. n. 1.

13. In data 20 aprile 2015 Marcandi chiedeva di essere sentito in audizione. In data 23 aprile 2015¹⁸ si svolgeva presso la sede dell'Autorità l'audizione richiesta dal professionista.

14. In data 20 aprile 2015¹⁹, con successiva integrazione realizzata in data 30²⁰ aprile 2015, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. In particolare, tali impegni erano tesi a migliorare l'informativa fornita ai consumatori attraverso i *banner* pubblicitari collocati sui siti *internet* di soggetti terzi, la pagina web *www.megabargain24.com* e il sito *internet* *www.madbid.com*, in ordine alla natura, prezzo e caratteristiche principali del servizio di aste *online* al centesimo, al prezzo dei prodotti che possono essere acquistati mediante la partecipazione a tali aste, nonché ai diritti contrattuali dei consumatori, quali il diritto di recesso e il diritto di fruizione della garanzia legale di conformità. Tali impegni, tuttavia, sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 27 maggio 2015 essendo stato ravvisato dall'Autorità un interesse all'accertamento dell'illecito ipotizzato in sede di avvio del procedimento. Di ciò è stata data comunicazione al professionista in data 29 maggio 2015²¹.

15. In data 19 marzo 2015²², 30 aprile 2015²³, 13²⁴ e 18²⁵ maggio 2015, nonché 24 giugno 2015²⁶, venivano svolti ulteriori rilievi d'ufficio sul sito *internet* *www.madbid.com*, sulla pagina web *www.megabargain24.com*, nonché su alcuni siti *internet* di soggetti terzi. In data 26 giugno 2015²⁷ venivano infine svolti dei rilievi d'ufficio esclusivamente sul sito *internet* *www.madbid.com*.

16. In data 9 luglio 2015²⁸ è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento. In data 29 luglio 2015²⁹ Marcandi faceva pervenire una comunicazione riassuntiva

¹⁸ Cfr. doc. n. 33.

¹⁹ Cfr. docc. nn. 32 e 32 all.ti nn. 1 e 2.

²⁰ Cfr. docc. nn. 34 e 34 all. n. 1.

²¹ Cfr. doc. n. 39.

²² Cfr. doc. n. 21.

²³ Cfr. doc. n. 35.

²⁴ Cfr. doc. n. 37.

²⁵ Cfr. doc. n. 38.

²⁶ Cfr. doc. n. 41.

²⁷ Cfr. doc. n. 42.

²⁸ Cfr. doc. n. 45.

²⁹ Cfr. doc. n. 49. Mediante tale comunicazione, inoltre, il professionista forniva anche i dati contabili di cui al "Balance Sheet"

delle modifiche apportate sui “*Termini e Condizioni*” riportati sul proprio sito *internet*, nonché sui *banner* pubblicitari collocati sui siti *internet* di soggetti terzi, sulla pagina web *www.megabargain24.com* e sul sito *internet* *www.madbid.com*.

2) Le evidenze acquisite

A) Le caratteristiche e il funzionamento del servizio di aste online al minimo rialzo offerto da Marcandi

Caratteristiche generali

17. Marcandi attraverso il proprio sito *internet* *www.madbid.com* offre ai consumatori un servizio di aste al minimo rialzo o al centesimo (cd. *penny auction*), nonché un servizio di vendita al dettaglio di prodotti, principalmente di carattere elettronico. Solo i consumatori registrati al sito possono accedervi e partecipare alle aste³⁰.

18. Il servizio di aste *online* al minimo rialzo offerto da Marcandi differisce da un normale servizio di aste principalmente per il fatto che la partecipazione dei consumatori è a pagamento, in quanto per effettuare le puntate (c.d. *bid*) viene obbligatoriamente richiesto l'utilizzo di crediti previamente acquistati³¹. Un'altra fondamentale caratteristica di tali aste consiste nel fatto che, a partire da un prezzo d'asta iniziale pari a 0,01 euro, standardizzato per tutti i prodotti, i consumatori possono effettuare solo puntate di 0,01 euro per volta³².

³⁰ Tale aspetto viene chiarito nei “*Termini e Condizioni*”, in cui all’art. 5.1 “*Le Puntate*” si prevede che “*Solo un Utente Registrato può piazzare una puntata su un’asta del Sito Web. Quando un Utente Registrato punta su un’Asta, significa che sta consumando un numero di Crediti*”. Cfr. doc. n. 8, pag. 91. Cfr. anche doc. n. 5.

³¹ In particolare Marcandi richiede l'esborso di tali crediti per realizzare le puntate come titolo per l'erogazione del servizio di aste online al minimo rialzo. All'interno dei “*Termini e Condizioni*” del sito *www.madbid.com*, l'art. 6.4 “*Contratto di acquisto di un Pacchetto di Crediti*” chiarisce che: “*I Pacchetti di Credito acquistati sono forniti come servizio che abilita a puntare nelle aste. I contratti che li regolano non possono essere annullati, come previsto dalle Distance Selling Regulations 2000, a meno che i pacchetti di credito non risultino completamente inutilizzati (nessuno dei crediti deve risultare come speso). Nel caso in cui anche solo un credito sia stato speso, l'utente registrato rinuncia al suo diritto di annullare l'acquisto*”. Cfr. docc. nn. 5 e 8.

³² Ciò quindi significa che ad ogni rilancio il prezzo finale d'asta aumenterà di 1 centesimo di euro, sicché ad esempio occorreranno 100 rilanci per far aumentare il prezzo finale d'asta di 1 euro. Tale aspetto è anche chiarito nei “*Termini e Condizioni*” del sito *www.madbid.com*, laddove all'art. 5.4.6 “*Aumento del Prezzo d'Offerta*” viene chiarito che “*Ogni volta che un Utente Registrato piazza un'offerta, il prezzo d'asta aumenterà di 0,01 € a prescindere dal numero di crediti che sono decurtati dall'account dell'Utente Registrato*”. Cfr. doc. n. 8, pag. 93. Cfr. anche doc. n. 5.

Il meccanismo di partecipazione e aggiudicazione delle aste al centesimo

19. Il consumatore che effettua l'ultima puntata si aggiudica il diritto di acquistare il prodotto al prezzo finale d'asta. Se tale prezzo non viene pagato, il controvalore dei crediti spesi nel corso dell'asta aggiudicata può essere utilizzato dai consumatori, nei limiti stabiliti dalle condizioni contrattuali, per acquistare dei prodotti mediante le opzioni “*compra ora*” e “*sconto accumulato*” (vid. *infra*).

20. Il prezzo che i consumatori pagano per realizzare le puntate corrisponde al controvalore economico dei crediti che le compongono, il cui numero viene di volta in volta stabilito dal professionista e varia in funzione del tipo di prodotto messo all'asta³³. Ad esempio, dalle informazioni rese da Marcandi nel corso dell'istruttoria³⁴, in caso di acquisto di un pacchetto di crediti al prezzo più conveniente tra quelli offerti dal professionista, il costo di ogni credito risulta pari a 11,99 centesimi di euro. In questa ipotesi, quindi, se il consumatore partecipa a un'asta per la quale è possibile realizzare un'offerta utilizzando 8 crediti (è questo ad esempio il caso delle aste al centesimo riguardanti gli iPhone³⁵), il costo di ogni puntata sarà quasi pari a un euro³⁶.

21. Sulla base di quanto sopra rappresentato, per calcolare il costo complessivo che il consumatore che si aggiudichi un'asta dovrà sostenere dovranno computarsi, oltre al prezzo finale di aggiudicazione e alle spese di

³³ All'interno dei “Termini e Condizioni” del sito *internet* del professionista, l'art. 5.3 “Crediti detratti” specifica che “Ogni Asta informerà l'Utente Registrato quanti crediti saranno detratti per ogni puntata. Il numero di crediti detratti varia da 1 credito a 8 crediti per puntata. Dopo aver piazzato una puntata, questa viene elaborata dal Sito Web, il numero di crediti viene dedotto dal conto dell'Utente Registrato. I bids detratti non possono essere restituiti all'Utente Registrato”. Cfr. doc. n. 5.

³⁴ Cfr. doc. n. 30 all. n. 1.

³⁵ Cfr. doc. n. 8, pag. 6.

³⁶ Marcandi mette a disposizione dei consumatori due modalità di acquisto dei suddetti crediti: i) la possibilità di acquistare un pacchetto di crediti a un prezzo prestabilito; ii) la possibilità di partecipare a delle apposite aste online al minimo rialzo in cui vengono messi all'asta dei pacchetti di crediti. Marcandi inoltre assegna gratuitamente dei crediti al momento dell'iscrizione e in occasione di altre promozioni. Il controvalore economico di tali crediti, che i consumatori che non si aggiudicano le aste a cui partecipano accumulano nel proprio account, è strettamente connesso con le modalità di acquisto degli stessi. Infatti, nel caso in cui i consumatori abbiano acquistato un pacchetto di crediti a prezzo fisso, il controvalore economico di ogni credito si computerà dividendo il totale dei crediti che compongono il pacchetto per il prezzo pagato. Invece, nel caso in cui i crediti siano stati acquistati attraverso la partecipazione ad un'asta, nei “Termini e Condizioni” pubblicati sul sito del professionista si chiarisce che il relativo controvalore economico viene calcolato in base al prezzo finale d'asta pagato dal consumatore aggiudicatario, diviso per il numero di crediti del pacchetto aggiudicato. Pertanto, nel controvalore di tali crediti – così come avviene per l'acquisto di qualsiasi altro prodotto mediante aggiudicazione della relativa asta al centesimo sul sito *www.madbid.com* – non è computato il controvalore economico dei crediti spesi per partecipare e aggiudicarsi tale tipo di asta, che in questo caso valgono solo come prezzo per il servizio di aste online offerto da Marcandi.

spedizione, anche il costo delle singole puntate che egli ha effettuato sino al momento dell'aggiudicazione.

Le modalità di vendita dei prodotti

22. I prodotti che il professionista include nelle proprie aste al centesimo, inoltre, vengono da questi commercializzati sul sito www.madbid.com anche mediante altre tre modalità, due delle quali risultano collegate all'utilizzo del servizio di *penny auction*.

23. In primo luogo, Marcandi vende i suddetti prodotti anche a un prezzo al dettaglio, pari al valore medio di mercato del bene in questione. In secondo luogo, ai consumatori che partecipano alle aste al centesimo senza aggiudicarcele, viene comunque data la possibilità di acquistare il prodotto mediante le modalità “*compra ora*” e “*sconto accumulato*”. Tali modalità di acquisto presentano una caratteristica comune, data dal fatto che il professionista consente ai consumatori di acquistare i prodotti utilizzando anche il controvalore economico dei crediti utilizzati durante le aste che non sono riusciti ad aggiudicarsi.

24. In particolare, la modalità “*compra ora*” consente ai consumatori di acquistare lo stesso prodotto oggetto di una specifica asta non ancora aggiudicata. Nei “*Termini e Condizioni*” riportati sul sito www.madbid.com viene specificato che tale opzione risulta disponibile nel corso dell'asta, anche se ferma, e resta attiva fino alle 48 ore successive alla sua chiusura³⁷. Per quel che concerne il funzionamento di tale opzione, sempre all'interno dei suddetti “*Termini e Condizioni*”, viene chiarito che: “*Se il Compra Ora é stato cliccato, il prezzo di qualsiasi Credito Pagato che l'Utente Registrato ha già utilizzato sull'Asta saranno dedotti dal prezzo Compra Ora*”³⁸. Da ciò si ricava che quando i consumatori scelgono di acquistare un determinato prodotto mediante l'opzione “*compra ora*” il prezzo che devono corrispondere a Marcandi è dato dalla differenza tra il prezzo al dettaglio del bene e il controvalore economico dei crediti spesi durante la specifica asta non aggiudicata³⁹.

25. La modalità “*sconto accumulato*” –menzionata solo all'interno dei “*Termini e Condizioni*” riportati sul sito www.madbid.com– consente ai

³⁷ Art. 15.3 “Compra Ora disponibile durante e dopo l'Asta”. Cfr. docc. nn. 5 e 8.

³⁸ Art. 15.2 “Conseguenze del click sul Compra Ora”. Cfr. docc. nn. 5 e 8.

³⁹ Il prezzo finale del prodotto, quindi, ricomprende anche il controvalore economico dei crediti utilizzati dai consumatori, che il professionista incamera già al momento delle singole puntate che vengono realizzate nel corso dell'asta.

consumatori di acquistare uno qualsiasi dei prodotti presenti nella sezione “*Shop Sconto Accumulato*” utilizzando il controvalore economico dei crediti utilizzati per la partecipazione ad aste non aggiudicate⁴⁰. Marcandi, in particolare, descrive tale modalità di acquisto affermando che “[...] *La funzionalità ‘Sconto Accumulato’ gli consente di recuperare l’ammontare speso, acquistando un prodotto differente a prezzo ridotto, deducendo dal prezzo ‘compra subito’ l’ammontare in crediti acquistati speso [...]*”. Tale modalità di acquisto si differenzia da quella “*compra ora*” per le seguenti caratteristiche: i) i consumatori non sono vincolati a utilizzare i crediti spesi durante un’asta entro 48 ore dalla relativa chiusura; ii) i consumatori non sono obbligati a utilizzare i crediti per l’acquisto del medesimo prodotto oggetto dell’asta non aggiudicata a cui hanno partecipato; iii) i consumatori possono acquistare i prodotti presenti nella sezione “*Shop sconto accumulato*” avvalendosi del controvalore economico dei crediti utilizzati per la partecipazione a più aste differenti. In definitiva, il prezzo che i consumatori devono pagare per acquistare un prodotto mediante l’utilizzo dell’opzione “*sconto accumulato*”, risulta pari alla differenza tra il prezzo al dettaglio del prodotto in questione e il controvalore economico dei crediti utilizzati per partecipare ad aste non aggiudicate.

26. Tuttavia, come chiarito dal professionista solo all’interno dei “*Termini e Condizioni*” riportati sul sito www.madbid.com⁴¹, non tutti i prodotti inseriti nelle aste *online* al centesimo sono disponibili anche nello “*Shop Sconto Accumulato*”. L’indisponibilità può essere temporanea, cioè dipendente dai flussi di approvvigionamento del professionista, o permanente, in quanto il professionista si riserva la facoltà di non includere mai in tale sezione alcuni dei prodotti che invece possono essere acquistati dai consumatori a seguito dell’aggiudicazione di una *penny auction*. Per quel che riguarda invece la durata dello “*Sconto Accumulato*”, sempre all’interno dei “*Termini e Condizioni*” riportati sul proprio sito *internet*, il professionista si limita ad affermare che “*Lo Sconto Accumulato sarà valido solo per un numero di*

⁴⁰ Nei “Termini e Condizioni” del sito www.madbid.com viene chiarito che “*Tutti gli Utenti Registrati che effettuino delle puntate con crediti acquistati su qualunque asta sul Sito Web accumulano sconto. Tale sconto accumulato può essere utilizzato per acquistare a prezzo ridotto qualunque prodotto disponibile sul Sito Web*” (art. 15.8 “Sconto Accumulato”). Tali informazioni vengono fornite anche dall’art. 15.8.2 “Funzionamento dello ‘Sconto Accumulato’”, in cui si prevede che “*Se un Utente Registrato ha effettuato delle puntate su un’asta non vinta, l’ammontare di crediti acquistati speso dallo stesso Utente Registrato sarà convertito in Sconto Accumulato. A questo punto, l’Utente Registrato sarà in grado di acquistare qualunque prodotto disponibile sul Sito Web per il quale l’Azienda abbia sufficiente disponibilità per soddisfare il suo ordine. Tutto il danaro speso in puntate sarà disponibile per ridurre il prezzo di ogni prodotto*”. Cfr. doc. n. 5, pag. 6 e doc. n. 8, pag. 106.

⁴¹ Art. 15.8.1 “Spirito e intento della funzionalità ‘Sconto Accumulato’”. Cfr. doc. n. 8, pag. 106.

*giorni definito nella scadenza dello Sconto Accumulato”*⁴².

27. Marcandi inoltre prevede che i crediti acquistati per partecipare alle aste scadono entro 365 dall’acquisto⁴³. Allo stesso modo, nella sezione 15.8.4 dei “*Termini e Condizioni*” riportati sul sito www.madbid.com, è stabilito che “*Lo Sconto Accumulato sarà valido solo per un numero di giorni definito nella scadenza dello Sconto Accumulato*” e che non verranno accettate richieste di rimborso del controvalore economico dei crediti spesi nelle aste non aggiudicate per accumulare tale “sconto”. Sulla scorta delle informazioni⁴⁴ rese dal professionista a valle dell’audizione del 23 aprile 2015, è inoltre emerso che nel caso di esercizio del diritto di recesso con riferimento all’acquisto di un prodotto per il quale il consumatore si è avvalso anche dello “sconto accumulato”, il professionista provvede a rimborsare in denaro solamente la differenza effettivamente versata dall’acquirente, mentre il controvalore economico dei crediti che compongono lo “sconto accumulato” viene esclusivamente ricaricato sull’*account* utente, ma non effettivamente rimborsato in denaro.

B) Le informazioni contenute nei banner pubblicitari collocati sui siti di operatori terzi

28. Dai rilievi svolti d’ufficio in data 28 gennaio⁴⁵, 9 febbraio⁴⁶ e 19 marzo⁴⁷ 2015 è emersa la presenza di diversi *banner* pubblicitari⁴⁸ riferibili a Marcandi su una serie di siti *internet* di soggetti terzi (www.corriere.it⁴⁹, www.repubblica.it⁵⁰, www.ansa.it⁵¹, www.gazzetta.it⁵² e www.tiscali.it⁵³). Tali *banner*, in particolare, si caratterizzano per il fatto di prospettare ai consumatori l’esistenza di un’offerta commerciale estremamente

⁴² Art. 15.8.4 “Scadenza dello Sconto Accumulato”. Cfr. doc. n. 8, pag. 106.

⁴³ Marcandi ha dichiarato che nel biennio 2013-2014 la percentuale di utenti italiani con crediti inutilizzati ammonta allo 0,01%. Cfr. doc. n. 36 all. n. 1.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Cfr. doc. n. 8.

⁴⁶ Cfr. doc. n. 10.

⁴⁷ Cfr. doc. n. 21.

⁴⁸ In particolare, i banner pubblicitari rilevati presentavano il seguente tenore letterale: i) “*Follia! iPhone da 17€ Stanno offrendo all’asta iPhone a 17 €. L’abbiamo testato...*”, “*I commercianti lo odiano! Non vogliono farti scoprire il segreto dello shopping online Leggi tutto...*”; ii) “*17€ per un nuovo iPhone? I commercianti lo odiano! Non vogliono farti scoprire questo segreto dello shopping online*”.

⁴⁹ Cfr. doc. n. 37.

⁵⁰ Cfr. docc. nn. 21, 35 e 37.

⁵¹ Cfr. docc. nn. 8 e 37.

⁵² Cfr. docc. nn. 10, 21 e 37.

⁵³ Cfr. doc. n. 10.

vantaggiosa, consistente nella possibilità di partecipare a delle non meglio specificate aste aventi ad oggetto un prodotto *hi-tech* particolarmente appetibile (nella specie uno *smartphone*) bandito a un prezzo iniziale eccessivamente basso (“[...] *Stanno offrendo all’asta iPhone a 17 €.* [...]”⁵⁴) rispetto al suo reale valore di mercato (notoriamente molto più elevato).

29. In altri casi, invece, Marcandi ha apposto sui siti *internet* di soggetti terzi dei *banner* pubblicitari caratterizzati dal fatto che la prospettazione di un prezzo eccessivamente basso per un prodotto *hi-tech* che notoriamente possiede un valore di mercato notevolmente superiore (anche in questo caso Marcandi faceva riferimento ad “*iPhone a 17 euro*”), veniva accostata a una non meglio precisata modalità di *shopping online*, che costituirebbe un “*segreto*” che consente ai consumatori di risparmiare⁵⁵.

30. Dalle informazioni fornite dal professionista in data 13 aprile 2015⁵⁶ si è inoltre appreso che il numero di consumatori transitati sui predetti *banner* risulta particolarmente elevato in quanto la pagina www.megabargains24.com⁵⁷, alla quale si accede solo cliccando su tali *banner*, è stata visualizzata 220.569 volte nel periodo compreso tra il 4 aprile 2013 e il 13 aprile 2015⁵⁸.

31. Va infine sottolineato che, dai rilievi d’ufficio⁵⁹ svolti successivamente all’audizione del 23 aprile 2015, è emerso che i predetti *banner* pubblicitari erano ancora presenti sui siti *internet* www.ansa.it, www.repubblica.it, www.gazzetta.it e www.corriere.it.

⁵⁴ Nel corso dell’istruttoria Marcandi ha chiarito che l’esempio dell’iPhone acquistato a 17 euro è tratto da un acquisto concretamente effettuato da un particolare consumatore. A tale riguardo, il professionista ha specificato che un utente registrato al sito *internet* www.madbid.com, in data 31 dicembre 2012 si è aggiudicato un iPhone al prezzo finale d’asta di 6,75 euro, a cui vanno aggiunti 8 euro di spese di spedizione e 1,42 euro di crediti spesi, per un totale di 16,17 euro. Cfr. doc. n. 30 all. n. 1.

⁵⁵ A tale riguardo si riporta il testo del banner apparso sulle pagine del sito www.tiscali.it in data 9 febbraio 2015 (cfr. doc. n. 10), in cui si legge quanto segue: “17€ per un iPhone? I commercianti lo odiano! Non vogliono farti scoprire questo segreto dello shopping online” (sottolineatura aggiunta).

⁵⁶ Cfr. docc. nn. 26 e 27.

⁵⁷ Già a partire dai rilievi d’ufficio svolti in data 19 marzo 2015, la veste grafica di tale pagina *web* risultava diversa, sebbene ancora nessuna variazione contenutistica fosse medio tempore intervenuta, così come diverso risultava l’indirizzo [http \(www.megabargain24.com\)](http://www.megabargain24.com).

⁵⁸ Marcandi, nel rispondere ad una precisa domanda formulata con la richiesta di informazioni contenuta all’interno della comunicazione di avvio del procedimento (punto 17, lettera q)), ha chiarito che la pagina *web* in questione risulta accessibile mediante la navigazione telematica a partire dal 4 aprile 2013. Il professionista ha a tal proposito specificato, senza produrre alcuna prova documentale, che da un lato non sarebbe possibile stabilire se la visualizzazione della pagina *web* in questione è stata effettuata da un utente reale oppure no e, dall’altro, che il numero delle visualizzazione non è stato sviluppato esclusivamente tramite i banner pubblicitari innanzi menzionati, dato che Marcandi ha anche effettuato delle specifiche campagne pubblicitarie c.d. “*pop under*” e “*pop over*”. Cfr. doc. n. 26 all. n. 5.

⁵⁹ Si tratta in particolare dei rilievi svolti in data 30 aprile 2015 (cfr. doc. n. 35), 13 maggio 2015 (cfr. doc. n. 37) e 24 giugno 2015 (cfr. doc. n. 41).

C) Le informazioni contenute nella pagina web www.megabargains24.com

32. Dai rilievi svolti d'ufficio in data 28 gennaio 2015⁶⁰ e 9 febbraio 2015⁶¹ è emerso che attraverso i *banner* pubblicitari collocati sui siti *internet* di www.ansa.it, www.gazzetta.it e www.tiscali.it era possibile accedere alla pagina web www.megabargains24.com, che presenta la veste grafica di un *blog* riferibile a una presunta procacciatrice di affari. Difatti, nella sezione collocata sulla parte destra è disposta la foto di una ragazza accompagnata dalla dicitura “A proposito di me” e da espressioni quali “[...] sono costantemente alla ricerca di nuovi modi per risparmiare denaro” e “Soprattutto per l'elettronica e le assicurazioni, risparmio annualmente diverse migliaia di euro”. Sono poi fornite delle generiche indicazioni sul funzionamento del servizio di aste *online* al centesimo, caratterizzate dal fatto che il professionista si limita a informare i consumatori che per iniziare a puntare occorre registrarsi gratuitamente al sito *internet* www.madbid.it⁶², acquistare un pacchetto di crediti e poi, testualmente, si riporta quanto segue “Se hai vinto l'asta devi solo fornire il tuo indirizzo. I prodotti sono solitamente spediti il giorno stesso [...]”.

33. Nel corpo principale della pagina web www.megabargains24.com sono contenute una serie di informazioni inerenti alle caratteristiche e al prezzo del servizio di *penny auction*, nonché al prezzo dei prodotti che possono essere acquistati attraverso la partecipazione alle aste *online* al minimo rialzo. In primo luogo si evidenzia che tali informazioni –che i consumatori, alla luce del quadro informativo proposto, contestualizzano all'interno del *blog* di una persona che asserisce di essere una procacciatrice di affari che opera nel ramo dell'elettronica– sono introdotte dal *claim* “Come risparmiare fino al 95% su un iPhone 6”⁶³. Il servizio di *penny auction* viene presentato, in generale, come un sito di aste *online* in cui si vendono eccedenze di magazzino “con enormi sconti”. Il professionista enfatizza ulteriormente la asserita possibilità di acquistare prodotti molto costosi a prezzi particolarmente convenienti, affermando che “[...] su numerosi *blog* è possibile leggere la felicità degli utenti che si aggiudicano costosissimi

⁶⁰ Cfr. doc. n. 8.

⁶¹ Cfr. doc. n. 10.

⁶² In realtà, l'effettivo indirizzo del sito *internet* del professionista è il seguente: it.madbid.com.

⁶³ Tale *claim* presenta un'enfasi grafica più spiccata rispetto alle altre informazioni contenute all'interno della pagina web www.megabargains24.com. Inoltre va aggiunto che un'informazione analoga viene fornita anche alla fine di tale pagina web, laddove si afferma che “[...] la mia esperienza con MadBid è stata estremamente positiva. Un risparmio del 95% sul prezzo di negozio mi sembrava assurdo, ma ora so che un modo esiste! [...]” (sottolineatura aggiunta). Cfr. docc. nn. 8 e 10.

oggetti a prezzi ridicoli”.

34. Marcandi poi riporta una serie di informazioni sul funzionamento del proprio servizio di aste *online* al centesimo, descrivendo un presunto *test* realizzato sul proprio sito *internet* dal *blogger* cui la predetta pagina *web* appare riferibile. A tal fine il professionista, sempre come se a parlare fosse una procacciatrice di affari, informa i consumatori di aver realizzato una ricerca su vari siti di *penny auction* –rispetto ai quali si afferma che “*Per utilizzare questi siti devi acquistare crediti per competere nelle aste contro gli altri utenti. Dopodiché, se vinci l’asta ottieni il prodotto con uno sconto PAZZESCO*”– e di aver ritenuto il sito *www.madbid.com* quello più affidabile per effettuare un *test* di prova, come dimostra anche l’espressione “*Volevo acquistare un iPhone 6, quindi ho effettuato il test in prima persona*”⁶⁴.

35. Marcandi passa poi a descrivere il prezzo e il funzionamento del proprio servizio di aste *online* al minimo rialzo come se si trattasse del *test* di prova realizzato dalla presunta *blogger* cui le informazioni della pagina *web* *www.megabargains24.com* appaiono riferibili. A tale riguardo, Marcandi si limita esclusivamente a informare i consumatori sul fatto che per “[...] *puntare sulle aste di MadBid.com* [...]” è necessario acquistare dei crediti al prezzo di “*solo un paio di centesimi l’uno*” e che ciò è possibile mediante l’acquisto di appositi pacchetti (di crediti).

36. Il professionista, sempre ricorrendo all’espedito narrativo del *test* di prova realizzato da una presunta procacciatrice di affari, informa i consumatori delle possibilità relazionate con la fruizione del servizio di *penny auction* offerto sul sito *www.madbid.com* nei seguenti termini “*Ho cominciato a puntare sull’oggetto che ho sempre desiderato... un iPhone nuovo di zecca. Dopo un’asta abbastanza breve, e con mia grande sorpresa... ho vinto! Per soli 10,64 € mi sono aggiudicata un iPhone 6 del valore di 729 €*”. Una analoga narrativa, inoltre, viene utilizzata immediatamente dopo per descrivere un’altra presunta asta al centesimo a seguito della quale la predetta *blogger* sarebbe riuscita a comprare un *laptop* particolarmente appetibile al prezzo di 79,22 €, a fronte di un valore di mercato di 2.000 euro⁶⁵.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ A tale riguardo il professionista testualmente afferma “*Per assicurarmi che non fosse solo un colpo di fortuna, ho deciso di provare a vincere qualcos’altro. E con stupore ancora più grande, ho vinto ancora! E stavolta il risparmio è stato ancora più sbalorditivo! Ho pagato solo 79,22 € per un MacBook Pro del valore di 2000 €. Impressionante davvero! Non troverai sconti del genere da nessun’altra parte*”. Cfr. docc. nn. 8 e 10.

37. Marcandi, infine, informa i consumatori che per i nuovi iscritti è in atto una promozione a tempo, aderendo alla quale i crediti acquistati con il primo pacchetto verranno raddoppiati gratuitamente. Sebbene il professionista asserisca che la promozione sia a tempo determinato, indicando come data di scadenza quella del giorno successivo alla data in cui i consumatori hanno visualizzato la predetta pagina *web*, dai rilievi svolti d'ufficio in data 28 gennaio 2015⁶⁶ e 9 febbraio 2015⁶⁷ è emerso che tale promozione risultava sempre attiva con il medesimo codice promozionale ("*starter 24*") e presentava sempre un'analogha scadenza temporale.

D) Le informazioni contenute all'interno del sito internet www.madbid.com

38. Marcandi gestisce il sito *internet* www.madbid.com, su cui commercializza una serie di prodotti attraverso le aste *online* al centesimo, a cui possono partecipare solo gli utenti registrati al sito, tra cui molti beni di alta tecnologia, quali *smartphone*, *laptop*, *console*, macchine fotografiche, ecc. I consumatori che atterrano su tale sito *internet*, qualora non effettuino la registrazione, possono solamente consultare la *homepage*, iscriversi mediante la creazione di un nuovo *account* o collegando il proprio profilo *facebook* e prendere visione dei termini e condizioni contrattuali, cliccando un apposito *link* collocato nei pressi della zona riservata all'iscrizione e al *log-in*.

39. Sulla *homepage* di tale sito, sulla scorta di quanto emerso dai rilievi d'ufficio⁶⁸, erano presenti i seguenti *claim*: i) "Sconti su prodotti nuovi di zecca! Perché pagare i soliti prezzi di negozio?"; ii) "Puoi risparmiare fino al 89% con i nostri affari!"; iii) sulle immagini che raffigurano alcune persone che mostrano la confezione di un prodotto viene apposta la dicitura "*venduto a [indicazione di un prezzo]*"; iv) di fianco alle predette immagini sono collocati i seguenti testi "*La cosa che amo di più è quando vinco! É divertente e anche se non vinci l'asta puoi sempre acquistare il prodotto a un prezzo scontato*" e "*Dopo una lunga giornata di lavoro mi piace controllare se su MadBid.com posso cogliere qualche occasione dell'ultimo minuto*"; v) "Sconti su Compra Ora"; vi) sulle immagini che raffigurano le "*più recenti ASTE CHIUSE*" viene collocata la dicitura "*venduto*" accanto

⁶⁶ Cfr. doc. n. 8.

⁶⁷ Cfr. doc. n. 10.

⁶⁸ Cfr. doc. n. 5. Confrontare anche la versione del sito *internet* rilevata d'ufficio in data 27 gennaio 2015 (cfr. doc. n. 7), 19 marzo 2015 (cfr. doc. n. 21), 30 aprile 2015 (cfr. doc. n. 35) e 13 maggio 2015 (cfr. doc. n. 37).

all'indicazione del prezzo di chiusura dell'asta⁶⁹; vii) *“Il sito n. 1 di aste scontate”*; viii) *“Tutti i prodotti sono NUOVI DI ZECCA, sigillati e con garanzia del produttore”*; ix) *“Prendi al volo prodotti di lusso, da automobili a cellulari, scontati fino al 98 per cento sul prezzo consigliato”* (sottolineature aggiunte)⁷⁰.

40. Sulla predetta *homepage*, inoltre, sono anche presenti delle immagini e delle didascalie che fanno riferimento a prodotti acquistati a prezzi in apparenza scontatissimi e per i quali manca l'indicazione del prezzo al dettaglio, quali ad esempio, *“Nuovo iPod Touch 64GB venduto a €24,99”* oppure *“Audi A1 338,69€*”* (con l'asterisco che rimanda alla dicitura *“Product sold for”*)⁷¹. Tali immagini e didascalie sono accompagnate da una tabella che riporta le seguenti informazioni: *“Punta su: prodotti di magazzino; eccedenze di magazzino; stock del produttore; liquidazioni; Prodotti all'ingrosso; e molto altro”*⁷².

41. Il professionista, inoltre, ometteva di indicare sulla propria *homepage* i dati relativi al domicilio o sede legale, al numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese del professionista, che risultavano invece esclusivamente contenuti nei *“Termini e Condizioni”* riportati sul sito⁷³.

42. Per quanto riguarda i diritti alla garanzia legale di conformità e al recesso, all'interno dei *“Termini e Condizioni”* pubblicati sul sito *internet* del professionista nella versione rilevata in data 22 gennaio 2015⁷⁴, si prevede quanto segue: a) all'art. 2.10 *“Diritto di restituire un prodotto difettoso”*, si stabilisce che *“Se un prodotto risulta danneggiato, si ha la possibilità di poter restituire il prodotto entro 3 (tre) giorni dal recapito [...] Dopo questo tempo, un Prodotto non può essere restituito all'Azienda. L'Utente Registrato deve contattare direttamente la casa produttrice nel caso risulti difettoso o danneggiato”*; b) all'art. 9.9 *“Limite dei Tre Giorni”* si prevede che *“L'Azienda non accetta la responsabilità di danni o imperfezioni una volta passati tre (3) giorni. L'Utente Registrato deve immediatamente ispezionare qualsiasi prodotto che compra dall'Azienda e sollevare la*

⁶⁹ Dai rilievi d'ufficio svolti successivamente alla data del 22 gennaio 2015, è emerso che in tali riquadri si fa sempre riferimento alle medesime aste (stesso prodotto, stesso prezzo e medesimo *nickname* degli utenti che si sarebbero aggiudicati l'asta). Cfr. docc. nn. 7 e 21.

⁷⁰ Cfr. docc. nn. 5, 7, 21 e 35.

⁷¹ Cfr. docc. nn. 5 e 21.

⁷² Cfr. docc. nn. 5 e 38.

⁷³ In particolare, tali indicazioni erano contenute nell'art. 1.1. *“Definizione dei Termini”* delle condizioni contrattuali. Cfr. doc. n. 5.

⁷⁴ Cfr. doc. n. 5.

questione entro tre (3) giorni a questa. Se l'Utente Registrato non contatta l'Azienda entro il periodo di tre (3) giorni, il Prodotto, per quanto concerne l'Azienda, è considerato accettato. [...]"; c) all'art. 8.3 "Annullamento di un Ordine" si stabilisce che *"In un qualsiasi momento, un Utente Registrato ha diritto ad annullare la sua offerta d'acquisto per qualsiasi Prodotto, sia prima di effettuare il pagamento che dopo di questo: a. Entro due settimane dal pagamento del Prodotto, e/o b. Entro sette giorni che il Prodotto è stato consegnato [...]"*.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

43. Marcandi, con la propria memoria difensiva del 13 aprile 2015⁷⁵, ha asserito che l'espressione *"solo un paio di centesimi l'uno"*, contenuta nella pagina web www.megabargains24.com e riferita al costo dei crediti, assume il significato semantico di *"pochi"* e in tal senso sarebbe compresa dai consumatori mediamente avveduti. Marcandi ha anche ritenuto che il *claim* che presenta la possibilità di ottenere nuovi prodotti a prezzi fortemente scontati sia veritiero e che il fatto che si tratti di un'eventualità *"[...] risulta facilmente evincibile dalla lettura del predetto articolo dove si parla di vincita"*⁷⁶.

44. Il professionista, inoltre, ha anche ritenuto che l'indicazione del prezzo consigliato al dettaglio eliminerebbe *"ogni possibile ingannevolezza dei claim [...]"*⁷⁷. Marcandi ha altresì considerato che i meccanismi di acquisto *"compra ora"* e *"sconto accumulato"* sono chiaramente indicati nei *"Termini e Condizioni"*. Il professionista ha poi posto in evidenza che in ragione del fatto che sul proprio sito⁷⁸ è possibile accedere alle sezioni *"aste live"*, *"aste future"* e *"aste chiuse"*, e che sono riportati il prezzo asta e il prezzo MadShop, sarebbe *"chiaramente comprensibile da un utente medio che si tratta di un sito di aste online e che la possibilità di aggiudicarsi il prodotto partecipando ad un'asta è solo eventuale [...]"*⁷⁹.

45. Marcandi ha anche asserito che *"corrisponde al vero che l'utente ha la*

⁷⁵ Cfr. doc. n. 30, all. n. 1.

⁷⁶ Cfr. doc. n. 30, all. n. 1, pag. 7.

⁷⁷ Cfr. doc. n. 30, all. n. 1 pagg. 3 e 5.

⁷⁸ Sebbene il professionista si riferisca al sito in generale, dalle risultanze istruttorie innanzi illustrate è emerso che per i consumatori non registrati è solo possibile accedere alla homepage del sito *internet* www.madbid.com (oltre alle sezioni contenenti i *"Termini e Condizioni"*, le informazioni sulla *privacy* e dal mese di luglio alla sezione *"come funziona"*).

⁷⁹ Cfr. doc. n. 30, all. n. 1, pag. 6. Viene inoltre affermato che nei *"Termini e Condizioni"* è indicato che per partecipare alle aste al centesimo bisogna acquistare dei crediti e che le spese sono a carico dei consumatori.

*possibilità di acquistare un bene nuovo ad un prezzo di molto inferiore a quello di mercato nel caso di aggiudicazione dell'asta*⁸⁰ e che effettivamente un iPhone è stato venduto a 17 euro a uno specifico consumatore⁸¹.

46. Marcandi ha infine asserito di non gestire direttamente gli strumenti pubblicitari, affidandosi a società terze e che “[l]e campagne pubblicitarie normalmente vengono fatte sulla base dei commenti rilasciati da utenti effettivi del sito madbid.com che riportano le proprie esperienze positive”⁸².

i) Le modifiche apportate da Marcandi in corso di istruttoria

47. Il professionista, con la comunicazione del 29 luglio 2015⁸³, ha asserito che a far data dal 15 luglio 2015, avrebbe modificato i *banner* pubblicitari caratterizzati dalla frase *“Follia! iPhone da 17 Euro. Stanno offrendo all’asta iPhone a 17 Euro...”*, sostituendola con la seguente: *“Follia! Ci sono persone che sono riuscite ad ottenere un iPhone per 17 Euro...”*.

48. Dai rilievi d’ufficio svolti in data 19 marzo 2015⁸⁴ è emerso che il professionista ha sostituito la pagina web *www.megabargains24.com* con la pagina web *www.megabargain24.com*, che in sostanza presenta il medesimo contenuto di quella diffusa in precedenza. A partire dai rilievi d’ufficio del 30 aprile 2015⁸⁵, inoltre, è stato riscontrato che il professionista ha aggiunto all’interno della *footnote* collocata nella parte bassa della pagina web *www.megabargain24.com*, con caratteri più ridotti rispetto alle informazioni contenute nel corpo centrale di tale pagina, l’indicazione *“Questo articolo e’ pubbliredazionale e non a fini di notizia”*⁸⁶.

49. Il professionista, per quel che concerne le informazioni diffuse sulla *homepage* del sito internet *www.madbid.com*, sempre con la comunicazione

⁸⁰ Cfr. doc. n. 30, all. n. 1, pag. 7.

⁸¹ Cfr. doc. n. 26, all. n. 10. Il professionista riporta che anche in altri casi dei consumatori si sono aggiudicati un iPhone a prezzi molto competitivi.

⁸² Cfr. doc. n. 30, all. n. 1, pag. 7. Il professionista, in sede di audizione, ha espressamente affermato che *“ritiene di non dover richiedere alcuna autorizzazione per esercitare in Italia la propria attività d’impresa, in quanto la stessa non è riconducibile all’attività di gambling”* Cfr. doc. n. 33.

⁸³ Cfr. doc. n. 49.

⁸⁴ Cfr. doc. n. 21.

⁸⁵ Cfr. doc. n. 35. Vid. anche i rilievi d’ufficio svolti in data 13 maggio 2015 (cfr. doc. n. 37), 18 maggio 2015 (cfr. doc. n. 38) e 24 giugno 2015 (cfr. doc. n. 41).

⁸⁶ Il professionista, con la comunicazione del 29 luglio 2015, ha poi evidenziato, da un lato, che a partire dal 15 luglio 2015 all’interno di tale *footnote* è stata inserita la dicitura *“si tratta di un testo a fine pubblicitario e non originale”* e, dall’altro, che in pari data avrebbe anche introdotto degli appositi *disclaimer* che specificano il *breakdown* dei costi sostenuti dal consumatore per l’acquisto del prodotto di cui si tratta. Cfr. doc. n. 49.

del 29 luglio 2015⁸⁷, ha specificato che a far data dal 14 maggio 2015 ha introdotto alcune modifiche dei *claim* ivi pubblicati e ha collocato, all'interno di una *footnote*, le informazioni aziendali relative alla propria identità⁸⁸. Marcandi, sempre con la comunicazione del 29 luglio 2015, ha fatto rilevare di aver aggiunto, in data 6 luglio 2015⁸⁹, sulla *homepage* del sito *internet* www.madbid.com un *link* denominato “*come funziona*”⁹⁰, mediante il quale si accede a una sezione del sito che fornisce ai consumatori una serie di informazioni inerenti al funzionamento del servizio di *penny auction*⁹¹.

50. Marcandi, infine, sempre con la comunicazione del 29 luglio 2015⁹², ha evidenziato di aver apportato delle modifiche ad alcune clausole contrattuali dei “*Termini e Condizioni*” riportati sul predetto *internet* tra cui, per quel che riguarda il diritto di recesso, l’eliminazione della clausola dei 3 giorni e la disciplina di tale diritto all’interno dell’art. 2.27, per quel che riguarda il diritto alla garanzia legale di conformità, la stessa risulta disciplinata nel nuovo art. 2.28⁹³.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

51. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata

⁸⁷ Cfr. doc. n. 49.

⁸⁸ Si pensi, ad esempio, alla modifica dei seguenti claim: i) in corrispondenza del claim “*Puoi risparmiare fino all’89% con i nostri affari*” il professionista ha collocato un asterisco che rimanda, più in basso, alla dicitura “*la riduzione dell’89% si riferisce alla possibilità di vincere il prodotto durante l’asta*”; ii) Il claim “*La cosa che amo di più è quando vinco! E’ divertente e anche se non vinci l’asta puoi sempre acquistare il prodotto ad un prezzo scontato*” è stato modificato nel modo seguente “*La cosa che amo di più è quando vinco! E’ divertente e anche se non vinci l’asta non perderai l’importo speso per l’acquisto dei crediti grazie alle opzioni ‘Compra ora’ e ‘Sconto accumulato’*”; iii) il claim “*Sconti su prodotti nuovi di zecca! Perché pagare i soliti prezzi di negozio?*” è stato modificato nel modo seguente “*Prodotti nuovi di zecca a prezzi incredibili! Perché pagare i soliti prezzi negozio?*”. Cfr. anche doc. n. 38.

⁸⁹ Tale link era già stato oggetto del rilievo d’ufficio svolto in data 26 giugno 2015. Cfr. doc. n. 42.

⁹⁰ La sezione “*come funziona*” era già consultabile dai soli utenti registrati al sito a partire dal 14 maggio 2015. Cfr. doc. n. 49.

⁹¹ In tale sezione si specifica, inter alia, che per partecipare alle aste è necessario acquistare dei crediti, che il numero di crediti necessario per eseguire le puntate è stabilito dalle condizioni dell’asta, che nel caso in cui non ci si aggiudichi una specifica asta è comunque possibile utilizzare i crediti spesi per acquistare il medesimo prodotto (opzione compra ora) o spendere tali crediti insieme a quelli accumulati in precedenti aste non aggiudicate, per acquistare altri prodotti messi a disposizione de Marcandi (“*sconto accumulato*”). Cfr. doc. n. 42.

⁹² Cfr. doc. n. 49.

⁹³ Per quel che riguarda la disciplina previgente, cfr. *supra* sub par. 34. Cfr. anche docc. nn. 5 e 48.

diffusa a mezzo *internet*, in data 31 luglio 2015⁹⁴ è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

52. Con parere pervenuto in data 7 settembre 2015⁹⁵, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento, altresì considerando che, nel caso di specie, il consumatore, indotto a consultare *internet* per valutare l'opportunità di acquisire beni a prezzi fortemente scontati, potrebbe effettivamente fruire dei servizi offerti dal professionista partecipando alle aste al centesimo che lo stesso promuove.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

53. Oggetto del presente procedimento sono le modalità con cui il professionista Marcandi Ltd pubblicizza il proprio servizio di aste *online* cd. al minimo rialzo o al centesimo e l'attività di vendita a distanza di prodotti che possono essere acquistati, dai consumatori registrati al sito *internet* www.madbid.com, attraverso la partecipazione a tali aste.

54. Sulla base delle risultanze istruttorie tali modalità si sostanziano nella diffusione di informazioni decettive tramite l'utilizzo dei seguenti strumenti di comunicazione: (i) *banner* pubblicitari, rinvenibili in svariati siti *internet* di soggetti terzi; (ii) pagina *web*, apparentemente facente parte di un *blog*, ma che ha invece natura esclusivamente pubblicitaria (di seguito anche "pagina *blog*"); (iii) informazioni complessivamente fornite sulla *homepage* del sito *internet* www.madbid.com, sulla quale è anche presente un *link* attraverso cui è possibile accedere ai "Termini e Condizioni" di contratto dei servizi offerti dal professionista.

55. Tutte e tre le sopra descritte modalità pubblicitarie presentano profili di scorrettezza sulla base delle motivazioni riportate di seguito e sono certamente imputabili al professionista Marcandi che risulta beneficiare dell'effetto delle stesse, essendo altresì irrilevante la circostanza, rappresentata nelle memorie difensive, secondo cui le campagne pubblicitarie sarebbero state affidate a soggetti terzi.

⁹⁴ Cfr. doc. n. 50.

⁹⁵ Cfr. doc. n. 53.

56. I *banner* pubblicitari utilizzati dal professionista risultano scorretti innanzitutto in virtù del carattere fuorviante e decettivo di talune affermazioni in essi riportate. Marcandi, infatti, ricorre a tali *banner* per agganciare i consumatori nel mentre questi navigando in *internet* visualizzano le pagine *web* dei siti di soggetti terzi, prospettando loro la possibilità di poter acquistare alcuni prodotti di punta nel settore dell'alta tecnologia a prezzi irrisori. Tale possibilità, in particolare, viene presentata da Marcandi, non come atipica e aleatoria, ma come una modalità ordinaria di vendita, come emerge dai *claim* impiegati in alcuni dei *banner* pubblicitari rilevati nel corso dell'istruttoria⁹⁶ quali, ad esempio, "*Follia! iPhone da 17€. Stanno offrendo all'asta iPhone a 17€. L'abbiamo testato [...]*" oppure "*17€ per un nuovo iPhone? I commercianti lo odiano! Non vogliono farti scoprire questo segreto dello shopping on line*".

57. In proposito, va rilevato che il carattere ingannevole delle suddette informazioni discende anche dal fatto che il professionista, sin dal primo contatto commerciale, non fornisce un esauriente e adeguato quadro informativo in relazione al tipo di messaggio promozionale che ha inteso diffondere ai consumatori attraverso i predetti *banner*. Sul punto si evidenzia, altresì, che sulla scorta della consolidata prassi dell'Autorità, confermata dalla giurisprudenza amministrativa, si ritiene pacificamente che "*il Codice del Consumo ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni erronea interferenza fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa*"⁹⁷.

58. Va considerato, inoltre, che il contenuto di tali *banner* si presenta anche gravemente lacunoso nella misura in cui si limita a far riferimento alla possibilità di aggiudicarsi dei prodotti commercialmente molto appetibili a prezzi estremamente vantaggiosi, omettendo al contempo di precisare le caratteristiche principali e quelle economiche dell'offerta commerciale promossa dal professionista quali, ad esempio, la natura e il funzionamento delle aste *online* al centesimo, il carattere oneroso delle singole puntate che è necessario realizzare per partecipare a tali aste, il prezzo di vendita ordinario

⁹⁶ Cfr. docc. nn. 8, 10 e 21.

⁹⁷ Cfr., *ex multis*, provvedimento n. 19872 del 14 maggio 2009 (PS/2857). Cfr. anche Consiglio di Stato Sez. VI, sent. n. 2852 del 31 maggio 2005; Tar Sez. I, sent. n. 7093 del 21 luglio 2008.

del prodotto pubblicizzato, ecc..

59. Al riguardo va rimarcato che, sebbene il *banner* sia concepito come uno strumento comunicazionale agile e di prima informazione al consumatore, risulta scorretto omettere le informazioni necessarie a circoscrivere la portata di quanto in positivo è stato rivendicato all'interno dello stesso, in quanto ciò non consentirebbe ai consumatori di comprendere l'effettivo significato del messaggio pubblicitario diffuso dal professionista e, di conseguenza, risulterebbe idoneo a falsare il comportamento economico dei destinatari.

60. Da ciò discende che se da un lato il professionista è libero di fornire attraverso i *banner* una prima informazione, anche generica, sulla propria attività di vendita a distanza di prodotti mediante il servizio di aste *online* al centesimo, rinviando alle pagine di informazione del sito maggiori delucidazioni; dall'altro non può farlo con modalità decettive né omettendo informazioni rilevanti affinché i consumatori possano compiere delle scelte di consumo consapevoli. Infatti, come accade nel caso di specie, qualora il professionista intenda evidenziare la possibilità di aggiudicarsi a prezzi vantaggiosi taluni prodotti, trattandosi di una circostanza aleatoria e accessoria (sulla scorta del modello di *business* adottato) rispetto all'attività di vendita dei medesimi prodotti a un prezzo al dettaglio determinato *ex ante* da Marcandi e conoscibile dai consumatori attraverso il sito *www.madbid.com*, deve precisare sin dal primo contatto commerciale le caratteristiche essenziali e i limiti cui tale possibilità è soggetta.

61. Per tali ragioni, quindi, le informazioni diffuse da Marcandi mediante i sopra citati *banner* risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *a)*, *b)* e *d)*, nonché 22, comma 1, del Codice del Consumo.

La Pagina blog

62. Cliccando sugli svariati *banner* presenti su vari siti *internet* di soggetti terzi si accede a una medesima pagina (cd. *landing page*) che sembra apparentemente una pagina tratta da un *blog*, ma che ha invece natura pubblicitaria (come emerso nel corso dell'istruttoria, tale pagina *web* risultava dapprima denominata *www.megabargains24.com*⁹⁸ e successivamente *www.megabargain24.com*⁹⁹). Sebbene il titolare di tale pagina risulti Marcandi, la stessa si presenta come la pagina di un *blogger* che esprime liberamente le proprie entusiastiche opinioni sulle proprie

⁹⁸ Cfr. doc. n. 8.

⁹⁹ Cfr. doc. n. 21.

esperienze di acquisto sul sito del professionista (www.madbid.com).

63. Il messaggio pubblicitario contenuto in tale pagina *web*, pertanto, presentando contrariamente al vero le informazioni commerciali inerenti al servizio di aste *online* al centesimo e le modalità di acquisto dei prodotti attraverso la partecipazione a tali aste, come se si trattasse dell'opinione proveniente da un consumatore che ha direttamente provato a usare tale servizio, risulta –già solo per tale motivo e a prescindere dalla veridicità nel merito delle informazioni fornite– ingannevole ai sensi dell'art. 23, comma 1, lettera *aa*), del Codice del Consumo.

64. Al riguardo va innanzitutto considerato che Marcandi omette completamente di indicare all'interno di tale messaggio, e della predetta pagina *web* in generale, la propria identità e la natura pubblicitaria dello stesso. In proposito, va rilevato che a partire dal 30 aprile 2015¹⁰⁰ il professionista ha modificato la *landing page* inserendo, all'interno del piè di pagina (c.d. *footnote*), l'indicazione “Questo articolo e' pubbliredazionale e non a fini di notizia”. Tale indicazione, tuttavia, non serve a far venir meno la natura scorretta del messaggio, non solo per la marginalità e la dimensione grafica dell'avvertenza¹⁰¹, ma soprattutto in virtù dei contenuti stessi del falso articolo che vanno ben oltre ciò che caratterizza i contenuti di una cosiddetta pubblicità redazionale¹⁰².

65. Il messaggio pubblicitario contenuto nella predetta pagina *web*, infatti, non si limita a descrivere in maniera neutrale e oggettiva, come in un articolo, le caratteristiche di funzionamento delle aste *online* al centesimo, ma riporta i risultati di un presunto *test* condotto da un consumatore che ha personalmente provato il servizio (“Volevo acquistare un iPhone 6, quindi ho effettuato il test in prima persona” – “Madbid ha passato il test alla grande”), esprimendo in maniera entusiastica le opinioni della *blogger* cui tale pagina appare riferibile, ma che in realtà altri non è se non lo stesso

¹⁰⁰ Cfr. doc. n. 35.

¹⁰¹ Tale indicazione presenta una minore enfasi grafica rispetto alle informazioni inerenti al servizio di aste *online* al centesimo e al prezzo dei prodotti commercializzati sul sito *internet* www.madbid.com. Inoltre, tale dicitura risulta collocata in una posizione estremamente marginale della pagina *web*, non risultando pertanto idonea a far comprendere ai consumatori la natura commerciale delle informazioni che riguardano i prodotti offerti da Marcandi. La presenza di tale indicazione, infine, non appare sufficiente a colmare il decettivo deficit informativo che deriva dall'omessa indicazione dei dati aziendali del professionista all'interno della predetta pagina *web*, anche alla luce del fatto che questi si serve di un espediente ingannevole per promuovere il proprio servizio di *penny auction*, dato dalla presentazione delle informazioni sotto la false veste di una consumatrice/*blogger*.

¹⁰² Non risulta altresì idoneo a far venir meno i profili di decettività che riguardano le informazioni contenute nelle pagine *web* www.megabargains24.com e www.megabargain24.com, il fatto che il professionista ha comunicato che, a far data dal 15 luglio 2015, avrebbe inserito sotto forma di *disclaimer* “il *breakdown* dei costi sostenuti dall'utente”. Cfr. doc. n. 49.

professionista. Facendo ricorso a tale espediente, in particolare, Marcandi si spinge sino ad affermare di aver provato due volte il sito di *penny auction* “*MadBid*” e di aver per due volte vinto, in modo da trasferire al consumatore la falsa impressione di una estrema facilità di aggiudicazione delle aste al centesimo a prezzi sensazionalmente bassi¹⁰³.

66. Oltre a tale profilo di scorrettezza va rilevato che il messaggio in questione risulta ingannevole anche con riguardo al contenuto delle informazioni veicolate ai consumatori sulle caratteristiche di funzionamento e sul prezzo del servizio di aste *online* al centesimo, nonché sul prezzo dei prodotti che possono essere acquistati partecipando alle *penny auction* che si svolgono sul sito *internet* www.madbid.com.

67. In primo luogo, presentano carattere decettivo le informazioni relative al costo del servizio di *penny auction*. A tal proposito, va, innanzitutto, rilevato che il professionista si limita ad asserire che i crediti necessari per partecipare alle aste *online* al centesimo costano “*solo un paio di centesimi l’uno*”¹⁰⁴. Dalle risultanze istruttorie, invece, è emerso che, da un lato, il prezzo degli stessi varia in funzione della modalità di acquisto scelta dai consumatori –tra l’altro, per quel che concerne la modalità d’acquisto tramite asta al centesimo, il prezzo di tali crediti non risulta mai predeterminabile *ex ante*– e, dall’altro, nel caso in cui venga scelta l’opzione di acquisto di un pacchetto di crediti a un prezzo *standard*, il prezzo di ciascun credito non risulterà mai pari a un paio di centesimi, neanche laddove sia stato acquistato il pacchetto più conveniente.

68. A tale riguardo, inoltre, va aggiunto che il valore informativo dell’espressione “*solo un paio di centesimi l’uno*” non va valutato in considerazione del significato che la stessa può assumere in astratto, come ritenuto dal professionista nella sua prima memoria difensiva¹⁰⁵, bensì all’interno dello specifico contesto informativo nel quale risulta collocata. A tal proposito va altresì rilevato che nel caso di specie la suddetta espressione è idonea a indurre i consumatori a ritenere che il prezzo da pagare per fruire

¹⁰³ Le informazioni contenute nelle pagine web www.megabargains24.com e www.megabargain24.com a tale riguardo sono le seguenti: “*Ho cominciato a puntare sull’oggetto che ho sempre desiderato ... un iPhone nuovo di zecca. Dopo un’asta abbastanza breve e con mia grande sorpresa ... ho vinto! Per soli 10,64 € mi sono aggiudicata un iPhone 6 del valore di 729€! Per assicurarmi che non fosse solo un colpo di fortuna, ho deciso di provare a vincere qualcos’altro. E con stupore ancora più grande, ho vinto ancora! E stavolta il risparmio è stato ancora più sbalorditivo! Ho pagato solo 79,22 € per un MacBook Pro del valore di 2.000 €. Impressionante davvero! Non troverai sconti del genere da nessun altra parte*”. Cfr., in particolare, docc. nn. 8 e 21.

¹⁰⁴ Cfr. docc. nn. 8 e 10.

¹⁰⁵ Cfr. doc. n. 30 all. n. 1.

del servizio di *penny auction* offerto da Marcandi sia, in termini assoluti, più basso di quello effettivamente praticato, dato che anche nel caso in cui i consumatori decidano di acquistare il pacchetto di crediti più conveniente, l'esborso economico sostenuto non sarà pari all'indicazione di prezzo contenuta nella suddetta pagina *web*.

69. In secondo luogo, le informazioni presenti su tale pagina *web* in ordine al prezzo del servizio di aste *online* al centesimo risultano altresì ingannevoli in considerazione del fatto che Marcandi non chiarisce ai consumatori che in molti casi le puntate possono comporsi di più crediti –ciò ad esempio occorre sempre con riferimento ai prodotti *hi-tech* menzionati su www.megabargains24.com, come emerso dai rilievi istruttori realizzati sul sito www.madbid.com¹⁰⁶– sicché l'esborso economico che dovrà essere sostenuto per effettuare una singola puntata risulta, in molti casi, più elevato dell'indicazione “*solo un paio di centesimi*”.

70. Infine, anche le informazioni che il professionista fornisce in merito al prezzo dei prodotti che possono essere acquistati mediante la partecipazione alle suddette *penny auction* risultano ingannevoli in quanto, da un lato, non viene chiarito che il prezzo di tali prodotti è dato dal costo dei crediti spesi nel corso dell'asta¹⁰⁷, dal prezzo di aggiudicazione e dalle spese di spedizione e, dall'altro, si afferma che il prezzo di acquisto risulterebbe scontato rispetto al valore medio di mercato –a tal proposito Marcandi ricorre ad espressioni quali “*Come risparmiare fino al 95% su un iPhone 6*”¹⁰⁸ e “[...] *la mia esperienza con MadBid è stata estremamente positiva. Un risparmio del 95% sul prezzo di negozio mi sembrava assurdo, ma ora so che un modo esiste!* [...]”¹⁰⁹– mentre in realtà non viene tecnicamente applicato alcuno sconto, dato che il prezzo dei prodotti acquistati mediante il servizio di aste *online* al minimo rialzo dipende dall'andamento dell'asta, dal numero di crediti necessario per eseguire una singola puntata, nonché dal numero di puntate piazzate dai consumatori, per cui il risparmio è meramente eventuale e dipende da una serie di variabili che non risultano esattamente conoscibili e valutabili *ex ante* in maniera tale da consentire al professionista di diffondere un *claim* in cui si quantifica esattamente il

¹⁰⁶ Cfr., ad esempio, doc. n. 21.

¹⁰⁷ Tale indicazione risulterebbe essere stata aggiunta, secondo quanto comunicato dal professionista in data 29 luglio 2015, solo a partire dal 15 luglio 2015, in quanto Marcandi avrebbe inserito sulla pagina *web* www.megabargain24.com un *disclaimer* contenente “*il breakdown dei costi sostenuti dall'utente*”. Cfr. doc. n. 49.

¹⁰⁸ Cfr., in particolare, docc. nn. 37 e 38.

¹⁰⁹ Cfr. docc. nn. 8, 10 e 38.

risparmio per i consumatori che fruiscono del servizio.

Il sito internet del professionista (www.madbid.com)

71. Da ultimo, risultano ingannevoli anche le informazioni che il professionista diffonde sul proprio sito *internet* in ordine alla natura, caratteristiche principali e prezzo del servizio di aste *online* al centesimo, al prezzo dei prodotti che possono essere acquistati mediante la partecipazione a tali aste, nonché ai diritti contrattuali dei consumatori, quali il diritto di recesso e quello alla garanzia legale di conformità, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *d)* e *g)*, e 22, comma 1, del Codice del Consumo.

72. Va innanzitutto osservato che, attraverso la *homepage* del sito *www.madbid.com* (unica pagina accessibile per i consumatori non registrati), è possibile effettuare il *log-in* e accedere ai servizi offerti da Marcandi o, nel caso di nuovi utenti, procedere alla registrazione. Su tale *homepage*, in particolare, si atterra o attraverso la pagina *blog* precedentemente descritta o attraverso la normale consultazione di un motore telematico di ricerca.

73. Marcandi attraverso le informazioni immediatamente fornite ai consumatori sulla *homepage* del predetto sito *internet*, presentate attraverso una serie di *claim* particolarmente allettanti quali, ad esempio, “*Sconti su prodotti nuovi di zecca! Perché pagare i soliti prezzi di negozio*”¹¹⁰, “*Puoi risparmiare fino all’89% con i nostri affari*”¹¹¹, fornisce sin dal primo contatto commerciale un *set* informativo gravemente alterato e lacunoso, al fine di agganciare in maniera decettiva i consumatori, inducendoli a registrarsi al sito, ad acquistare il servizio e a partecipare alle aste al centesimo, sul falso presupposto che si tratti di un sito dove sia ordinariamente possibile acquistare *online* prodotti a prezzi molto bassi o addirittura scontati.

74. A ciò concorrono, tra l’altro, anche le immagini e le didascalie riferite a prodotti acquistati a prezzi in apparenza scontatissimi e per i quali manca l’indicazione del prezzo al dettaglio, cioè del prezzo al quale il prodotto è ordinariamente venduto sul sito in caso di mancata aggiudicazione di una *penny auction*, quali ad esempio, “*Nuovo iPod Touch 64GB venduto a €24,99*” oppure “*Audi A1 338,69€**” (con l’asterisco che rimanda alla

¹¹⁰ Cfr. docc. nn. 5 e 21.

¹¹¹ Il professionista, solo a partire dal mese di maggio 2015, ha introdotto un asterisco che rinvia ad una nota in caratteri ridottissimi che specifica “**la riduzione dell’89% si riferisce alla possibilità di vincere il prodotto durante l’asta*”. Cfr. docc. nn. 5, 21, 38 e 49.

dicitura “*Product sold for*”)¹¹². Tali immagini e didascalie sono accompagnate da una tabella¹¹³ dalla quale parrebbe emergere che i prezzi eccezionalmente praticati siano frutto delle condizioni ordinarie di vendita offerte da Marcandi e non invece il risultato di un’aleatoria e incerta aggiudicazione di prodotti attraverso la partecipazione ad aste che prevedono rilanci a pagamento.

75. Il carattere ingannevole delle sopra richiamate informazioni, pertanto, si sostanzia nel fatto che le stesse risultano al contempo caratterizzate da una intrinseca decettività e da una grave e diffusa lacunosità, non consentendo ai consumatori di comprendere immediatamente il complesso meccanismo di funzionamento del servizio di aste *online* al centesimo, il prezzo e la convenienza economica dello stesso, le modalità e il prezzo effettivo dei prodotti che possono essere acquistati mediante la partecipazione alle *penny auction* organizzate da Marcandi¹¹⁴, risultando pertanto idonee ad alterare il comportamento economico dei consumatori e a pregiudicarne il processo decisionale. Infatti, il professionista non ha provveduto a diffondere, sin dal primo contatto con i consumatori, con adeguata centralità e rilievo grafico le informazioni essenziali in relazione alle tipologie e al prezzo dei servizi offerti, quali, ad esempio, il carattere oneroso delle singole puntate necessarie per partecipare alle aste *online* al centesimo, il prezzo di vendita dei crediti, il fatto che gli stessi fossero soggetti a scadenza¹¹⁵, l’esistenza e il funzionamento dei meccanismi di acquisto in caso di mancata aggiudicazione (“*compra ora*” e “*sconto accumulato*”), le indicazioni inerenti alla propria identità¹¹⁶, ecc..

76. Peraltro, alla luce del quadro informativo che il professionista offre ai consumatori sin dal primo contatto commerciale, non vale a neutralizzare i predetti profili di decettività la collocazione di un *link* ai “*Termini e Condizioni*” di contratto al di sotto della finestra riservata alla procedura di

¹¹² Cfr. docc. nn. 5 e 21.

¹¹³ La tabella, in particolare, recita quanto segue: “*Punta su: prodotti di magazzino; eccedenze di magazzino; stock del produttore; liquidazioni; Prodotti all’ingrosso; e molto altro*”. Cfr., ad esempio, docc. nn. 5 e 38.

¹¹⁴ Marcandi, solo a partire dal 6 luglio 2015, ha introdotto nella parte alta della *homepage* il *link* denominato “come funziona” dove, come già innanzi rilevato, vengono fornite maggiori informazioni sul servizio di penny auction. Cfr. docc. nn. 42 e 49.

¹¹⁵ Tra le previsioni contrattuali riveste particolare importanza l’informazione relativa alla scadenza dei crediti acquistati (attualmente un anno, mentre al momento dell’avvio del procedimento solo 30 giorni). Ciò comporta, infatti, che, dopo la scadenza di tale termine, il consumatore perderà i soldi che aveva speso per partecipare ad aste che non si è aggiudicato che potevano essere utilizzati per l’acquisto dei prodotti al loro prezzo ordinario di vendita sul sito.

¹¹⁶ Tale informazione, in particolare, risultava totalmente omessa sulla *homepage* del sito *www.madbid.com* sino al 13 maggio 2015. Cfr. doc. n. 37.

registrazione. A tal proposito, va in primo luogo evidenziato che tale *link* è riportato in caratteri di ridottissime dimensioni grafiche e, in secondo luogo, il medesimo meccanismo di funzionamento del *link*, che rimanda ad una apposita e ulteriore pagina del sito nel quale sono contenute le informazioni relative al funzionamento, caratteristiche principali e prezzo del servizio di *penny auction* e dei prodotti che possono essere acquistati mediante la partecipazione a tali aste, risulta di per sé inidoneo a fornire ai consumatori, sin dal primo contatto commerciale con il professionista un *set* informativo chiaro, completo ed esaustivo che gli consenta di assumere in maniera consapevole una decisione economica in merito all'acquisto del servizio commercializzato da Marcandi.

77. Parimenti, la rilevanza dell'omessa indicazione delle suddette informazioni non può essere neanche sanata dalla recente inclusione, sulla *homepage* del sito *www.madbid.com*, del *link* "*Come funziona*"¹¹⁷ –che rimanda ad una sezione del sito in cui si spiegano in linea di massima le caratteristiche generali di funzionamento dei servizi offerti dal professionista– in quanto non solo tale *link* è riportato in caratteri di ridottissime dimensioni grafiche, ma le informazioni a cui lo stesso rimanda sono anche collocate in un'apposita e ulteriore pagina del sito, sicché la visualizzazione delle stesse è meramente eventuale non essendoci contestualità con i *claim* pubblicitari presenti sulla *homepage*.

78. Con riguardo alle informazioni contenute nei "*Termini e Condizioni*" di contratto pubblicate sul sito del professionista, va anzi evidenziato un ulteriore aspetto di scorrettezza, in quanto gli stessi riportano l'indicazione secondo cui Marcandi consente ai consumatori di esercitare il diritto di recesso solo entro 7 giorni dalla data di consegna del bene o entro 14 giorni dalla data di esecuzione del pagamento ed offrirebbe solo la garanzia del produttore, in contrasto con le previsioni del Codice del Consumo¹¹⁸.

79. Infine, per quel che riguarda i *claim* relativi alla garanzia legale di conformità, risulta ingannevole l'indicazione contenuta sulla *homepage* del sito con la quale il professionista afferma di concedere solo la garanzia del produttore, in quanto la stessa contrasta con le previsioni normative del Codice del Consumo. A tal proposito, peraltro, risultano anche ingannevoli le indicazioni contenute in alcune clausole dei suddetti "*Termini e Condizioni*", nella parte in cui limitano la responsabilità del professionista

¹¹⁷ Cfr. doc. nn. 42 e 49.

¹¹⁸ Tali indicazioni sono state modificate dal professionista a far data dal 21 luglio 2015. Cfr. doc. nn. 48 e 49.

nel caso in cui i consumatori abbiano acquistato prodotti difettosi, a soli tre giorni dalla consegna del bene, non concedendo agli stessi, come previsto dalla legge, un periodo di garanzia pari a 24 mesi¹¹⁹.

i) Conclusioni

80. In conclusione, alla luce delle sopra esposte considerazioni, si ritiene che le condotte poste in essere da Marcandi Ltd. consistenti nella diffusione attraverso differenti mezzi di comunicazione –quali i *banner* pubblicitari collocati sui siti *internet* di soggetti terzi, le pagine *web* www.megabargains24.com e www.megabargain24.com, nonché il sito *internet* www.madbid.com– di informazioni ingannevoli, anche mediante omissione, in ordine alla natura, funzionamento, prezzo e caratteristiche principali del servizio di aste online al centesimo, al prezzo dei prodotti che possono essere acquistati mediante la partecipazione a tali aste, nonché alle informazioni contrattuali inerenti al diritto di recesso e alla garanzia legale di conformità, integrino una pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b), d) e g), 22, comma 1, 23, comma 1, lettera aa), del Codice del Consumo.

81. Tali condotte, peraltro, risultano contrarie alla diligenza professionale, in quanto nel caso di specie non si riscontra da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che i consumatori possono ragionevolmente attendersi. In proposito, va in primo luogo osservato che Marcandi fornisce ai consumatori un quadro informativo talmente lacunoso – soprattutto in ragione del fatto che il *deficit* informativo ricade su alcuni tra i più importanti parametri di scelta economica dei consumatori, quali il prezzo e le caratteristiche principali del prodotto– da non consentire loro di assumere una decisione consapevole di consumo in relazione all’acquisto del servizio di cui si tratta. Questo evidenziato *deficit* di diligenza, pertanto, risulta tale da falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla scelta di acquistare o meno il servizio. I consumatori non sono immediatamente posti nella posizione di conoscere nella sua interezza l’articolato meccanismo di funzionamento delle *penny auction*, il prezzo del servizio, il prezzo dei prodotti che possono essere acquistati partecipando a tali aste, né tantomeno la convenienza economica sottesa alla partecipazione alle aste *online* al centesimo

¹¹⁹ Cfr. doc. n. 5. Anche tali indicazioni, con esclusivo riferimento a quelle contenute nei “Termini e Condizioni”, sono state modificate dal professionista a far data dal 21 luglio 2015. Cfr. doc. nn. 48 e 49.

organizzate da Marcandi. In secondo luogo, si ravvisa un grave *deficit* di diligenza anche con riferimento alla diffusione di informazioni decettive in ordine a due dei principali diritti contrattuali di cui i consumatori godono nelle vendite a distanza, quali il diritto di recesso e il diritto alla garanzia legale di conformità.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

82. 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.

83. 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.

84. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della diffusione e penetrazione della pratica commerciale all'intero territorio nazionale in quanto, essendo la stessa diffusa a mezzo *internet* e quindi idonea a raggiungere tutti i consumatori ubicati sul territorio italiano. Si prende anche in considerazione il fatto che la pratica commerciale posta in essere da Marcandi si caratterizza per la presenza di multipli profili di decettività. Risulta altresì rilevante, ai fini della gravità della violazione, l'elevato pregiudizio economico che la pratica commerciale risulta suscettibile di arrecare ai consumatori italiani, soprattutto sulla scorta del fatto che l'ingannevolezza delle informazioni diffuse ricade anche su elementi centrali per le scelte d'acquisto dei consumatori, quali il prezzo e le caratteristiche principali del servizio di aste *online* al centesimo e il prezzo dei prodotti che possono essere acquistati attraverso la partecipazione a tali aste.

85. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di giugno del 2013¹²⁰ ed è tuttora in corso.

¹²⁰ Cfr. doc. n. 12.

86. Sulla base di tali elementi si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Marcandi Ltd. nella misura di 300.000 € (trecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *d)* e *g)*, 22, comma 1, e 23, comma 1, lettera *aa)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli circa la natura, le caratteristiche principali e il prezzo del servizio di aste *online* al minimo rialzo; di informazioni ingannevoli sul prezzo dei prodotti che possono essere acquistati mediante la partecipazione alle *penny auction* che si svolgono sul sito *internet* www.madbid.com, nonché attraverso la frapposizione di ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali quali il diritto di fruire della garanzia legale di conformità e il diritto di recesso a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti e servizi offerti e pubblicizzati dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Marcandi Ltd., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *d)* e *g)*, 22, comma 1, 23, comma 1, lettera *aa)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Marcandi Ltd. una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 € (trecentomila euro);

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

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico (in euro) a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

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