



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXX - n. 32

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
10 agosto 2020**



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>A541 - SERVIZI TRAGHETTAMENTO VEICOLI STRETTO DI MESSINA</b>	
<i>Provvedimento n. 28313</i>	5
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>15</b>
<b>PS11343 - POBEDA-CREDIT CARD SURCHARGE E POLICY BAGAGLI</b>	
<i>Provvedimento n. 28166</i>	15
<b>PS11562 - KIT PROLON</b>	
<i>Provvedimento n. 28312</i>	25
<b>PS11332 - SIXTHCONTINENT-MANCATO RICONOSCIMENTO CREDITI</b>	
<i>Provvedimento n. 28314</i>	33
<b>PS11543 - SHARAZON-BUY AND SHARE</b>	
<i>Provvedimento n. 28315</i>	86
<b>PS11467 - SMART SHOPPING-MANCATA CONSEGNA</b>	
<i>Provvedimento n. 28316</i>	102
<b>PS11541 - TEKNOACQUISTI - MANCATA CONSEGNA</b>	
<i>Provvedimento n. 28318</i>	114
<b>PS11723 - FARMACO CORONAVIRUS.IT - KALETRA</b>	
<i>Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria</i>	123
<b>PS11733 - FARMACIAMASCHILE.IT - KALETRA</b>	
<i>Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria</i>	128
<b>PS11735 - FARMACIA-GENERICA.IT - KALETRA</b>	
<i>Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria</i>	133
<b>PS11489 - PRICERUS-VENDITE ON LINE</b>	
<i>Avviso di adozione provvedimento di chiusura del procedimento</i>	138
<b>PS11489 - PRICERUS-VENDITE ON LINE</b>	
<i>Provvedimento n. 28317</i>	139
<b>VARIE</b>	<b>151</b>
<b>CONTO CONSUNTIVO PER L'ESERCIZIO 2019</b>	
<i>Provvedimento n. 28254</i>	151



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A541 - SERVIZI TRAGHETTAMENTO VEICOLI STRETTO DI MESSINA**

*Provvedimento n. 28313*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 luglio 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la documentazione in atti;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LA PARTE**

1. Caronte & Tourist S.p.A. (di seguito anche "C&T") è la storica società privata di trasporto marittimo nello Stretto di Messina, nata dalla fusione delle società Caronte S.r.l. e Tourist Ferry Boat S.p.A..

C&T presta il servizio di traghettamento bidirezionale di linea di mezzi gommati (automezzi commerciali e autovetture) e passeggeri (con e senza auto al seguito) sulle rotte Messina-Rada S. Francesco)/Villa San Giovanni e Messina-Tremestieri/Villa San Giovanni. La società è altresì attiva, direttamente o per il tramite di società controllate, sulla rotta bidirezionale che collega Messina a Salerno e sui collegamenti tra la Sicilia e le isole siciliane (Ustica, Eolie ed Egadi).

La società detiene partecipazioni, anche di controllo, in diverse società attive nel settore del trasporto marittimo, inclusi i comparti logistica e operazioni portuali, cantieristica navale, agenzie marittime, gestione di *terminal*.

Nel 2018 il fatturato del gruppo C&T è stato di circa 92,7 milioni di euro.

#### **II. L'ATTIVITA' PREISTRUTTORIA**

2. A seguito della ricezione di una denuncia, nel marzo 2018, in cui si segnalava l'applicazione di tariffe particolarmente elevate per i servizi di traghettamento tra Villa San Giovanni e Messina, asseritamente causate dal monopolio di fatto della società Caronte & Tourist nei trasporti marittimi sullo Stretto di Messina (di seguito anche "Stretto"), l'Autorità ha provveduto a svolgere una serie di accertamenti, anche inviando richieste di informazioni alle Autorità portuali interessate, al fine di acquisire elementi in merito alle condizioni di domanda e di offerta dei servizi di trasporto marittimo nello Stretto.

3. Dalle informazioni acquisite emerge che le presunte condotte abusive di C&T concernono la politica di *pricing* applicata nei servizi di traghettamento di passeggeri con mezzi gommati al

seguito, lungo la rotta Messina-Rada San Francesco/Villa San Giovanni, sulla quale la società gode di una posizione di monopolio di fatto.

In ragione delle condizioni di concorrenza che caratterizzano la rotta sopra menzionata – dove appare alquanto marginale sia la pressione competitiva esercitata da operatori attivi sulle rotte limitrofe (solo parzialmente sostituibili per i consumatori che necessitano di attraversare lo Stretto di Messina) sia quella potenzialmente esercitabile da eventuali nuovi operatori che richiedessero l'autorizzazione all'approdo all'Autorità Portuale – C&T sembrerebbe imporre prezzi di acquisto dei titoli di viaggio e/o condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose. In particolare, da un lato, i prezzi praticati appaiono ingiustificatamente alti rispetto ai prezzi applicati su altre rotte, anche analoghe per distanza e durata, dall'altro, essi risultano penalizzare particolarmente i consumatori che viaggiano da soli con autovettura al seguito rispetto all'ipotesi di più soggetti che effettuano la traversata con una medesima autovettura.

### **III. IL SETTORE INTERESSATO E IL CONTESTO NORMATIVO E REGOLAMENTARE**

4. Con riferimento al sistema portuale dello Stretto di Messina si evidenzia che a servizio dello Stretto di Messina vi sono tre punti di imbarco a Messina e 2 sul versante calabro. A Messina si trovano: *i*) la Rada San Francesco-Messina Nord (di seguito anche "RSF"), gestita da C&T; *ii*) il Porto di Messina, e, in particolare, la Stazione Marittima, in concessione a Rete Ferroviaria Italiana S.p.A. (RFI), e il Molo Rizzo e la Banchina Peloro siti nella zona commerciale; *iii*) il porto di Tremestieri-Messina Sud, dedicato al traffico merci<sup>1</sup>.

5. Sul versante calabro, vi sono: *i*) il Porto di Reggio Calabria, al cui interno si trovano la Stazione Marittima, gestita in concessione da RFI e ora usata per i mezzi veloci, e la banchina Margottini (Meridiano); *ii*) il Porto di Villa S. Giovanni (VSG), che ospita otto scivoli, di cui quattro in concessione a C&T, tre in concessione a RFI per le navi ferroviarie e la c.d. "invasatura 0" dedicata al trasporto gommato.

6. Le rotte operate nello Stretto di Messina hanno lunghezza variabile a seconda del porto di partenza e di destinazione sul versante siciliano e su quello calabro: la rotta Messina-Rada San Francesco/Villa San Giovanni (MRSF-VSG) ha una lunghezza pari a 3,7 miglia marine per 20 minuti di percorrenza; la rotta Messina-Porto/Villa San Giovanni (MP-VSG) ha lunghezza pari a 4,1 miglia per 30 minuti; la rotta Messina-Tremestieri/Villa San Giovanni (MTR-VSG) ha una lunghezza pari a 8,1 miglia per 45 minuti; la rotta Messina-Porto/Reggio Calabria (MP-RC) ha una lunghezza di circa 7,2 miglia per 25 minuti di percorrenza con navi veloci, infine, la rotta Messina-Tremestieri/Reggio Calabria (MTR-RC) ha una lunghezza pari a 6,5 miglia marine per un tempo di percorrenza pari a circa 40 minuti.

7. Sulla base delle informazioni acquisite dall'Autorità non risultano, per quanto concerne gli approdi siciliani, barriere significative di carattere amministrativo per l'accesso agli spazi portuali, posto che viene generalmente privilegiato l'uso libero e, laddove le infrastrutture sono assentite in concessione, sono di norma previste clausole che consentono l'accesso a terzi.

---

<sup>1</sup> Gli altri approdi del porto di Messina sono utilizzati per il traffico crocieristico, le imbarcazioni da diporto, i collegamenti con le isole Eolie e i cantieri navali; le navi Cartour (C&T) che trasportano mezzi commerciali, dirette a Salerno, utilizzano il Molo Norimberga, posto leggermente più a Sud della Rada S. Francesco.

8. Al fine di meglio chiarire i termini della questione sottoposta all'attenzione dell'Autorità è stato necessario acquisire informazioni dall'Autorità di Sistema Portuale dello Stretto, la quale ha provveduto a fornire le informazioni richieste, da ultimo, in data 26 novembre 2019<sup>2</sup>.

9. L'Autorità Portuale di Messina (ora denominata Autorità di Sistema Portuale dello Stretto – AdSPS) ha precisato che nell'ambito del sistema portuale di Messina (inclusivo di tutti gli approdi) vi sono numerose banchine non date in concessione a singoli operatori e, pertanto, utilizzabili, su richiesta, da qualsiasi vettore in possesso dei requisiti tecnici e legali: l'approdo alle banchine è concesso dall'Autorità Marittima previo nulla osta dell'Autorità Portuale, volto unicamente a verificare che sia garantita la sicurezza portuale. Soltanto parte delle banchine è assentita in concessione ad operatori portuali o a vettori marittimi a fronte di espletamento di procedura a evidenza pubblica, nonché dell'impegno del concessionario a operare anche per conto terzi in modo da rendere accessibile l'infrastruttura anche ad operatori concorrenti<sup>3</sup>.

10. Differente appare la situazione sul versante calabro dello Stretto e, in particolare, nel porto di Villa San Giovanni in cui tutte le banchine risultano assentite in concessione a C&T e a RFI; a quest'ultima per le sole navi destinate al traghettamento treni. Pertanto, su tale porto non sembrano esservi spazi per l'ingresso di nuovi operatori.

11. Dalle informazioni acquisite è stato confermato che le imprese di navigazione che offrono servizi di collegamento tra Calabria e Sicilia sono: C&T, Meridiano Lines, Blufferies e Blujet, le ultime due partecipate da RFI. Le rotte operate da queste società sono: (i) MP-VSG; (ii) MRSF-VSG; (iii) MTR-VSG; (iv) MTR-RC; (v) MP-RC.

12. Per quanto riguarda le concessioni al momento vigenti esse riguardano: la Stazione Marittima di Messina (concessione a favore di RFI fino al 31 dicembre 2022); l'approdo di Tremestieri (a favore di Comet S.r.l. fino al 14 dicembre 2021); il molo Norimberga all'interno del Porto di Messina (a favore di Norimberga Servizi S.p.A., fino al 10 giugno 2024); l'approdo Rada San Francesco (a favore di C&T fino al 17 settembre 2020).

13. La rotta principale in termini di movimentazione di passeggeri e veicoli proveniente dal continente verso la Sicilia è la MRSF-VSG, utilizzata dalla netta maggioranza degli automobilisti che devono attraversare lo Stretto in virtù del suo collegamento diretto (e particolarmente agevole) con la A2 Salerno-Reggio Calabria, senza necessità di attraversare il centro urbano. La rotta MP-VSG è prevalentemente utilizzata per il passaggio dei mezzi navali di RFI che trasportano i treni lungo lo Stretto. La rotta MP-RC è una rotta urbana servita da mezzi veloci (aliscafo) dedicati ai pendolari tra le due città. Le rotte MTR-RC e MTR-VSG sono prevalentemente utilizzate dai mezzi pesanti. Vale evidenziare che le rotte con partenza e/o approdo dal porto di Tremestieri rispondono all'esigenza di liberare il centro urbano di Messina dal traffico di TIR; tuttavia i lavori per la sistemazione del porto, a fronte dei frequenti insabbiamenti, sono ancora in corso, per cui parte del traffico merci ancora è veicolato attraverso gli approdi di Rada San Francesco e di Messina Porto.

14. Sulle cinque rotte citate è possibile individuare tre distinte tipologie di servizio: i servizi svolti da navi traghetto che caricano sia mezzi commerciali leggeri che passeggeri con auto al seguito; i

---

<sup>2</sup> Tali informazioni concernono le rotte che collegano la Regione Calabria alla Regione Sicilia e l'indicazione degli operatori attivi su tali tratte. Inoltre è stata svolta una ricognizione sulle tariffe praticate per i collegamenti marittimi in esame, come di seguito meglio esplicitato.

<sup>3</sup> Così l'Autorità del Sistema Portuale dello Stretto nella sua comunicazione del 26 novembre 2019.

servizi merci svolti da navi che caricano solo mezzi pesanti con motrice che effettuano trasporto merci; i servizi veloci via aliscafo dedicati a soli passeggeri.

15. I servizi trasporto passeggeri con auto al seguito e mezzi commerciali leggeri - che in prima approssimazione possono essere assimilati ai servizi Ro/Pax, nonostante le peculiarità della tipologia di navi che svolgono questa attività sullo Stretto, trattandosi di *ferryboat* sul cui ponte stazionano i veicoli - sono svolti in misura largamente prevalente sulla rotta MRSF-VSG; su questa rotta opera la società C&T in condizioni di monopolio di fatto.

16. Anche volendo ipotizzare che, per questa tipologia di servizi, la rotta MTR-VSG sia in qualche misura in concorrenza con la rotta MRSF-VSG, quello che emerge è che la percentuale di passeggeri trasportata da C&T è di gran lunga maggiore di quella trasportata da Blufferries. Un approfondimento specifico su questo aspetto sarà comunque svolto in fase istruttoria.

17. Quanto ai servizi di linea di trasporto merci, riconducibili all'attività delle navi Ro/Ro, le rotte interessate sono MP-VSG, MTR-VSG e MTR-RC. Si tratta di rotte tra di loro sostanzialmente sostituibili, sulle quali sono attivi tre operatori: C&T, Blufferries e Meridiano Lines. C&T è il primo operatore (con una quota stimabile in circa il 50% in numero di mezzi trasportati), segue Blufferries con una quota non troppo distante, mentre Meridiano Lines detiene una quota più limitata.

18. Al riguardo si deve tuttavia osservare che le rotte interessate dal traffico Ro/Ro lungo lo Stretto possono subire, in relazione all'origine/destinazione delle merci trasportate, la concorrenza delle rotte che collegano i porti della Sicilia con altri porti italiani; tra queste rotte C&T opera solo sulla Salerno/Messina. Anche su questo aspetto uno specifico approfondimento verrà svolto nel corso dell'istruttoria.

19. Quanto infine ai mezzi veloci, le rotte interessate sono la MP-VSG e la MP-RC; in entrambi i casi è la società Blujet del gruppo FS a offrire il servizio. Ma, mentre sulla rotta MP-VSG Blujet opera sulla base di un'interpretazione estensiva dell'ambito di operatività della concessione attribuita dallo Stato a RFI, che considera la traversata dello Stretto da Villa San Giovanni come una prosecuzione della rete ferroviaria nazionale in gestione appunto a RFI, nel caso della rotta MP-RC, Blujet opera in regime provvisorio. Al riguardo, in data 26 maggio 2020, sul sito del MIT è apparsa la notizia dell'avvio della procedura di consultazione pubblica propedeutica all'affidamento competitivo di questo servizio tramite gara<sup>4</sup>.

20. Lo stato delle rotte operate lungo lo Stretto può essere esemplificato dalla tabella che segue, realizzata anche sulla base delle informazioni rese dall'Autorità del Sistema Portuale dello Stretto nel novembre 2019.

---

<sup>4</sup> <http://www.mit.gov.it/index.php/comunicazione/news/stretto-di-messina-trasporto-marittimo-traffico-marittimo/avviso-alle>

**Tab.1 - Rotte ed operatori in partenza/arrivo da Messina (tutti gli approdi)**

Porto e vettore	Rotta	Frequenza	tipologia servizio
Messina Stazione Marittima (RFI/Bluferries)	MP-VSG	Giornaliera con 15 corse nelle 24h	Ro/Ro
Messina Stazione Marittima (Blujet)	MP-VSG	Giornaliera 9 corse da h 6 a h 21	Nave veloce Pax
Messina Stazione Marittima (Blujet)	MP-RC	Giornaliera 16 corse h 6- 20.20	Nave veloce Pax
Messina Stazione Marittima Liberty Lines	MP-RC		
Messina Rada San Francesco (C&T)	MRSF-VSG	Giornaliere ogni 40 minuti circa	Ro/Pax
Tremestieri (Meridiano Lines)	MTR-RC	Giornaliere ogni 2 h. circa	Ro/Ro
Tremestieri (Bluferries)	MTR-VSG	Giornaliere ogni 30 minuti circa	Ro/Ro Ro/Pax
Tremestieri (C&T)			Ro/Ro

21. Per quanto concerne gli aspetti legati ai prezzi praticati, dalle evidenze acquisite dall'Autorità sulla base di informazioni pubbliche emerge quanto segue.

22. Quanto ai mezzi veloci, la traversata in aliscafo sulla MP-RC costa 3,5 euro solo andata e 6,5 euro A/R; trattandosi di una linea essenzialmente di pendolari, è presente una vasta gamma di abbonamenti (ordinario mensile, agevolato mensile, per forze dell'ordine ecc.); i prezzi per la traversata MP-VSG con aliscafo sono 2,5 euro solo andata, 4,5 euro A/R; il costo degli abbonamenti su questa tratta è circa 10/20 euro più basso di quello sulla tratta MP-RC.

23. Con precipuo riferimento ai servizi Ro/Pax, C&T lungo la rotta MRSF-VSG offre un biglietto auto con un massimo di 5 persone al seguito a 37 euro solo andata e a 74 euro per A/R, non distinguendo dal punto di vista tariffario se il servizio di A/R sia effettuato nella medesima giornata o entro un determinato numero di giorni dall'utilizzo del biglietto di andata<sup>5</sup>. Sulle medesime navi per il solo trasporto passeggeri senza auto al seguito Caronte & Tourist offre un biglietto di sola andata a 2,5 euro e un biglietto A/R a 5 euro.

24. Sulla base dell'analisi dei prezzi praticati da altri operatori per rotte analoghe rispetto a quella MRSF-VSG, in termini di tempi di percorrenza e di distanza in miglia marine, risulta come i prezzi applicati da C&T, in particolare nell'ipotesi di un unico passeggero che viaggia con un autoveicolo al seguito, siano di gran lunga più elevati di quelli praticati da altri operatori.

<sup>5</sup> Dati acquisiti dal sito [www.carontetourist.it](http://www.carontetourist.it).

25. Sono state individuate in particolare due rotte che approssimano le caratteristiche della tratta MRSF-VSG, ossia le tratte che in Sardegna collegano Carloforte (Isola di San Pietro) con Calasetta (Sant'Antioco) o Porto Vesme, entrambe servite dalla società Delcomar con numerose partenze giornaliere. Al riguardo, rileva osservare che, a fronte delle 3,7 miglia (20 minuti di viaggio) della tratta MRSF-VSG, la Calasetta-Carloforte ha una lunghezza pressoché analoga (4 miglia – 30 minuti di viaggio) mentre, la rotta Porto Vesme-Carloforte, benché assimilabile, risulta leggermente superiore (5,2 – 40 minuti di navigazione)<sup>6</sup>. Anche i traghetti utilizzati per il trasporto promiscuo di passeggeri e mezzi leggeri risultano simili, con navi di stazza pari a circa 1.300 tonnellate circa. E' stata inoltre considerata la tratta MTR-VSG operata da Blueferries, che tuttavia presenta una maggiore lunghezza (8,1 miglia marine) e un maggior tempo di percorrenza (45 minuti).

26. La Tabella 2 riportata di seguito illustra, oltre alle caratteristiche testé descritte, i prezzi applicati dalle compagnie che servono le rotte, prendendo in considerazione due ipotesi di viaggio - 1 passeggero con un'auto, 5 passeggeri con un'auto -, e analizzano le condizioni economiche sia del viaggio di sola andata che di un viaggio completo andata e ritorno (A/R).

**Tabella 2 –prezzi e caratteristiche delle rotte**

SARDEGNA	Caratteristiche			Solo Andata (euro)		A/R (euro)	
	Minuti	Miglia Nautiche	Nave (lunghezza X stazza)	1 pass +auto	5 pass + auto	1 pass +auto	5 pass + auto
<i>Delcomar</i>							
Calasetta-Carloforte	30	4	73,4X1312,99	15,3	33,3	30	63,6
Porto Vesme-Carloforte	40	5,2	73,4X1312,99	18,6	38,2	36,6	73,4
SICILIA	Minuti	Miglia Nautiche	Nave (lunghezza X stazza)	1 pass +auto	5 pass + auto	1 pass +auto	5 pass + auto
<i>Caronte &amp; Tourist</i>							
VSG-MRSF	20	3,7	Nave VSG 94.18X1396	37	37	74	74
<i>Blu Ferries</i>							
VSG-Tremestieri	50	8,1	Nave Trinacria 97X non noto.	31,35	31,35	61	61

Fonte: elaborazioni AGCM su dati pubblici delle compagnie di navigazione

27. L'analisi dei dati mostra che le tariffe più onerose per i viaggi con auto al seguito sono quelle applicate sulla tratta MRSF-VSG da C&T, pari a 37 euro nel caso di sola andata e 74 euro per il viaggio completo A/R. I prezzi applicati da altre compagnie su tratte analoghe - o addirittura di distanza maggiore - risultano infatti sempre inferiori, ad esclusione del viaggio solo andata (5 passeggeri più auto) sulla Porto Vesme-Carloforte. Nello specifico, considerando un viaggio di sola andata di 1 passeggero con auto, dove C&T applica un prezzo di 37 euro, la tariffa è di 15,3 euro

<sup>6</sup> Rileva in proposito evidenziare come Delcomar operi in virtù di convenzione stipulata con la Regione Sardegna ad esito di procedura pubblica bandita nel 2015, che indicava i prezzi massimi applicabili alle singole rotte. Cfr. Allegato 1 al Decreto n. 8 dell'11 Novembre 2015 ALLEGATO TECNICO Servizi di trasporto pubblico marittimo in continuità territoriale fra le isole minori di San Pietro e de La Maddalena e la Sardegna.

per la tratta Calasetta-Carloforte (-59% rispetto a C&T), di 18,6 euro (-50%) per la Porto Vesme-Carloforte, di 31,35 euro (-15%) per la VSG-MTR<sup>7</sup>. La differenza di prezzo a favore C&T rispetto alle altre rotte risulta sempre marcata - anche se via via decrescente al crescere dei passeggeri associati all'autovettura - ad esclusione del solo viaggio di andata per 5 passeggeri con auto al seguito sulla Porto Vesme-Carloforte, dove il prezzo praticato da Delcomar è più alto di circa un euro di quello di C&T. Vale tuttavia osservare che la percentuale di passeggeri che viaggiano con auto occupando l'intero abitacolo (5 persone) è generalmente bassa. Per le altre due rotte considerate, le tariffe per un viaggio di sola andata di 5 passeggeri con auto sono pari a 31,35 euro sulla VSG- MTR (-15% rispetto a C&T) e 33,3 euro sulla Calasetta-Carloforte (-10% rispetto a C&T). Considerando il viaggio A/R con 5 passeggeri con auto, il prezzo praticato da C&T (74 euro) torna ad essere sempre il più alto.

28. Il livello particolarmente elevato dei prezzi praticati da C&T emerge in modo ancora più evidente dalla lettura della Tabella 3, ove sono rapportati alle miglia nautiche navigate (prezzo pagato per singolo miglio). In particolare, la distanza tra le tariffe praticate da C&T e quelle degli altri operatori si acuisce, con tariffe degli altri operatori più basse sempre di oltre 60 punti percentuali (incluso Blufferries sulla VSG-MTR) nell'ipotesi di un passeggero con auto. Anche considerando 5 passeggeri con auto, il prezzo per miglio navigato è sempre più alto per C&T, sia considerando solo andata che andata e ritorno. In particolare, i prezzi A/R mostrano, a fronte dei 20 euro per miglio navigato di C&T, un valore di 7,53 euro per Blufferries (-62% rispetto a C&T), 14,12 euro (-29%) per la Porto Vesme-Carloforte e 15,90 euro (-20%) per la Calasetta-Carloforte.

**Tabella 3 - prezzi per miglia nautiche navigate (Prezzo/Miglia nautiche)**

	Solo Andata (euro)		A/R (euro)	
	1 pass +auto	5 pass + auto	1 pass +auto	5 pass + auto
<b><i>Delcomar</i></b>				
Calasetta-Carloforte	3,83	8,33	7,50	15,90
Porto Vesme-Carloforte	3,58	7,35	7,04	14,12
<b><i>Caronte &amp; Tourist</i></b>				
VSG-MRSF	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b><i>Blu Ferries</i></b>				
VSG-Tremestieri	3,87	3,87	7,53	7,53

Fonte: elaborazioni AGCM su dati pubblici delle compagnie di navigazione

<sup>7</sup> Tale tratta tuttavia deve tenere conto della consistente differenza di lunghezza in termini di miglia marine, essendo più che doppia rispetto alla tratta MRSF-VSG.

29. Il livello delle tariffe applicate da C&T per le attività di traghettamento sullo stretto di Messina appare riflettersi sulla redditività aziendale misurata dagli indici di bilancio e, in particolare, l'EBITDA (*Earnings Before Interests Taxes Depreciation and Amortization*) che fornisce un'indicazione della capacità dell'azienda di generare reddito basandosi esclusivamente sulla gestione operativa. Consultando l'ultimo bilancio d'esercizio disponibile (2018), emerge che per le attività di traghettamento sullo stretto di Messina, l'EBITDA di C&T risultava pari a 38,3 milioni di euro, ossia circa il 31% dei ricavi totali dello Stretto<sup>8</sup>, registrando un incremento rispetto all'anno precedente pari al 17,6%.

30. Una comparazione di tali risultati di bilancio con quelli registrati da un'altra compagnia appartenente allo stesso gruppo aziendale, ossia la Caronte & Tourist Isole Minori S.p.A. (C&T Isole Minori), operante nel traghettamento in servizio pubblico su tratte differenti e, in particolare, quelle che collegano le isole Eolie, l'Isola di Ustica, le isole Egadi, l'Isola di Pantelleria, le isole Pelagie e La Maddalena in Sardegna fornisce un valore dell'EBITDA sui ricavi totali pari a circa 8,6%<sup>9</sup>.

#### IV. VALUTAZIONI

##### IV.1 Il mercato interessato

31. I comportamenti asseritamente abusivi di C&T concernono i servizi di traghettamento tramite *ferryboat* sullo Stretto di Messina di passeggeri con mezzi gommati al seguito e di mezzi commerciali leggeri con conducente (Ro/Pax).

32. In ragione della tipologia dei servizi prestati, dei diversi porti di approdo e partenza, della differente durata delle traversate, delle caratteristiche delle navi utilizzate, nonché della frequenza dei collegamenti operati, appare possibile ritenere che tali servizi costituiscano un mercato distinto sia rispetto al servizio di trasporto di soli passeggeri operato con navi veloci sia rispetto al servizio di trasporto marittimo operato da navi Ro/Ro dedite quasi esclusivamente al trasporto merci.

33. Per quanto riguarda il trasporto con navi veloci, appaiono dirimenti le circostanze fattuali per cui tali navi non consentono il trasporto di mezzi gommati a seguito del passeggero e si caratterizzano per un tempo di percorrenza della rotta particolarmente contenuto e per una maggiore frequenza delle corse effettuate nell'arco della giornata.

34. A favore della distinzione tra i servizi Ro/Pax e Ro/Ro, rilevano, oltre alla frequenza (in questo caso minore per i Ro/Ro) e ai tempi di percorrenza (generalmente maggiori per i Ro/Ro) anche la tipologia dei servizi offerti a bordo, elementi di particolare rilievo per la clientela turistica e molto meno rilevanti per la gran parte dell'utenza Ro/Ro. Sulla base degli elementi sopra individuati appare potersi sostenere, quindi, che il mercato merceologico rilevante sia costituito in prima approssimazione dal mercato dei servizi di traghettamento Ro/Pax tramite *ferryboat* (prevalentemente passeggeri con mezzi gommati al seguito e mezzi commerciali leggeri).

35. Dal punto di vista geografico, il mercato appare potersi individuare nella rotta MRSF-VSG, non risultando sostituibile, soprattutto per l'utenza turistica, con l'altra rotta – la MTR-VSG – sulla quale, seppure in via marginale, sono offerti servizi di traghettamento Ro/Pax. Ciò anche in

---

<sup>8</sup> Nel 2017, l'EBITDA per le attività sullo stretto era pari 32,6 milioni di euro (27,3% dei ricavi totali). Cfr. C&T, Relazione sulla gestione Bilancio 2018, pag. 7.

<sup>9</sup> L'EBITDA di C&T Isole Minori nel 2017 è stato pari a 7,7 milioni di euro (11% dei ricavi), registrando un decremento nel 2018 pari a circa il 19%. Cfr. C&T, Relazione sulla gestione Bilancio 2018, pag. 8.

considerazione della circostanza che, sul versante siciliano, il porto di Tremestieri è utilizzato quasi esclusivamente per il traffico merci, nonché risulta situato a una maggiore distanza dal centro cittadino di Messina. La dimensione geografica del mercato sarà comunque approfondita nel corso del procedimento.

#### ***IV.2 La posizione dominante di Caronte & Tourist***

36. Nel mercato rilevante dei servizi di traghettamento Ro/Pax, C&T detiene una posizione di assoluta dominanza sia che si consideri la dimensione geografica della sola rotta MRSF/VSG, sia che si consideri eventualmente anche la rotta MTR/VSG.

37. Quanto al posizionamento di C&T sulla sola rotta MRSF/VSG, deve registrarsi la situazione di sostanziale monopolio di fatto di Caronte & Tourist che opera un servizio con una partenza ogni 40 minuti.

38. Anche considerando il posizionamento sul mercato dei servizi di traghettamento Ro/Pax su entrambe le rotte, emerge come C&T offra una frequenza di corse molto maggiore rispetto agli altri operatori e trasporti la parte predominante dei passeggeri che attraversano lo stretto con mezzi gommati al seguito. Rileva al riguardo considerare che i servizi Ro/Pax lungo lo Stretto sono svolti in misura largamente prevalente lungo la rotta MRSF/VSG, operata in monopolio da C&T. Pertanto, anche in questa più ampia definizione geografica di mercato, Caronte & Tourist appare di gran lunga il primo operatore di mercato.

39. È dunque possibile individuare una posizione dominante di C&T sul mercato del trasporto dei passeggeri Ro/Pax sullo Stretto di Messina comunque venga definito dal punto di vista geografico.

#### ***IV.3 Le condotte e la qualificazione della fattispecie***

40. I comportamenti posti in essere da C&T a partire almeno dal 2018 e ancora in corso alla data attuale, appaiono suscettibili di configurare una fattispecie abusiva con finalità di sfruttamento che si è sostanziata in una politica di prezzi e/o condizioni contrattuali eccessivamente onerosi.

41. Da un primo confronto effettuato con i prezzi praticati da altri operatori sembra potersi evidenziare l'applicazione da parte di C&T sulla rotta MRSF/VSG, su cui detiene una posizione di monopolio, di prezzi significativamente superiori rispetto a quelli applicati da altri operatori, in particolare con riferimento ai passeggeri con auto al seguito che viaggiano da soli, rispetto a nuclei di più passeggeri che viaggiano con la medesima autovettura. L'eccessiva onerosità della politica commerciale di C&T, i cui prezzi non sembrano parametrati ai costi sostenuti per l'erogazione del servizio, inoltre, appare *prima facie* confermata degli elevati EBTIDA registrati dalla società nel 2017 e nel 2018.

42. Al riguardo occorre considerare come il confronto con i prezzi praticati su altre rotte evidenzia l'eccessività dei prezzi unitari praticati da C&T per miglio navigato, con valori praticati da C&T fino a quasi tre volte più alte degli altri operatori (con incrementi dal 150% al 180%). La distanza si riduce, pur rimanendo consistente, al crescere del numero dei viaggiatori associati al medesimo veicolo, attestandosi, per un viaggio di andata e ritorno per 5 passeggeri con auto al seguito, su incrementi comunque sempre superiori al 20% per le due rotte sarde considerate, che arrivano fino a circa il 160% per la rotta MTR-VSG operata da Blufferries.

RITENUTO, pertanto, che i comportamenti posti in essere da Caronte & Tourist, a partire almeno dal 2018 e ancora in corso, volti principalmente ad abusare del proprio potere monopolistico, ovvero

la propria posizione dominante, attraverso l'imposizione di prezzi e condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose, anche attraverso l'applicazione di condizioni discriminatorie nei confronti dei consumatori finali, siano suscettibili di configurare violazioni dell'art. 3, comma 1, lett. a) della legge n. 287/90;

#### DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Caronte & Tourist S.p.A., per accertare l'esistenza di possibili violazioni dell'articolo 3 della legge 287/90;
- b) la fissazione del termine di sessanta giorni decorrenti dalla notifica del presente provvedimento per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti di questa Autorità almeno 15 giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Claudia Giardina;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 dicembre 2021.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro il termine di sessanta giorni dalla data di notifica del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

*per* IL PRESIDENTE *f.f.*  
*Gabriella Muscolo*  
IL COMPONENTE  
*Michele Ainis*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS11343 - POBEDA-CREDIT CARD SURCHARGE E POLICY BAGAGLI

Provvedimento n. 28166

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 febbraio 2020;

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, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTI gli atti del procedimento;

#### I. LE PARTI

1. Pobeda Airlines LLC (d'ora in avanti anche Pobeda), società con sede in Russia, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, facente parte del gruppo Aeroflot, compagnia di bandiera russa, svolge il servizio aereo di trasporto passeggeri; il professionista non ha fornito e non risulta altrimenti disponibile alcuna documentazione contabile.

Dai dati di traffico del 2018 pubblicati dall'ENAC, Ente Nazionale per l'Aviazione Civile<sup>1</sup>, si evince che il professionista, nella graduatoria dei primi 100 vettori operanti in Italia in base al numero totale dei passeggeri trasportati, si colloca al 48° posto con 379.229 passeggeri trasportati, in evidente crescita rispetto ai 189.504 passeggeri trasportati nel corso del 2017.

2. Aps Iniziativa Democratica, in qualità di associazione di consumatori segnalante.

#### II. LE CONDOTTE

3. Il procedimento concerne tre distinte condotte poste in essere dal professionista, che effettua rotte da e verso l'Italia; nello specifico, il professionista:

CONDOTTA A)

- presenta il proprio sito aziendale *www.pobeda.aero\_* accessibile anche ai consumatori italiani che possono ivi procedere all'acquisto dei diversi voli schedulati dal professionista con partenza da e per l'Italia, unicamente in lingua estera (russa, inglese e tedesca);

---

<sup>1</sup> [https://www.enac.gov.it/sites/default/files/allegati/2019-Giu/Dati\\_di\\_traffico\\_2018.pdf](https://www.enac.gov.it/sites/default/files/allegati/2019-Giu/Dati_di_traffico_2018.pdf).

**CONDOTTA B)**

- impone, in caso di acquisto di voli A/R o multitratta, l'utilizzo sequenziale dei tagliandi di volo nell'ordine stabilito nel titolo di viaggio, pena a) l'annullamento della tratta successiva, pur pagata, in caso di mancata presentazione alla partenza della prima tratta (cd. *no show rule*) e b) un pagamento aggiuntivo, se il consumatore dà preavviso della circostanza che non utilizzerà uno dei segmenti di viaggio già prenotati e regolarmente pagati; le informazioni in merito alle suddette limitazioni non verrebbero evidenziate, inoltre, in modo adeguato ai consumatori e il professionista ometterebbe di adottare una procedura alternativa che consenta al passeggero, seppur a specifiche condizioni, di fruire comunque della tratta successiva (già prenotata e pagata) a quella non volata;

**CONDOTTA C)**

- ha applicato il *credit card surcharge*, un supplemento di prezzo per il pagamento con carta di credito dei servizi offerti.

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

4. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 2 agosto 2019 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11343 nei confronti del professionista per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22 e 62 del Codice del Consumo, in relazione sia a profili di scorrettezza delle informazioni fornite ai consumatori, sia al mancato rispetto dei diritti dei consumatori nei contratti.

5. Al riguardo si rileva che, non avendo il professionista una sede secondaria in Italia, la comunicazione di avvio è stata notificata presso la sede legale della società tramite il Consolato Generale d'Italia a Mosca.

6. Il professionista non ha dato seguito alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio né ha fornito alcuna memoria difensiva.

7. In data 19 dicembre 2019 è stato comunicato alle Parti il termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento<sup>2</sup>.

8. In data 16 gennaio 2020 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e il relativo parere è pervenuto il 29 gennaio 2020.

**2) Le evidenze acquisite****Condotta A)**

9. Con riferimento alla condotta A) si è rilevato<sup>3</sup> che il professionista, che effettua rotte da e verso l'Italia (collegando Mosca con diverse località italiane tra cui Bari, Catania, Cagliari, Milano, Palermo e Roma), presenta il proprio sito aziendale [www.pobeda.aero](http://www.pobeda.aero), accessibile anche ai consumatori italiani che possono ivi procedere all'acquisto dei diversi voli schedulati dal professionista con partenza da e per l'Italia unicamente in lingua estera (russa, inglese e tedesca).

---

<sup>2</sup> La suddetta comunicazione è stata inviata al dipartimento legale del professionista a mezzo mail.

<sup>3</sup> Cfr. segnalazione prot. 30225 del 12 aprile 2019, nonché verbali di acquisizione agli atti del 31 luglio 2019, del 9 dicembre 2019 e del 29 gennaio 2020.

**10.** In base agli elementi istruttori acquisiti, rappresentati, in particolar modo, dai rilievi d'ufficio effettuati sul sito del professionista in data 31 luglio 2019, 9 dicembre 2019 e 29 gennaio 2020, inoltre, risulta che la suddetta condotta sia stata posta in essere quantomeno a decorrere dal marzo 2019 e che sia tuttora in corso.

#### **Condotta B)**

**11.** Con riferimento alla condotta B) si è rilevato<sup>4</sup> che il professionista, in seno alle “*fares and conditions*” applicate, impone, in caso di acquisto di voli A/R o multitratta, l'utilizzo sequenziale dei tagliandi di volo nell'ordine stabilito nel titolo di viaggio, pena a) l'annullamento della tratta successiva, pur pagata, in caso di mancata presentazione (cd. *no show rule*) alla partenza della prima tratta (prevedendo che “*If a passenger did not use the transportation on any section (segment) of the transportation route and did not notify the airline of the refusal of the air transportation, the airline's booking system automatically cancels the subsequent sections (segments) of the route*”) e b) un pagamento aggiuntivo, se il consumatore dà preavviso della circostanza che non utilizzerà uno dei segmenti di viaggio già prenotati e regolarmente pagati (prevedendo al riguardo che “*Date, time of flight and/or route may be changed for an additional fee no later than 48 (forty eight) hours before the departure time according to the schedule through the call center of the airline or on the website. In the event that the new fare is higher than the fare at which the ticket was originally purchased, the difference shall be paid by the passenger in full*” e che “*A one-time change of the date or time of departure and/or transportation route for Refundable package fare is made no later than 48 (forty eight) hours before the departure time of the flight according to the schedule through the airlines call center or user account on the website free of charge, provided that the changes made affect no more than 1 flight segment. Further changes are subject to the payment of a fee of 2,300 rubles for 1 passenger for each flight segment*”); inoltre, le informazioni in merito alle suddette limitazioni non vengono evidenziate in modo adeguato ai consumatori, essendo riportate unicamente in lingua estera e il professionista omette di adottare una procedura alternativa che consenta al passeggero, seppur a specifiche condizioni, di fruire comunque della tratta successiva (già prenotata e pagata) a quella non volata.

**12.** In base agli elementi istruttori acquisiti, rappresentati, in particolar modo, dai rilievi d'ufficio effettuati sul sito del professionista in data 31 luglio 2019, 9 dicembre 2019 e 29 gennaio 2020, risulta che la suddetta condotta sia stata posta in essere quantomeno a decorrere dal luglio 2019 e che sia tuttora in corso.

#### **Condotta C)**

**13.** Con riferimento alla condotta C), si è rilevato<sup>5</sup>, altresì, che il professionista ha previsto, in seno alle “*fares and conditions*” applicate un supplemento di prezzo del 2% in caso di pagamento con carta di credito dei servizi offerti (*credit card surcharge*).

---

<sup>4</sup> Cfr. verbali di acquisizione agli atti del 31 luglio 2019, del 9 dicembre 2019 e del 29 gennaio 2020.

<sup>5</sup> Cfr. segnalazioni prot. 83486 del 20 dicembre 2018, 13926 del 23 gennaio 2019 e 30225 del 12 aprile 2019, nonché verbali di acquisizione agli atti del 31 luglio 2019, del 9 dicembre 2019 e del 29 gennaio 2020.

#### Charges for the Additional Services

The amounts of the fees are indicated in rubles, including VAT.

##### Charges for effecting payment processing operations

Name of the service	Website	Call center	Airports in the Russian Federation	Airports in foreign countries
Paying by credit card	2% of the amount of payment	2% of the amount of payment*	Agency fee	Agency fee

**14.** In base agli elementi istruttori acquisiti, rappresentati, in particolar modo, dai rilievi d'ufficio effettuati sul sito del professionista in data 31 luglio 2019, 9 dicembre 2019 e 29 gennaio 2020, inoltre, risulta che la suddetta condotta sia stata posta in essere quantomeno dal dicembre 2018 al luglio 2019.

#### 3) *Le argomentazioni difensive del professionista*

**15.** Il professionista non ha dato seguito alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio né ha fornito alcuna memoria difensiva.

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

**16.** Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo *internet*, in data 16 gennaio 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo. Con parere pervenuto in data 29 gennaio 2020, la suddetta Autorità ha rilevato che essendo le informazioni presenti sul sito siano accessibili solo in lingua diversa da quella nazionale, potrebbe essere impedita al consumatore una chiara e immediata comprensione delle caratteristiche e delle modalità del servizio e del contratto di trasporto. Il consumatore, quindi, potrebbe procedere all'acquisto on line di biglietti aerei e relativi servizi, sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

##### *Condotta A)*

**17.** Con riferimento alla condotta A) si rileva che il professionista presenta il proprio sito aziendale *www.pobeda.aero*, accessibile anche ai consumatori italiani che possono ivi procedere all'acquisto dei diversi voli schedati dal professionista con partenza da e per l'Italia, unicamente in lingua estera (russa, inglese e tedesca).

**18.** Le informazioni rilevanti per la clientela nazionale relativamente alle caratteristiche del servizio e all'esercizio di diritti, prerogative e facoltà contrattuali non sono riportate in modo adeguato, atteso che la loro presentazione solo in lingua estera appare idonea ad indurre in errore i consumatori.

**19.** La mancanza delle succitate informazioni in lingua italiana, sebbene destinate ai consumatori italiani impedisce una chiara ed immediata comprensione delle caratteristiche del servizio e del contratto di trasporto. Ciò può, quindi, indurre in errore i medesimi consumatori circa elementi e/o

dati essenziali della prestazione offerta, con la conseguenza di alterare la loro scelta commerciale nonché creare ostacoli e condizionamenti nell'esercizio di diritti/prerogative/facoltà spettanti alla clientela, connessi o consequenziali alla sottoscrizione del relativo contratto.

**20.** Al riguardo, si osserva, che lo stesso Codice del Consumo, all'articolo 9, rubricato "*indicazioni in lingua italiana*", prevede che "*Tutte le informazioni destinate ai consumatori e agli utenti devono essere rese almeno in lingua italiana*".

**21.** Sulla base delle precedenti considerazioni, quindi, deve ritenersi che il sito in esame sia omissivo ed idoneo a indurre i consumatori in errore in merito alle caratteristiche del servizio pubblicizzato e del relativo contratto di trasporto e che la condotta della società Pobeda non sia conforme al livello di diligenza professionale esigibile nel caso di specie, in rapporto ai servizi offerti e alla conseguente necessità di assicurare ai consumatori un'informazione chiara e completa su elementi essenziali della proposta commerciale del professionista.

**22.** La condotta in esame risulta pertanto omissiva e scorretta ai sensi dell'articolo 22 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 al servizio offerto dal professionista.

#### **Condotta B)**

**23.** Con riferimento alla condotta B) si rileva che il professionista impone, in caso di acquisto di voli A/R o multitratta, l'utilizzo sequenziale dei tagliandi di volo nell'ordine stabilito nel titolo di viaggio, pena a) l'annullamento della tratta successiva, pur pagata, in caso di mancata presentazione alla partenza della prima tratta (cd. *no show rule*) e b) un pagamento aggiuntivo, se il consumatore dà preavviso della circostanza che non utilizzerà uno dei segmenti di viaggio già prenotati e regolarmente pagati; le informazioni in merito alle suddette limitazioni non verrebbero evidenziate, inoltre, in modo adeguato ai consumatori essendo riportate unicamente in lingua estera e il professionista ometterebbe di adottare una procedura alternativa che consenta al passeggero, seppur a specifiche condizioni, di fruire comunque della tratta successiva (già prenotata e pagata) a quella non volata.

**24.** Risultano scorrette, quindi, le modalità di informazione ai consumatori, al momento dell'acquisto del servizio, dell'esistenza di tale regola tariffaria e la mancata previsione di una specifica procedura che consenta ai consumatori di avvisare la compagnia di voler effettuare comunque il volo di ritorno/della tratta successiva pur non avendo fruito della relativa tratta di andata/precedente.

**25.** La limitazione imposta dal professionista ai consumatori (*i.e.* utilizzo sequenziale e completo del biglietto acquistato) appare idonea a connotare in maniera specifica l'offerta commerciale proposta, in quanto modifica radicalmente le caratteristiche tipiche di fruizione di un servizio di trasporto e, quindi, la normale e intuitiva percezione che i consumatori hanno delle sue modalità di utilizzo, compresa la possibilità di non fruire di una parte dei servizi regolarmente acquistati dal momento che, per loro natura, essi devono essere utilizzati in tempi diversi e per tratte diverse.

**26.** Una simile regola tariffaria risponde, quindi, esclusivamente, a logiche commerciali del professionista, e deve essere presentata in modo del tutto chiaro e non equivoco al consumatore, quale caratteristica fondamentale del servizio di trasporto proposto.

**27.** A tal riguardo, sulla base degli approfondimenti istruttori condotti con specifico riferimento al canale di vendita via *web*, le modalità di informazione ai consumatori dell'esistenza della regola concernente l'utilizzo sequenziale dei tagliandi di trasporto sono risultati del tutto inadeguate a realizzare una corretta rappresentazione e connotazione dell'offerta tariffaria ivi proposta al pubblico in relazione all'esistenza della regola del c.d. *no show rule*.

**28.** Le procedure previste, inoltre, non sembrano in grado di rappresentare un efficace contemperamento alla restrizione di natura tariffaria in questione, dal momento che la possibilità di utilizzare il segmento di trasporto successivo a quello non fruito è subordinata all'obbligo del passeggero di contattare in anticipo la compagnia al fine di comunicare la modifica del trasporto originariamente prenotato nonché ad un pagamento aggiuntivo.

**29.** In particolare, rileva, coerentemente con l'orientamento di questa Autorità e confermato dal Consiglio di Stato<sup>6</sup>, la mancanza di una procedura specifica con la quale il consumatore possa informare il professionista dell'intenzione di fruire del servizio di trasporto successivo pur non avendo fruito del precedente, senza che sia richiesto un pagamento aggiuntivo, modalità che appaiono non ragionevoli rispetto ad un servizio di trasporto già prenotato e pagato in relazione ad un *routing* che il consumatore non intende modificare, ma soltanto parzialmente utilizzare.

**30.** La condotta del vettore risulta, quindi, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, anche avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta. Il rispetto dei generali requisiti di correttezza e buona fede impone infatti ai vettori aerei di assicurare, nelle proprie comunicazioni commerciali, la trasparenza tariffaria e la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori, al fine di consentire loro una piena ed immediata percezione degli elementi essenziali delle offerte proposte; trasparenza e chiarezza che, nel caso in esame, risultano compromesse per effetto della mancata presentazione della *no show rule* quale elemento fortemente connotativo dell'offerta tariffaria prospettata al consumatore. Rileva inoltre l'impedimento a fruire della tratta successiva già acquistata in ragione dell'assenza di una procedura che, contemperando l'applicazione della suddetta regola, consenta al consumatore di confermare il volo di ritorno senza costi in un tempo ragionevole dal *no show*.

**31.** La condotta in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale, omissiva e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto dal professionista.

---

<sup>6</sup> L'Autorità ha già analizzato la condotta di altri professionisti del settore del trasporto aereo in riferimento alla regola dell'utilizzo sequenziale dei tagliandi di volo: PS7769 AIR FRANCE – NO SHOW RULE E ASSICURAZIONE DI VIAGGIO - Delibera 08.01.2015, n. 25259 in Boll. AGCM n. 1/2015; PS9446 – BRUSSELS AIRLINES NO SHOW RULE, Delibera 28.04.2016, n. 26001 in Boll. AGCM n. 18/2016 (accoglimento impegni); PS7771 ALITALIA - CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO- Delibera 29.10.2013, n. 24586 in Boll. n. 45/2013; tale delibera sanzionatoria è stata confermata da Tar Lazio, I, sent. n. 8253/2015 e, da ultimo, anche da Consiglio di Stato, Sez. VI, n. 04048/2016. Sempre in tema di *no show rule*, recentemente, l'Autorità ha deliberato anche in merito ad altri cinque procedimenti, del pari, accessibili sul sito istituzionale dell'Autorità; <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/8813-ps10047-ps10381-ps10181-ps10624-ps10642-no-show-rule-sanzioni-per-un-milione-di-euro-per-british-airways-e-etihad,-accettati-gli-impegni-di-iberia,-klm-e-emirates.html>.

**Condotta C)**

**32.** Con riferimento alla condotta C) si rileva, invece, che il professionista ha previsto il *credit card surcharge*, un supplemento di prezzo in relazione al pagamento con carta di credito dei servizi offerti.

**33.** L'articolo 62 del Codice del Consumo, rubricato "*Tariffe per l'utilizzo di mezzi di pagamento*", al comma 1, prevede, tuttavia, che sia vietata l'applicazione di commissioni per l'utilizzo di strumenti di pagamento.

**34.** Per ciò che concerne i diritti dei consumatori nei contratti, il fatto che sia stato richiesto, al momento del pagamento finale, un supplemento per l'uso di un mezzo di pagamento elettronico costituisce, conseguentemente, una violazione dell'articolo 62 del Codice del Consumo.

**VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**35.** 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.

**36.** 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).

**37.** 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.

**38.** Con riguardo alla gravità di tutte le violazioni contestate, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione del professionista, un vettore aereo di media dimensione, nonché dell'idoneità della condotta a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *internet* della società). Al riguardo, in assenza delle informazioni richieste con la comunicazione di avvio, rilevano i dati di traffico pubblicati dall'ENAC, Ente Nazionale per l'Aviazione Civile<sup>7</sup>, in base ai quali il professionista risulta aver trasportato, nel 2018, 379.229 passeggeri, in evidente crescita rispetto ai 189.504 passeggeri trasportati nel corso del 2017.

**39.** Con specifico riguardo alla gravità della condotta A), la rilevanza della stessa deve apprezzarsi, in particolare, in relazione alla mancata informazione, sul proprio sito *web*, circa caratteristiche essenziali del servizio offerto e del relativo contratto di trasporto.

**40.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta è stata posta in essere quantomeno a decorrere dal marzo 2019 e che sia tuttora in corso.

**41.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al professionista nella misura di 100.000 € (centomila euro).

---

<sup>7</sup> [https://www.enac.gov.it/sites/default/files/allegati/2019-Giu/Dati\\_di\\_traffico\\_2018.pdf](https://www.enac.gov.it/sites/default/files/allegati/2019-Giu/Dati_di_traffico_2018.pdf)

**42.** La gravità della condotta B) deve apprezzarsi, in particolare, in relazione alla consistente limitazione nelle modalità di fruizione del servizio ossia l'annullamento della tratta successiva, pur pagata, in caso di mancata presentazione alla partenza della prima tratta e un pagamento aggiuntivo, se il consumatore dà preavviso della circostanza che non utilizzerà uno dei segmenti di viaggio già prenotati e regolarmente pagati ed alla relativa mancata informativa, che costringe i consumatori a sostenere un costo ulteriore o notevoli disagi proprio al momento della loro presentazione all'imbarco della tratta successiva a quella non fruita.

**43.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta è stata posta in essere quantomeno a decorrere dal luglio 2019 e che sia tuttora in corso.

**44.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al professionista nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

**45.** La gravità della condotta C) deve apprezzarsi, in particolare, in relazione al fatto che il consumatore, dovendo pagare una commissione per l'utilizzo di uno strumento di pagamento, subisce un ingiustificato aggravio economico, in violazione del divieto assoluto di imporre spese ai consumatori per l'utilizzo di un determinato mezzo di pagamento.

**46.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta è stata posta in essere quantomeno dal dicembre 2018 al luglio 2019.

**47.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al professionista nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta *sub*) A in esame risulta scorretta ai sensi dell'art. 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

RITENUTO, inoltre, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta *sub*) B in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

RITENUTO, infine, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta *sub*) C in esame risulta in violazione dell'artt. 62 del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) che la condotta descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Pobeda Airlines LLC, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la condotta descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Pobeda Airlines LLC, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una

pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) che la condotta descritta al punto II, lettera C), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Pobeda Airlines LLC, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una condotta in violazione dell'artt. 62 del Codice del Consumo, e ne vieta la reiterazione;

d) di irrogare alla società Pobeda Airlines LLC, con riferimento alla violazione di cui alla lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

e) di irrogare alla società Pobeda Airlines LLC, con riferimento alla violazione di cui alla lettera b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro);

f) di irrogare alla società Pobeda Airlines LLC con riferimento alla violazione di cui alla lettera c), una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 € (duecentocinquantamila euro);

g) 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 ai punti a) e b).

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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**PS11562 - KIT PROLON***Provvedimento n. 28312*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 luglio 2020;

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, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la comunicazione, pervenuta l'11 febbraio 2020 e successivamente integrata il 12 maggio 2020, con la quale le società L-Nutra Italia S.r.l., Selective Brands S.r.l. e Longevity Group S.r.l. hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTO il proprio provvedimento del 17 marzo 2020, con il 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 presentati dai Professionisti, nonché in considerazione dell'emergenza sanitaria determinata dalla diffusione del Covid-19;

VISTA la Comunicazione sull'interpretazione dell'art. 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18, così come modificato dall'art. 37 del decreto legge 8 aprile 2020, n. 23, approvata dal Collegio dell'Autorità nelle sedute del 1° aprile e del 10 aprile 2020;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. L-Nutra Italia S.r.l., Selective Brands S.r.l. e Longevity Group S.r.l., in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

Segnatamente, L-Nutra Italia S.r.l. è titolare del marchio ProLon e *registrant* del sito *web* [www.prolon.it](http://www.prolon.it), Longevity Group S.r.l. è concessionaria esclusiva dei prodotti a marchio "ProLon®, promoting health and longevity," e Selective Brands S.r.l. opera quale venditore sul menzionato sito *internet*.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

2. Il procedimento ha ad oggetto la promozione di un *kit* di prodotti ProLon, realizzata sul sito *internet* [www.prolon.it](http://www.prolon.it) e sul profilo *facebook* aziendale [https://www.facebook.com/Prolon.Italia/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Prolon.Italia/?ref=page_internal). In particolare, nella comunicazione di avvio del presente procedimento è stata contestata la commercializzazione di integratori alimentari in assenza della prescritta notifica al Ministero della Salute, nonché l'utilizzo di affermazioni enfatiche ed ingannevoli sugli asseriti effetti benefici del trattamento, tali da indurre i consumatori

in errore circa le caratteristiche del trattamento pubblicizzato e le cautele necessarie per l'assunzione dei relativi prodotti.

3. Invero, nel sito risultava presente un costante accostamento del marchio ProLon alla ricerca scientifica e al programma Mima Digiuno, nonché l'esibizione in homepage del *claim* "5,100 medici Consigliano ProLon" e, in difetto di autorizzazione<sup>1</sup>, dei loghi di notorie testate giornalistiche ed emittenti televisive, integranti collegamenti ipertestuali a contenuti redazionali aventi ad oggetto il programma Mima Digiuno, ideato dal prof. Valter Longo nell'ambito dell'attività di ricerca realizzata in America.

Nel dettaglio, nelle diverse sezioni del sito *web*, il kit ProLon veniva presentato come "primo e unico programma di Dieta Mima Digiuno ... che promuove la rigenerazione delle cellule staminali in soli 5 giorni di digiuno". Veniva indicato che "I benefici di ProLon includono il ringiovanimento cellulare, l'autofagia, cioè la pulizia e la riparazione cellulare, la perdita di grasso in eccesso, il mantenimento della massa magra. I risultati della ricerca sono stati pubblicati nelle migliori riviste scientifiche di peer review". Venivano, poi, illustrate diverse azioni coadiuvanti di ProLon, testate clinicamente, enfatizzati gli effetti benefici dell'assunzione degli integratori anche rispetto alla riduzione del rischio di gravi patologie ("Costruisci la tua resistenza al diabete, alle malattie cardiovascolari, al morbo di Alzheimer e al cancro"), nonché riportate, con riferimento alla perdita di peso, indicazioni allusive ai risultati conseguibili ("Ha dimostrato di aiutare le persone a perdere in media 2kg di grasso e 1,2 pollici di circonferenza della vita, pur preservando la massa corporea magra").

Inoltre, sia il sito *web* e sia la pagina *facebook* riportavano un video avente ad oggetto una intervista ad una dottoressa, in camice bianco munito di distintivo professionale, la quale illustrava i benefici di ProLon.

4. Quanto alle avvertenze sull'assunzione del kit, esse risultavano riportate in modo disorganico e frammentario, in una sezione della *homepage*, nel *footer* e alla pagina <https://Prolon.it/cose-ProLon>, ossia con modalità che potrebbero risultare inidonee a far percepire chiaramente ai consumatori i possibili rischi per la salute derivanti dall'uso dei prodotti, inducendoli a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza<sup>2</sup>.

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

#### 1) L'iter del procedimento

5. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 28 novembre 2019 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/11562. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta delle società L-Nutra Italia S.r.l., Longevity Group S.r.l. e Selective Brands S.r.l., fosse suscettibile di integrare una violazione artt. 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 2, e 23, comma 1, lettere b) e

<sup>1</sup> Il quotidiano *La Repubblica* ha riferito di aver inviato una diffida al professionista dall'appropriarsi dei propri contenuti redazionali senza autorizzazione (cfr. doc. n. 2 dell'indice del fascicolo istruttorio).

<sup>2</sup> Il *claim* "5,100 medici Consigliano ProLon", riportato in *homepage*, appariva non conforme all'art. 12, lett. c), del Regolamento (CE) n. 1924/2006 (relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari), e tale da indurre i consumatori a sottovalutare le Raccomandazioni emanate dal Ministero della Salute sugli integratori alimentari proposti come coadiuvanti di diete per il controllo e la riduzione del peso, tra cui quella relativa alla necessità di sottoporsi al controllo di un medico.

i), del Codice del Consumo, in quanto la suesposta pratica commerciale appariva contraria alla diligenza professionale ed idonea a trarre in errore i consumatori sulle effettive caratteristiche degli integratori in modo da indurli alla loro assunzione senza l'adozione delle necessarie cautele.

**6.** A seguito di specifica istanza i professionisti hanno avuto accesso agli atti del procedimento il 13 dicembre 2019, hanno quindi fornito riscontro il 30 dicembre 2019 alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento<sup>3</sup> e i loro rappresentanti hanno partecipato all'audizione svoltasi il 23 gennaio 2020 dinnanzi gli Uffici.

**7.** In data 11 febbraio 2020 i professionisti hanno presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e hanno depositato una versione consolidata il 12 maggio<sup>4</sup>.

**8.** In data 29 maggio 2020 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**9.** Il 17 giugno 2020 è stato richiesto, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

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

**10.** I professionisti negli scritti difensivi, pervenuti il 30 dicembre 2019, hanno sostenuto la correttezza del proprio operato precisando che il bene reclamizzato non è un *kit* di integratori, ma un *kit* composto di prodotti alimentari e di due integratori (integratore alimentare a base di vitamine e minerali NR-3 e olio d'Alga DHA Omega - 3), regolarmente notificati al Ministero della Salute, rispettivamente il 12 marzo e il 19 aprile 2019, ed inseriti nel Registro degli integratori alimentari tenuto dal medesimo Ministero<sup>5</sup>. I professionisti hanno, altresì, dichiarato che il *kit* è da assumere nell'ambito della dieta (o programma alimentare) *Mima Digiuno*, della durata di 5 giorni, frutto della ricerca del prof. Longo (presso la University of Southern California) sulla correlazione tra la restrizione dell'apporto calorico (attraverso un regolare periodo di digiuno volontario oppure attraverso una dieta ipocalorica che, mediante l'assunzione di una specifica combinazione di macronutrienti, "mima" il digiuno) e il processo di invecchiamento cellulare.

**11.** Ad avviso dei professionisti, poi, l'accostamento del programma ai loghi di testate giornalistiche nella *homepage* risulta del tutto pertinente in quanto detti loghi integrano collegamenti ipertestuali che rimandano ad articoli effettivamente redatti che trattano, con taglio giornalistico, i *test* clinici sulla dieta e i relativi risultati. Peraltro i professionisti hanno riferito che è rimasta senza riscontro la comunicazione inviata al Gruppo editoriale Gedi, il 6 novembre 2019, diretta a comprendere le motivazioni alla base della diffida dall'utilizzo degli articoli pubblicati sulla testata La Repubblica.

**12.** Giova aggiungere che, nell'ambito dell'audizione dinnanzi gli Uffici, i professionisti hanno riferito di aver assolto la notifica al Ministero della Salute in relazione ai due integratori alimentari che concorrono a costituire il *kit* e hanno rimarcato come l'attuale comunicazione commerciale sul sito *web* italiano costituisca la trasposizione dei contenuti della versione americana del sito <https://prolongfmd.com>, riflettendo le peculiari modalità del *marketing* statunitense.

---

<sup>3</sup> Doc. n. 8 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>4</sup> Docc. nn. 11 e 16 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>5</sup>

Cfr.: [http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2\\_6.jsp?lingua=italiano&id=3668&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=registri](http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=3668&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=registri).

13. Come sopra indicato, in data 11 febbraio, i professionisti hanno presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, la cui versione definitiva è pervenuta il 12 maggio 2020.

14. In particolare, tali impegni, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, hanno ad oggetto alcune modifiche del sito *web* e della pagina *facebook*. Esse consistono:

i) nel chiarire la composizione e la funzione del *kit*, con particolare riferimento a:

a) la circostanza che il *kit* è costituito da un insieme di alimenti e di integratori alimentari. Il nuovo *banner* dell'homepage recita: “*ProLon è un programma alimentare clinicamente testato di 5 giorni che, nutrendo l'organismo con alimenti totalmente vegetali, promuove tutti gli effetti benefici del Programma Mima Digiuno*”<sup>6</sup>. Inoltre, alla pagina “*Cos'è ProLon*”, (accessibile mediante il *link* presente nell'header dell'homepage) si spiega: “*Il kit ProLon contiene 5 comodi mini box con varietà di barrette, zuppe, bibite e supplementi*” e, sotto il comando “*Programma alimentare*”, come già nella precedente versione del sito, viene mostrata la composizione di ciascun *kit*.

b) l'obiettivo del regime alimentare proposto. Più precisamente, all'interno della sezione “*ProLon è adatto a me?*” dell'homepage e nella pagina <https://prolon.it/cose-prolon/#adattoproton> (raggiungibile sia tramite il tasto “*Scopri di più*”, presente nella predetta sezione, sia mediante il *link* “*Cos'è ProLon*”, presente nell'header dell'homepage) è stato inserito un testo in cui si afferma che tale regime “*è sviluppato per mettere in pratica il programma ipocalorico Mima Digiuno avente lo scopo di incentivare la conduzione di un regime alimentare più sano grazie al quale può essere ridimensionato il fattore di rischio correlato a patologie cardio metaboliche e cronico degenerative*”;

ii) nell'esplicitare la variabilità, da individuo a individuo degli effetti benefici di ProLon; in particolare, la stima media dei risultati conseguibili con riguardo alla perdita di peso (in termini di chili e centimetri di circonferenza vita) è stata rimossa. Inoltre, nel *footer* viene precisato e rafforzato, anche attraverso l'evidenziazione grafica, il disclaimer “*N.B: ProLon non è destinato a trattare o curare alcuna patologia. La dieta Mima Digiuno può avere effetti e risultati diversi, a seconda delle condizioni psico-fisiche di chi se ne avvale. La quantità di peso perso può, pertanto, variare da individuo ad individuo*”. La medesima avvertenza è riproposta nel *banner* della homepage “*ProLon è adatto a me?*” seguita dal collegamento ipertestuale “*Consulta le avvertenze*”.

Sotto le voci “*Rigenerazione*”, “*Benessere*”, “*Nutriente*” e “*Perdita di peso*” (nella homepage), poi, sono stati inseriti appositi *link* che rimandano a pagine dedicate ai risultati degli studi clinici (in termini di cellule staminali; livelli di colesterolo; proteina c-reattiva; livelli di IGF, peso corporeo e grasso addominale, pressione sistolica e diastolica);

iii) nell'eliminare i *claim* suscettibili di ingenerare confusione su qualsivoglia azione terapeutica di ProLon<sup>7</sup> sia sul sito *web* sia sulla pagina *facebook*;

iv) nel rimuovere ogni messaggio pubblicitario veicolato da medici, inclusi il *claim* “*5,100 medici consigliano ProLon*” e i video in cui nutrizionisti o personale medico presentano il programma;

<sup>6</sup> In sostituzione del precedente testo “*Ritrova il tuo benessere con ProLon. Il primo e unico programma di Dieta Mima Digiuno. Un pratico kit alimentare della durata di 5 giorni*”.

<sup>7</sup> Risulta eliminato il riferimento ai vanti salutistici rispetto alla riduzione del rischio di gravi patologie.

v) nell'indicare con chiarezza che l'assunzione di ProLon non è adatta a tutti specificando, in un'apposita sezione del sito, i soggetti ai quali tale dieta è sconsigliata: segnatamente, il tasto "Consulta le avvertenze", presente nel banner "ProLon è adatto a me?" della homepage, rimanda alla pagina "Cos'è ProLon" ove sono elencati i soggetti che non possono assumere ProLon (ossia: i soggetti allergici; le donne incinte o in allattamento; i soggetti sottopeso rientranti in una data casistica di rapporto peso/altezza) e quelli che possono consumare ProLon solo previo consulto medico (minori; ultrasettantenni; affetti da determinate patologie). Anche alla pagina "Acquista subito" (<https://prolon.it/prodotto/acquistaprolon>), sotto la sezione "Avvertenze", viene specificato: "Se ha più di 70 anni e meno di 18 anni, se hai una malattia diagnosticata o ha una prescrizione per diabete, cancro, malattie cardiovascolari, epatiche o renali o altre malattie croniche, non usare ProLon senza l'approvazione e la supervisione di un medico. Inoltre, se hai segni di un'infezione, ti consigliamo di acquistare ProLon per consumarlo solo dopo che i sintomi si sono risolti. Non consumare ProLon in caso di allergia alle noci o ad altri ingredienti del prodotto o in caso di sottopeso, gravidanza o allattamento". Inoltre, i clienti sono invitati a leggere attentamente, prima dell'acquisto, le informazioni rilevanti, come disponibili in un apposito link;

vi) nell'attribuire maggiore enfasi sia alla necessità della preventiva consultazione del nutrizionista, sia alla circostanza che gli acquirenti saranno contattati da nutrizionisti e rimborsati, previa restituzione del kit, ove risultino inadatti alla sottoposizione al programma. Nello specifico, nel banner "ProLon è adatto a me?" dell'homepage figurano la dicitura "Consulenza gratuita con i nostri nutrizionisti prima durante e dopo il programma alimentare ProLon" e due link, "Chiamaci" e "Scrivici", con cui il cliente può contattare i professionisti. Il link "Scopri di più", poi, rinvia alla pagina "Cos'è ProLon" in cui la precisazione: "Come azienda dedicata alla tua salute, offriamo una consulenza gratuita con un biologo nutrizionista, prima, durante e dopo utilizzo di ProLon. I nostri nutrizionisti sono a completa disposizione" è seguita dal link "Contattaci", recante i diversi recapiti dei professionisti;

vii) nell'eliminare dalla homepage i loghi dei quotidiani "La Repubblica", "Il Sole 24 ore", "Panorama" e "La Stampa" unitamente ai relativi articoli e alle citazioni degli stessi potenzialmente idonei a trarre in errore il consumatore sulle proprietà di ProLon.

**15.** I professionisti avevano previsto di attuare gli impegni entro 14 giorni dalla loro eventuale approvazione, ma con comunicazione del 16 aprile 2020 i medesimi hanno informato di esser riusciti ad anticipare l'implementazione degli impegni proposti, modificando il sito web e la pagina facebook.

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

**16.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 17 giugno 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**17.** Con parere pervenuto in data 10 luglio 2020, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, si sia realizzata la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line* in quanto il mezzo *internet* è uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento.

## V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**18.** Le contestazioni mosse ai professionisti nella comunicazione di avvio del presente procedimento investono la commercializzazione di integratori alimentari in assenza della prescritta notifica al Ministero della Salute, nonché l'utilizzo di affermazioni enfatiche ed ingannevoli sugli effetti benefici del trattamento.

**19.** Con riferimento alla prima contestazione è stato appurato, nel corso dell'istruttoria, che il *kit* reclamizzato sul sito *web* [www.prolon.it](http://www.prolon.it) è costituito da alcuni alimenti e da 2 integratori alimentari per i quali è stata regolarmente assolta la procedura di notifica al Ministero della Salute.

**20.** Con riguardo alla seconda contestazione, il professionista è intervenuto, con l'illustrata proposta di impegni, per sanare le modalità disorganiche e frammentarie con cui erano rese ai consumatori italiani le informazioni sul programma alimentare e sul *kit* ProLon.

**21.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare il residuo profilo di possibile scorrettezza della pratica commerciale contestato nella comunicazione di avvio del procedimento.

In particolare, va rilevato che gli impegni, costituiti da revisioni dei contenuti testuali e grafici di alcune parti del sito *web* e della pagina *facebook*, appaiono volti a far comprendere, agevolmente e con immediata chiarezza, il nesso tra il *kit* ProLon e la dieta Mima Digiuno, la funzione e le caratteristiche del programma, le eventuali cautele da adottare.

In altri termini, le misure adottate appaiono rendere la comunicazione commerciale esauriente e trasparente: invero, ogni sezione risulta strutturata in modo da offrire in un unico contesto una informativa completa in quanto racchiude tutti i dati di cui i consumatori hanno bisogno per assumere una decisione consapevole anche grazie alla presenza dei tasti (“*Scopri di più*”, “*Consulta le avvertenze*”, “*Contattaci*”) che consentono la visione delle informazioni di dettaglio. Inoltre, risultano opportunamente enfatizzate sia l'esclusione di effetti terapeutici (conseguenti all'assunzione dei prodotti del *kit* ProLon), sia la continua assistenza riconosciuta dai professionisti in favore dei consumatori.

**22.** Con riguardo alle modifiche descritte al paragrafo 15, *sub* i), che investono il primo contenuto visualizzabile dai consumatori, esse sono idonee a far percepire con immediatezza l'effettiva composizione del *kit*, la sua funzione e il rapporto intercorrente tra questo e la dieta mima Digiuno eliminando, dunque, ogni ambiguità.

**23.** Quanto alle modifiche descritte al paragrafo 15 *sub* ii), esse hanno il pregio di dettagliare i benefici di ProLon e, precisamente, l'idoneità dei componenti del *kit* a ridimensionare il fattore di rischio correlato a patologie cardio metaboliche e cronico degenerative, evidenziando che detti benefici sono basati su dati scientifici. Questi ultimi sono peraltro messi a disposizione dei consumatori mediante *link* agli articoli pubblicati su riviste scientifiche, liberamente scaricabili.

**24.** Parimenti, le modifiche descritte al paragrafo 15, *sub* iii), risultano significative in quanto la dichiarata esclusione di effetti terapeutici e il rafforzamento, anche dal punto di vista grafico, dell'avvertenza in tal senso, già presente nel *footer*, e riproposta anche in *homepage* e nella pagina *facebook*, sono idonee a chiarire le effettive caratteristiche del programma.

**25.** Particolarmente apprezzabile, inoltre, si rivela la rimozione dei riferimenti al personale medico descritta al paragrafo 15, *sub* iv): ciò evita che l'accostamento del programma al personale medico possa indebitamente condizionare la decisione di acquisto del consumatore.

**26.** Meritano positiva valutazione anche le modifiche descritte al paragrafo 15, *sub v)* e *sub vi)*, in quanto la puntuale completa indicazione, in un unico contesto, delle categorie di soggetti che non possono assumere ProLon, o che ne sono fortemente sconsigliate, consente una immediata percezione dei rischi connessi all'assunzione dei prodotti. Inoltre, l'enfasi ripetutamente posta sulla possibilità di consultare un nutrizionista, prima, durante e dopo l'acquisto, rendono palese l'esistenza del servizio gratuito di assistenza specialistica e permettono ai consumatori di sottoporsi al trattamento nell'osservanza delle cautele necessarie.

**27.** Infine, appaiono efficaci le modifiche descritte al paragrafo 15, *sub vii)*, in quanto l'eliminazione dei loghi di quattro testate giornalistiche e dei relativi articoli evita di trasferire indebitamente al trattamento commercializzato l'autorevolezza dei marchi editoriali coinvolti. I residui *link* rimandano a interviste giornalistiche del prof. Longo sulle ricerche in tema di digiuno volontario e controllato.

**28.** 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 L-Nutra Italia S.r.l., Selective Brands S.r.l. e Longevity Group S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di L-Nutra Italia S.r.l., Selective Brands S.r.l. e Longevity Group S.r.l.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società L-Nutra Italia S.r.l., Selective Brands S.r.l. e Longevity Group 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 presentati l'11 febbraio e il 12 maggio 2020, 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 L-Nutra Italia S.r.l., Selective Brands S.r.l. e Longevity Group S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) i professionisti non diano 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 dai professionisti 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

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**PS11332 - SIXTHCONTINENT-MANCATO RICONOSCIMENTO CREDITI***Provvedimento n. 28314*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

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, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 3 dicembre, 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 legale della società Sixthcontinent Europe S.r.l. (P.I. 08387230967).

VISTO il proprio provvedimento n. 28146 del 25 febbraio 2020, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTO il proprio provvedimento assunto nelle adunanze del 17 e 18 marzo 2020, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, in ragione della situazione di emergenza sanitaria in corso, tenuto anche conto della sospensione disposta dall'art. 103 del d.l. 17 marzo 2020, n. 18;

VISTA l'ulteriore sospensione *ex lege* dei termini nei procedimenti amministrativi, disposta dall'art. 37 del d.l. 8 aprile 2020 n. 23;

VISTO il proprio provvedimento del 1° luglio 2020, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sette giorni del termine di conclusione del procedimento, in conseguenza della proroga del termine di conclusione della fase istruttoria, disposta in accoglimento dell'istanza presentata da Sixthcontinent Europe S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. La società *Sixthcontinent Europe S.r.l.* (di seguito anche "Professionista" o "SixtCo." o "Società"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo, è attiva nell'ambito della pubblicità *online* e dell'*e-commerce* e gestisce l'omonima piattaforma (di seguito anche "Piattaforma") che "*unisce alle funzioni tipiche dei siti di e-commerce ... le caratteristiche proprie dei social media*"<sup>1</sup>. SixthCo. ha sede legale a Milano ed è controllata dalla società di diritto inglese

---

<sup>1</sup> Cfr. memoria finale SixtCo. del 3 luglio 2020, prot. 52589 (pag. 4).

*Sixthcontinent Limited*, con sede a Bristol (UK). SixthCo. ha realizzato un fatturato di circa 50 milioni di euro nell'esercizio 2018<sup>2</sup> e di quasi [100-150]\* milioni di euro nel 2019<sup>3</sup>.

2. A.E.C.I. - Associazione Europea Consumatori Indipendenti, CODICI ONLUS - Centro per i Diritti del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori-UNC, ALTROCONSUMO, in qualità di associazioni di consumatori intervenienti nel procedimento, nonché due consumatori singoli, un gruppo di quindici consumatori unitariamente assistiti e rappresentati dal medesimo consulente legale (di seguito, Gruppo A) e un altro gruppo di tredici consumatori unitariamente assistiti e rappresentati da un diverso consulente legale (di seguito, Gruppo B), in qualità di segnalanti ammessi a partecipare al procedimento.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da SixthCo. nell'ambito della promozione della propria Piattaforma di "profit-sharing", nella commercializzazione di *Shopping Card* attraverso il proprio sito *sixthcontinent.com* (di seguito, anche solo Sito) e nella gestione dei diritti contrattuali degli aderenti alla *community*, volti a indurre ingannevolmente i consumatori ad aderire al sistema SixthCo. acquistando le numerose *Shopping Card* offerte e, successivamente, a impedire e ostacolare la fruizione delle medesime *card* e delle altre utilità acquistate o maturate in quanto aderenti alla *community*, con l'effetto di trattenere, in ultima analisi, gli importi versati dagli utenti.

4. In particolare, le condotte contestate consistono, da un lato, nel prospettare con modalità ingannevoli la pretesa convenienza economica dell'adesione alla *community* e alle varie offerte proposte sulla Piattaforma, dall'altro lato, nel procedere in modo unilaterale al blocco ingiustificato degli *account* dei consumatori, nel ritardare/limitare/impedire il rilascio o la fruizione delle *Shopping Card* (sia quelle brandizzate sia quelle emesse direttamente da SixthCo., c.d. *SXC Card*, cfr. *infra*) e delle altre utilità (*i.e.* *Saldo/wallet* e *Crediti*) maturate attraverso l'acquisto di tali *Shopping Card* e la partecipazione alla *community* SixthCo, nonché nell'omettere il rimborso delle somme versate per l'acquisto delle predette *Shopping card* e degli altri servizi.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. A partire dal mese di luglio 2018<sup>4</sup> sono pervenute numerose segnalazioni da parte di consumatori, nelle quali venivano evidenziate condotte scorrette poste in essere da SixthCo. nella commercializzazione *online* di *Shopping Card* e nella gestione della Piattaforma e degli aderenti alla *community*.

---

<sup>2</sup> Fonte: ultimo bilancio abbreviato d'esercizio 31/12/2018 Banca dati Telemaco Infocamere.

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

<sup>3</sup> Cfr. doc. 21 allegato alla memoria finale SixthCo. del 3 luglio 2020, prot. 52589.

<sup>4</sup> Cfr. segnalazione prot. 51386 del 3 luglio 2018.

**6.** Con atto del 3 dicembre 2019, prot. 77433, è stato comunicato a SixthCo. l'avvio del procedimento istruttorio PS11332 per verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo<sup>5</sup>, in relazione alle condotte consistenti, da un lato, nell'ingannevolezza della prospettazione delle condizioni di adesione alla *community*, con specifico riguardo all'esatto funzionamento del sistema SixthCo. e soprattutto ai vincoli imposti in conseguenza dell'annullamento degli ordini e sospensione/chiusura degli *account*, dall'altro lato, nell'aggressività dell'attività unilaterale di blocco ingiustificato degli *account* dei consumatori, dell'impedimento e/o limitazione alla fruizione delle *Shopping Card* (di seguito anche SC) e delle altre utilità maturate, nonché del mancato rimborso delle somme versate per l'acquisto di predette carte e dei crediti maturati dalla partecipazione alla *community* SixthCo..

**7.** In data 12 dicembre 2019, si è svolto un accertamento ispettivo presso la sede legale della Società.

**8.** In data 31 gennaio 2020, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il Professionista ha presentato una proposta di impegni volta a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

**9.** In data 27 gennaio sono state riscontrate positivamente le istanze di partecipazione formulate dalle associazioni A.E.C.I., CODICI (Centro per i Diritti del Cittadino) e di trenta persone fisiche, alcune delle quali sono parte di due gruppi, ciascuno dei quali è unitariamente difeso e rappresentato dal medesimo legale (di seguito anche Gruppo A e Gruppo B); in data 5 febbraio 2020 l'istanza di partecipazione formulata dall'associazione Unione Nazionale dei Consumatori; in data 16 marzo 2020 l'istanza di partecipazione formulata dall'associazione Altroconsumo.

**10.** Con comunicazione del 29 gennaio 2020, il Professionista è stato informato dell'avvio del *sub*-procedimento cautelare volto all'eventuale sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette ed è stato invitato a presentare memorie scritte e documenti, entro dieci giorni dal suo ricevimento, ai fini della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo. Tale termine è stato prorogato di cinque giorni una prima volta in data 4 febbraio 2020<sup>6</sup>, su istanza del Professionista<sup>7</sup>, e una seconda volta di altri sei giorni in data 14 febbraio 2020<sup>8</sup> allo scopo di garantire il pieno svolgimento del contraddittorio e il completo esercizio del diritto di difesa.

**11.** Nella sua adunanza del 18 febbraio 2020, l'Autorità ha deliberato il rigetto degli impegni presentati, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali "*manifestamente scorrette e gravi*" e caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto in grado di arrecare un danno notevole ai consumatori coinvolti che si vedono privati della possibilità di fruire delle *Shopping Card* regolarmente acquistate in considerazione della sospensione/blocco dell'*account* e/o della mancata attivazione delle carte stesse.

**12.** Sulla base degli elementi acquisiti e in ragione della sussistenza del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, con provvedimento n. 28146 del 25 febbraio 2020, l'Autorità ha deliberato, ai sensi dell'art. 27 comma 3 del Codice del Consumo, la sospensione provvisoria da parte di SixthCo.

---

<sup>5</sup> Considerato il numero di segnalazioni pervenute in Autorità, è stata disposta la pubblicazione di un avviso relativo all'avvio del procedimento PS11332 sul Bollettino AGCM del 23 dicembre 2019 (n. 51/2019).

<sup>6</sup> Cfr. Comunicazione prot.16955 del 4 febbraio 2020.

<sup>7</sup> Cfr. Comunicazione prot.16425 del 31 gennaio 2020.

<sup>8</sup> Cfr. Comunicazione prot.19776 del 14 febbraio 2020.

di ogni attività diretta: (a) al blocco degli *account* dei consumatori aderenti, in assenza di puntuale specificazione delle motivazioni e contestuale rimborso di quanto versato e del corrispettivo delle altre utilità maturate; (b) a impedire e/o limitare e/o modificare l'utilizzo delle *Shopping Card* acquistate e pagate dagli aderenti secondo le modalità di attivazione e fruizione originariamente previste.

**13.** Con comunicazione del 18 marzo 2020, il Professionista è stato informato della proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall'Autorità in accoglimento dell'istanza della società e tenuto conto di quanto previsto dall'art. 103 del d.l. n. 18/2020. Tale termine è stato ulteriormente prorogato, come chiarito dalla "*Comunicazione sull'interpretazione dell'art. 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18, così come modificato dall'art. 37 del decreto legge 8 aprile 2020, n. 23*", pubblicata sul sito dell'Autorità in data 10 aprile 2020, per effetto delle citate norme che hanno prorogato al 15 maggio 2020 la sospensione *ex lege* del decorso dei termini - procedurali, endo-procedimentali, finali ed esecutivi - riguardanti lo svolgimento dei procedimenti amministrativi.

**14.** Con comunicazione del 23 marzo 2020 il Professionista ha presentato una relazione di ottemperanza volta ad illustrare le misure adottate in attuazione del provvedimento cautelare n. 28146 del 25 febbraio 2020.

**15.** Con provvedimento n. 28124 del 1° aprile 2020, l'Autorità ha avviato il procedimento IP332 per contestare alla Società la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato al provvedimento cautelare adottato con delibera n. 28146 del 25 febbraio 2020.

**16.** In data 1° giugno 2020 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**17.** Con comunicazione del 17 giugno 2020 è stata accolta l'istanza presentata dal Professionista di proroga di quattordici giorni del termine di conclusione della fase istruttoria, posticipandolo al 3 luglio 2020.

**18.** Con comunicazione del 18 giugno 2020 le altre Parti del procedimento sono state informate della proroga del termine di conclusione della fase istruttoria.

**19.** Con provvedimento del 1° luglio 2020, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sette giorni del termine di conclusione del procedimento, posticipandolo al 6 agosto 2020, in conseguenza del differimento del termine di conclusione della fase istruttoria, disposto in accoglimento dell'istanza presentata dal Professionista.

**20.** Per quanto concerne l'esercizio del contraddittorio e il diritto di difesa del Professionista, SixthCo. ha avuto accesso agli atti del procedimento nelle seguenti date: 20 dicembre 2019, 3, 13, 17 e 27 febbraio 2020, 10 aprile 2020, 19 maggio 2020 e 17 giugno 2020. In tre degli otto accessi, il Professionista ha chiesto ed ottenuto di accedere all'intero fascicolo istruttorio, avendo altrettante volte sostituito il collegio difensivo.

**21.** Il Professionista ha inviato la risposta alla richiesta di informazioni e ha trasmesso una prima memoria difensiva in data 21 gennaio 2020. Ulteriori memorie difensive sono state trasmesse dal Professionista in data 11, 14 e 21 febbraio 2020. Il 12 febbraio 2020 si è tenuta l'audizione del Professionista e in data 3 luglio è pervenuta la memoria finale (di seguito anche memoria finale SixthCo.).

**22.** Con riferimento all'espletamento del contraddittorio e al diritto di difesa delle altre Parti del procedimento, AECI ha avuto accesso agli atti del fascicolo istruttorio in data 27 febbraio 2020; il

Gruppo A ha esercitato l'accesso in data 10 febbraio e 10 luglio 2020; il Gruppo B ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 10 febbraio, 2 marzo e 15 giugno 2020.

**23.** Il Gruppo A ha trasmesso memorie difensive in data 11 e 17 febbraio 2020 mentre in data 19 febbraio 2020 è stato sentito in audizione, su sua richiesta. Il Gruppo B ha inviato una memoria il 12 febbraio 2020, integrata successivamente in data 17 febbraio e 27 marzo 2020. Le memorie conclusionali sono state trasmesse dal Gruppo A in data 15 giugno e 3 luglio 2020, dalle associazioni di consumatori AECI e CODICI in data 18 giugno 2020 e dal Gruppo B in data 3 luglio 2020.

**24.** In data 3 luglio 2020 è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 28 luglio 2020.

## 2) *Le evidenze acquisite*

**25.** Prima di procedere alla descrizione delle condotte poste in essere da SixthCo. nei confronti degli aderenti alla *community*, occorre illustrare brevemente il funzionamento della Piattaforma e le modalità di svolgimento dell'attività del Professionista.

### 2.a. *Le modalità di funzionamento della Piattaforma*

**26.** SixthCo. è attiva nell'offerta e nella vendita di *Shopping Card* attraverso il proprio sito *web sixthcontinent.com* e, come dichiarato dallo stesso Professionista, la particolarità del proprio modello di *business*, disciplinato nelle "Condizioni generali di vendita" (di seguito, anche CGV), sarebbe quella di "aumentare il potere di acquisto degli Utenti, trasformando i Budget Pubblicitari delle Aziende in Contributi per gli acquisti dei Consumatori"<sup>9</sup>. In particolare, la società avrebbe strutturato un sistema "fondato sul profit sharing" che si propone di aggregare utenti "il cui potere d'acquisto assommato consente a SXC di ottenere dai propri partner commerciali, condizioni d'acquisto più vantaggiose nell'interesse dei componenti della Community"<sup>10</sup>.

**27.** Il veicolo attraverso cui si realizzerebbe tale obiettivo sarebbe rappresentato da carte acquisti (*Shopping Card*) e altri servizi offerti dalla società tramite la Piattaforma. L'incremento del potere di acquisto si determinerebbe attraverso l'utilizzo da parte degli utenti di "strumenti propri di SXC": (a) i *crediti*, (b) i *punti* e (iii) il *saldo* il cui valore aumenterebbe a seconda degli acquisti effettuati e dell'attività "social" dell'utente sulla Piattaforma.

**28.** Attraverso le *Shopping Card* vendute da SixthCo. gli acquirenti possono acquistare beni di vario genere offerti in vendita *online* oppure presso negozi fisici da società terze<sup>11</sup>; tali *Shopping Card*, c.d. brandizzate (di seguito *Shopping Card* o SC), sono infatti emesse da vari *merchant (brand partner)* sulla base di appositi accordi commerciali e sono utilizzabili per il loro valore nominale per effettuare gli acquisti presso gli esercizi contrattualizzati<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Si vedano in particolare la "Premessa" e il "Codice Etico e Modello 231/2001" delle CGV, disponibili sul Sito. Cfr. anche memoria finale di SixthCo. (pag. 5). Nello specifico, le linee di profitto che consentirebbero alla Società di realizzare un guadagno sarebbero riconducibili a: sconti, pubblicità, *pay-per-sale*, vendita di spazi e posizioni, *data monetization*, sottoscrizioni utenti, sottoscrizioni *account merchant*.

<sup>10</sup> Cfr. memoria finale SixthCo (pag. 5).

<sup>11</sup> Il pagamento del prezzo di acquisto potrà avvenire interamente utilizzando la *Shopping Card* oppure utilizzando la *Shopping Card* e un importo monetario pari alla differenza tra il prezzo di acquisto e il valore della *Shopping Card*.

<sup>12</sup> Le *Shopping Card* possono essere fisiche, nel qual caso vengono inviate all'indirizzo dell'utente e solitamente incorporano il codice di attivazione; oppure digitali, le quali si presentano sotto forma di *file .pdf*, hanno un codice di attivazione che viene comunicato all'utente e sono oggetto di *download* dal Sito (nella sezione "le mie carte" del Portafoglio).

**29.** Le SC hanno una data di scadenza e possono avere diverse modalità e tempistiche di attivazione, indicate nei “*Termini e Condizioni*” riportati nella pagina della relativa offerta. Tuttavia, qualora l’utente non intenda aspettare, può acquistare contemporaneamente anche una “*Shopping Card Sponsorizzata*” e ottenere così l’attivazione immediata della *Shopping Card*<sup>13</sup>.

**30.** L’acquisto delle *Shopping Card* è possibile solo previa registrazione al Sito e adesione alla *community* SixtCo., attraverso una procedura<sup>14</sup> che prevede la compilazione di un *form on-line*<sup>15</sup> - dove sono inserite le informazioni personali del consumatore - e culmina nella creazione di un *profilo personale* informatico dell’aderente.

**31.** L’accesso a tale profilo informatico rappresenta l’unica modalità per operare nell’ambito della *community* ed utilizzare le *facilities* promosse dal Professionista, in quanto consente di espletare le seguenti attività<sup>16</sup>:

- visualizzare i propri *punti, crediti* e l’ammontare depositato nel c.d. *wallet*;
- visualizzare le fatture di pagamento;
- effettuare il *download* delle *Shopping Card* e l’attivazione;
- procedere all’acquisto di SC e SCX utilizzando *crediti* e *wallet*;
- usufruire dei servizi Pagomeno<sup>17</sup>, Guadagnalink<sup>18</sup>, Ricaricacell<sup>19</sup>;
- attivare il servizio in abbonamento denominato “*Orange*”<sup>20</sup>;
- compiere le attività *social* connesse all’ottenimento di alcune specifiche utilità.

**32.** Una volta eseguita la registrazione e l’accesso al Sito, l’utente può acquistare le *Shopping Card* di suo interesse “cliccando” sulla relativa immagine presente sul Sito, attraverso la quale sarà indirizzato in una pagina *web* contenente una scheda informativa che illustra le principali caratteristiche della SC, tra cui il valore e i termini e condizioni di utilizzo della stessa<sup>21</sup>.

**33.** Il pagamento delle *Shopping Card* può essere effettuato dall’utente mediante risorse proprie (carta di credito, bonifico bancario o carta prepagata) oppure attraverso risorse maturate all’interno

---

<sup>13</sup> Cfr. art. 4.6 delle CGV. Le **offerte sponsorizzate** sono *Card* vendute in abbinamento a *Top Brand* e comportano per l’acquirente una serie di vantaggi, tra i quali, oltre all’attivazione immediata delle *shopping card* comprate in abbinamento, l’attribuzione di crediti, il conseguimento dell’*extra-profit* in tempi ridotti, l’accesso a offerte speciali e prodotti di qualità. Al riguardo si veda lo *script* di cui al documento ispettivo n.53: “*Ciao, con Extraprofit intendiamo un profitto extra che si ottiene al raggiungimento della soglia di 300 euro di spesa mensile e multipli. Ogni 300 euro di spesa mensile si ottiene un Extraprofit che varia di mese in mese, a seconda della quantità di credito ridistribuito fra i cittadini che nel mese precedente non hanno effettuato acquisti*”.

<sup>14</sup> Cfr. art. 2.1 delle CGV.

<sup>15</sup> **Si tratta di un processo che consente a SixthCo. di disporre dei dati necessari a gestire il profilo informatico dell’aderente.**

<sup>16</sup> Cfr. documento del fascicolo ispettivo n.133.

<sup>17</sup> Il servizio “**Pagomeno**” consente all’utente di pagare le proprie spese tramite bollettini postali, Mav e Rav.

<sup>18</sup> Secondo il Professionista, grazie a *Guadagnalink* è possibile ottenere crediti da acquisti *online*. Per ogni acquisto fatto utilizzando tale servizio, verrà restituita una percentuale dell’importo speso, sotto forma di crediti. Nella schermata principale, sotto ogni *brand*, sono specificati la percentuale di rimborso ed il tempo entro il quale è prevista la notifica del c.d. *credit-back*.

<sup>19</sup> Il servizio “*Ricaricacell*” consente di acquistare credito telefonico attraverso punti e crediti per il 50% del costo totale della ricarica prescelta.

<sup>20</sup> Il servizio in abbonamento “*Orange*” permette all’utente di accedere ad alcune particolari offerte speciali.

<sup>21</sup> Per concludere il contratto di acquisto di *Shopping Card* sul Sito, l’utente deve compilare un modulo d’ordine in formato elettronico e trasmetterlo in via telematica a SixthCo., che provvede a registrare il modulo e inviare una *email* di conferma dell’ordine all’utente.

della Piattaforma grazie al compimento di una serie di attività di *e-commerce* e *social media* che permettono all'utente di ottenere *Crediti e/o Punt*i (su cui, *infra*). Tuttavia, è possibile utilizzare *Punt*i e/o *Crediti* per acquistare *Shopping Card* solo nella misura determinata dal Professionista e per un ammontare massimo pari al 50% del valore della *Shopping Card*<sup>22</sup>, mentre il restante 50% dovrà essere pagato con il proprio denaro (*wallet* o altri metodi di pagamento).

**34.** Successivamente all'acquisto della *Shopping Card*, l'utente deve accedere alla pagina web "*Le mie carte*" presente sul proprio profilo personale ed effettuare il *download* della stessa in modo da ottenere così il saldo corrispondente al valore nominale della carta. In ogni caso, il *download* della SC deve avvenire entro 3 mesi dalla data di attivazione; trascorso inutilmente tale termine, non sarà più possibile effettuare il *download* e la SC non potrà essere utilizzata.

**35.** Oltre alle *Shopping Card* brandizzate, SixthCo. offre in vendita agli utenti anche un particolare tipo di *Shopping Card* emessa direttamente dalla Società, denominata "*SixthContinent Card*" (*SXC card* o *SXC*), che può essere utilizzata *solo* sulla Piattaforma per l'acquisto di altre *Shopping Card* brandizzate o per il pagamento di servizi tramite appositi strumenti messi a disposizione dalla Società. A seguito dell'acquisto e dell'attivazione della *SXC*, l'utente riceve infatti sul proprio conto personale, presente all'interno del suo profilo, un importo monetario corrispondente al valore della *SXC* (c.d. *Saldo o Wallet*), da poter spendere sul Sito.

**36.** La principale caratteristica delle *SXC Card* è rappresentata dalla circostanza che si attivano sempre dopo un determinato numero di giorni dall'acquisto (dai 20 giorni ai 6 mesi) e prospettano il conseguimento di un rilevante guadagno per l'utente. L'acquisto di tali carte avviene infatti per un importo inferiore a quello nominale e che verrà riconosciuto al momento dell'attivazione con percentuali di incremento (dell'importo speso) tra il 25% e l'80%.

**37.** Tra le *SXC* si annoverano le c.d. "*Offerte Turbo*"<sup>23</sup>, che prevedono l'acquisto in denaro da parte dell'utente di "*SXC Card con un valore facciale maggiore rispetto a quello pagato: ad esempio, aderendo a una delle Offerte Turbo contro il corrispettivo di € 70,00, l'utente ottiene un importo spendibile sulla Piattaforma superiore, pari a € 100,00, con cui può acquistare le Shopping Card dei vari Merchant ...*". Siffatte offerte si possono utilizzare per ricaricare il *wallet* ma, sulla base di quanto specificato dal Professionista, il saldo ottenuto (c.d. "*redento*") tramite l'acquisto di *Offerte Turbo* "*non può essere utilizzato per comprare ulteriori SXC Card o offerte che le contengano: una simile operazione consentirebbe, infatti, nei casi di Offerte Turbo, di creare artificialmente valore, con conseguenti gravissimi danni per SXC e per tutta la Community*"<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Trattasi dell'attuale configurazione del sito ma i termini e condizioni originari (mai ufficialmente modificati) prevedevano la possibilità per l'utente di poter scegliere se utilizzare crediti o punti perché mentre i crediti sono soggetti a scadenza, i punti non si perdono anche se non vengono effettuati acquisti.

<sup>23</sup> Cfr. segnalazione prot. 13191 del 20 gennaio 2020 e prot. 14945 del 27 gennaio 2020 attraverso la quale un consumatore sottolinea che "*la maggior parte degli acquisti avveniva attraverso delle offerte chiamate "offerte turbo" poiché venivano lanciate per un periodo molto limitato e spesso riguardava soltanto gli utenti in possesso di un'iscrizione ad Orange che garantiva l'accesso prioritario a queste offerte. Le turbo erano delle card che di solito si attivavano dopo 3 mesi e garantivano un guadagno vicino al 40% con l'unica condizione di associare un'altra card sponsorizzata del costo minimo di 19 euro (di solito con 1 sponsorizzata si potevano prendere 5 card turbo). Alla data di attivazione di queste card queste potevano alimentare un wallet con il quale era possibile acquistare interamente tutte le carte della piattaforma. L'altra forma di pagamento della piattaforma erano i crediti che potevano essere acquistati tramite Family Box era un'offerta bundle dove pagando ad esempio 500 euro e aggiungendo 3 carte sponsorizzate si poteva avere a scadenza un bonus di 1000 euro in crediti.*"

<sup>24</sup> Cfr. memoria finale SixthCo.

**38.** Le c.d. *Family Box* sono offerte acquistabili con il *saldo* del *wallet* e contenenti un determinato numero di *Shopping Card* (ad esempio 5) dal valore complessivo predefinito (ad es. € 250), che si ottengono pagando un corrispettivo inferiore rispetto al valore facciale (ad es. € 200). L'acquisto di *Family Box* permette, trascorso un determinato lasso di tempo, di ottenere *crediti* da utilizzare sul Sito<sup>25</sup>. In base a quanto precisato dal Professionista, le offerte *Family Box* possono essere comprate con il *Saldo* ottenuto ("redento") tramite le *SXC Card*, ma i *Crediti* premio ottenuti dall'acquisto di *Family Box* non possono essere utilizzati per acquistare *SXC Card* per evitare il fenomeno di c.d. *loop*, "ossia l'incremento esponenziale e illecito del *Saldo* senza contestuali ulteriori versamenti"<sup>26</sup>.

**39.** Un altro tipo di carta commercializzata da SixthCo. è rappresentato dalla carta ricaricabile c.d. *Bitsa*, "una carta di credito spagnola, sconosciuta in Italia, proposta dalla Piattaforma le cui ricariche venivano vendute esclusivamente in Italia su SixthContinent acquistabili col 100% crediti e in nessun altro modo"<sup>27</sup>. Si tratta quindi di carte ricaricabili acquistabili tramite il *Saldo*, attivate dopo dieci giorni, e utilizzabili su qualsiasi sito di *e-commerce*, compresa la Piattaforma.

**40.** Oltre all'acquisto di *Shopping card* e al compimento di attività *social* sul Sito, l'utente può acquistare e ricevere sulla Piattaforma altri servizi e, in particolare, servizi di pagamento; nello specifico, attraverso il servizio "*Pagomeno*", si possono effettuare i pagamenti dei bollettini/MAV/RAV utilizzando il *saldo* del proprio conto, i *crediti* e/o *punti* accumulati, a condizione di aver sottoscritto l'abbonamento *Orange*<sup>28</sup>. Con il servizio "*Ricaricacell*" l'utente può acquistare le ricariche degli abbonamenti telefonici.

**41.** Per quanto concerne le modalità di conseguimento e di utilizzo dei *crediti* e *punti*, il cui ammontare è verificabile alla pagina "*Il mio portafoglio*" presente sul profilo personale di ciascun utente ed utilizzabile esclusivamente attraverso l'accesso al proprio *account*<sup>29</sup>, si evidenzia quanto segue:

**a)** i *Crediti*, possono essere ottenuti dall'utente (che li trova depositati nel proprio *portafoglio* virtuale) grazie al compimento di attività legate all'*e-commerce*, quali: *i*) acquisto da parte sua o di utenti invitati di *Shopping Card*, in quanto all'utente viene restituito (*cash back*) un importo costituito da *crediti* invece che da soldi<sup>30</sup>; *ii*) divisione mensile dei profitti realizzati dalla *community*; *iii*) "*extra-guadagno*", per cui l'utente riceve all'inizio di ciascun mese un ammontare di *crediti* proporzionato all'acquisto di *Shopping Card* sponsorizzate effettuato nel corso del mese precedente e in base ai criteri di calcolo indicati sul Sito; *iv*) "*extra-profit*", secondo cui l'utente riceve, il primo giorno del mese successivo, dei *crediti* qualora superi i volumi di spesa indicati sul Sito.

---

<sup>25</sup> Come indicato nella memoria finale SixthCo, "Trascorso un determinato lasso di tempo (ad esempio, due mesi dall'acquisto della *Family Box*), l'utente riceverà un determinato numero di *Crediti Premio* da utilizzare su *SXC* (ad esempio € 450,00)".

<sup>26</sup> Cfr. memoria finale SixthCo, pag. 11.

<sup>27</sup> Cfr. segnalazione prot. 24397 del 4 marzo 2020.

<sup>28</sup> Per ogni bollettino pagato tramite *Pagomeno*, l'utente riceve un importo fisso in crediti pari a euro 0,50, che potrà utilizzare per effettuare acquisti sul sito.

<sup>29</sup> Cfr. art.9 CGV.

<sup>30</sup> Ad esempio, l'utente che acquista sul Sito una SC del *brand X* da euro 100 pagandola con la carta di credito, "guadagna" crediti pari a 10 euro depositati nel suo *portafoglio* digitale.

Come accennato, i *Crediti* possono inoltre essere ottenuti attraverso l'acquisto e l'attivazione di alcune particolari tipologie di SXC Card (ad es. *turbo*), l'utilizzo di alcuni servizi (come *Pagomeno*) o il compimento di specifiche attività *social*, quali invitare per *email* un amico a iscriversi al Sito e creare un gruppo di utenti del Sito come amministratore.

I crediti maturati dagli utenti possono scadere e si azzerano il primo giorno del mese successivo a quello in cui l'utente non è attivo (*i.e.* non effettua almeno un acquisto sul Sito)<sup>31</sup>; di conseguenza, per continuare a beneficiare dei crediti distribuiti ai membri della *community*, l'utente deve necessariamente mantenersi *attivo* all'interno della Piattaforma, effettuando almeno un acquisto al mese<sup>32</sup>.

**b)** i *Punti* possono essere maturati dagli utenti - e non sono soggetti a scadenza - mediante il compimento di alcune specifiche attività relative al profilo *social media* della Società, quali a titolo esemplificativo: il rilascio di recensioni o commenti sul Sito, il conferimento di dati in occasione della iscrizione, il primo accesso giornaliero al Sito, l'accesso giornaliero al Sito per una settimana, per un mese o per un anno, il primo acquisto effettuato dall'utente sul Sito, ogni 100 acquisti effettuati dall'utente sul Sito, in occasione dell'invito al Sito rivolto ad amici e conoscenti, effettuato tramite il Sito stesso.

**42.** Il *Saldo* (o *wallet*) rappresenta un valore alimentato sia dalle risorse esterne eventualmente immesse dall'utente (denaro) sia dagli importi derivanti dall'attivazione delle SXC Card per il loro valore nominale. Il saldo può essere usato, unitamente ai *punti* e ai *crediti*, per l'acquisto delle *Shopping Card* dei vari *merchants*.

**43.** L'insieme dei predetti strumenti rappresenta il "patrimonio" complessivo spendibile da ciascun utente sulla Piattaforma SixthCo.

#### *2.b. Le condotte poste in essere da SixtCo*

**44.** Sulla base di numerosissime segnalazioni (oltre 900), pervenute da parte di moltissimi consumatori (circa 1.270)<sup>33</sup> e loro associazioni rappresentative, a partire dal mese di luglio 2018<sup>34</sup>, nonché alla luce delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, è risultato che SixthCo. ha posto in essere una serie di condotte, delle quali si darà compiutamente conto nei paragrafi successivi, idonee, da un lato, ad indurre i consumatori ad aderire alla Piattaforma sulla base di una decettiva prospettiva dei benefici economici conseguibili in virtù di un vantato incremento della loro capacità di acquisto e, dall'altro lato, a impedire ai consumatori l'utilizzazione delle *Shopping Card* e delle *SXC card* acquistate nonché la fruizione dei *punti*, dei *crediti* maturati e delle altre utilità derivanti dalla partecipazione alla *community* SixtCo., senza peraltro procedere al rimborso degli importi versati sul Sito.

---

<sup>31</sup> Cfr. memoria finale SixthCo, p. 7.

<sup>32</sup> Al riguardo si veda anche lo *script* del documento ispettivo n.50 che riporta: "Gentile Utente, se non effettui o non hai effettuato un acquisto con o senza credito nell'arco del mese, il tuo credito viene o verrà azzerato e distribuito agli utenti attivi".

<sup>33</sup> Il dato è aggiornato alla data del 3 luglio 2020, termine di conclusione della fase istruttoria. Dal 4 luglio fino alla data di adozione del presente provvedimento sono pervenute ulteriori numerose segnalazioni.

<sup>34</sup> Cfr. segnalazione prot. 51386 del 3 luglio 2018.

45. Al riguardo assume rilievo il fatto che la Società, alla data del 20 gennaio 2020, poteva contare su un parco clienti di circa [500.000-700.000] utenti attivi in Italia<sup>35</sup>, i quali avevano a disposizione un *set* di strumenti e meccanismi asseritamente capaci di aumentare il loro potere di acquisto<sup>36</sup> attraverso, principalmente, le “*SixthContinent Card*”, grazie alle quali era possibile ottenere un rilevante guadagno sotto forma di *crediti e saldo/wallet* utilizzabile per l’acquisto di altre *Shopping Card* e per effettuare pagamenti di spese varie, come utenze e mutui.

2.b.i) *La promozione della Piattaforma*

46. Dalle evidenze agli atti è emerso che il Professionista ha diffuso innumerevoli comunicazioni commerciali (“postate” sulla sezione *social* della Piattaforma, rese nell’ambito di *Convention* in presenza tenute a Milano e “*V-Conference*” *online*, attraverso *Newsletter* ai clienti, mediante *post* sul *social network* Facebook da parte del fondatore dell’azienda<sup>37</sup>) tutte orientate a enfatizzare, attraverso la promessa costante di un asserito incremento della capacità di acquisto degli utenti, una pretesa convenienza economica derivante dalla registrazione alla Piattaforma<sup>38</sup> e dall’adesione a ciascuna offerta di volta in volta pubblicizzata sul sito *sixthcontinent.com*, definito dalla stessa come “*un c.d. ‘Social Commerce’ che punta a migliorare il potere di acquisto dei consumatori che effettuano tramite le Shopping Card le normali spese di famiglia*”<sup>39</sup>.

47. In particolare l’informativa pubblicitaria, veicolata anche a mezzo TV e video promozionali diffusi su *internet* utilizzando *testimonial* di una nota trasmissione di inchiesta, pone in suggestiva evidenza, già nella fase del primo contatto del consumatore, i presunti benefici economici della complessa proposta commerciale di SixthCo., prospettando tale sistema come “*un social commerce che trasforma i budget pubblicitari delle aziende in contributi per gli acquisti degli utenti*”, grazie al quale “*tutti gli utenti guadagnano ogni giorno crediti e punti con i quali possono acquistare le Shopping Card digitali per pagare i propri acquisti on line e nei negozi fisici*” perché “*SixthContinent condivide parte dei suoi profitti giornalieri con tutti i suoi utenti distribuendoli sotto forma di crediti e punti*”.<sup>40</sup>

48. L’attività commerciale di SixthCo. è stata oggetto di una massiccia e persistente campagna pubblicitaria improntata a esaltare la possibilità di guadagno degli aderenti alla Piattaforma, che ha consentito alla società di incrementare, in modo rilevante, il numero di aderenti alla *community* (aumentati di [10.000-30.000] unità nel 2017, di [100.000-120.000] unità nel 2018 e di [140.000-160.000] unità nel 2019), cui ha fatto seguito un sensibile aumento, nell’arco di pochi mesi, del volume di *card* vendute, che sono passate dalle quasi [100.000-200.000] del giugno 2019 alle oltre [400.000-500.000] negoziate nel solo mese di novembre dello stesso anno<sup>41</sup>.

49. Vale al riguardo evidenziare che il numero di *Shopping Card* vendute nell’anno 2019 si è triplicato rispetto all’anno precedente (passando da circa [1-2] a [ $>$  3] milioni), con una

<sup>35</sup> Cfr. memoria prot.13504 del 21 gennaio 2020.

<sup>36</sup> Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio prot.13503 del 21 gennaio 2020.

<sup>37</sup> Cfr. Segnalazione prot. 36843 del 6 maggio 2020 e relativi allegati.

<sup>38</sup> Cfr. Documenti n.29, 30 e 31 del fascicolo istruttorio (Filmati acquisiti agli atti in data 24 ottobre 2019)

<sup>39</sup> Si veda al riguardo la *Premessa* delle CGV disponibili sul Sito.

<sup>40</sup> Cfr. documento n.29 del fascicolo istruttorio (Filmato acquisito agli atti in data 24 ottobre 2019)

<sup>41</sup> Cfr. memoria prot. 13504 del 21 gennaio 2020.

corrispondente crescita del valore “transato” (passato da quasi [40-50] milioni di euro a quasi [140-150] milioni di euro); solamente nel secondo semestre del 2019, SixthCo. ha commercializzato un numero di *Shopping Card* ([2-3] milioni) notevolmente superiore al totale delle vendite di *SC* dell'intero anno precedente, per un valore “transato” (quasi [70-80] milioni di euro), in tale arco temporale di sei mesi, significativamente più elevato rispetto all'ammontare complessivo dell'intero anno 2018.

**50.** In base alla documentazione agli atti, nel corso dell'ultimo semestre del 2019, si sono intensificate le promozioni relative a offerte di *SXC card* il cui acquisto consentiva all'utente di “ricaricare” *crediti/saldo*<sup>42</sup>. Nell'ambito di un video disponibile nel canale *youtube*, consistente in un filmato dedicato alla descrizione delle modalità di utilizzo delle *SXC Card*, si illustrano i pretesi vantaggi derivanti dall'acquisto di tali carte e in particolare delle “*Incredibili Offerte Turbo*”, il cui nome deriverebbe dal fatto che “*mettono il turbo al vostro risparmio*” e sarebbero una vera e propria “*bomba di convenienza*” finalizzata ad aumentare notevolmente il potere di acquisto degli acquirenti, dal momento che vengono pagate molto meno di quello che valgono (tipicamente 60-100) con la caratteristica di dover attendere 3, 4 o 5 mesi per la loro attivazione<sup>43</sup>.

**51.** Numerose sono le evidenze in merito alla circostanza che il Professionista, tra la fine di dicembre 2019 e l'inizio del 2020, ha promosso, sul proprio Sito, numerose offerte, ad esempio relative a *SXC* asseritamente in grado di permettere ai consumatori di conseguire presunti risparmi anche attraverso il servizio *Pagomeno* (“*Bollette più leggere*”), di utilizzare elevate percentuali di *Crediti* (“*70% utilizzo Crediti*”), di acquistare con i *Crediti* i *Brand* preferiti anche nelle offerte sponsorizzate (“*Top Brand nelle Offerte Sponsorizzate*”). Si fa riferimento, ad esempio, a un messaggio relativo alla “*SXC2020 Novità in arrivo!*” che, acquistata in abbinamento con “*2 Offerte Sponsorizzate Grandi Brand*” ([*omissis*]), consentirebbe di utilizzare il servizio *Pagomeno* attraverso il 70% di *Crediti* (“*Pagomeno + OS Top brand = Bollette più leggere*”); rileva, inoltre, il messaggio relativo a *SixthContinent* 2019 “*Top Brand nelle Offerte Sponsorizzate: Con i crediti acquisti tutti i Brand preferiti anche nelle OS*” (tra i quali [*omissis*] e [*omissis*])<sup>44</sup>.

**52.** In particolare, nel periodo compreso tra settembre e dicembre 2019 “*sono state proposte sulla piattaforma SXC decine di offerte denominate “Turbo SXC Card” e “Family Box” le offerte avevano come oggetto, sostanzialmente la possibilità (come da slogan di SXC) di aumentare il potere d'acquisto delle famiglie*”. Tali offerte prevedevano l'acquisto (con pagamento immediato) di *Card* digitali a un prezzo inferiore (variabile tra i 50 e gli 80 euro) rispetto al valore facciale (100 euro) con l'obbligo di abbinare l'acquisto di una *card sponsorizzata*. Una volta attivata, il valore

---

<sup>42</sup> Cfr. segnalazione prot. 36843 del 06 maggio 2020. Come rappresentato da un consumatore: “*nel corso dell'anno 2019, in particolare nel periodo compreso tra settembre e dicembre sono state proposte sulla piattaforma SXC decine di offerte denominate “Turbo SXC Card” e “Family Box” le offerte avevano come oggetto, sostanzialmente la possibilità (come da slogan di SXC) di aumentare il potere d'acquisto delle famiglie, nello specifico prevedevano l'acquisto (con pagamento immediato) di Card digitali del valore di 100 euro a un costo variabile tra i 50 e gli 80 euro, con l'obbligo di abbinare a questa offerta l'acquisto di una card sponsorizzata (in seguito OS) tra quelle proposte, il “valore” di 100 euro sarebbe però maturato (attivazione della card) in “crediti” o in “saldo” dopo diversi mesi, in genere si trattava di quattro mesi, ma in alcuni casi si poteva arrivare anche a tre.*”

<sup>43</sup> Cfr. doc. 30, filmato “*Come si usano le SXC Card di SixthContinent pe ricaricare il Saldo e le Incredibili Offerte “Turbo”*”, acquisito in data 24 ottobre 2019 dal sito [www.youtube.com/watch?v=24bvFKHryIU](http://www.youtube.com/watch?v=24bvFKHryIU), realizzato da un soggetto qualificatosi come Tutor di SixthCo. e appartenente al Programma SAP del Professionista, con funzione di Supporto degli altri utenti.

<sup>44</sup> Il contenuto di tali promozioni è riproposto nella segnalazione prot. 31746 del 9 aprile 2020.

della carta (100 euro) si trasformava in *Crediti* (Family Box) o in “saldo” (Turbo SXC) dopo alcuni mesi. Considerato che non c’era alcun limite al numero di *card* acquistabili, molti consumatori sono stati indotti ad acquistare quantità significative di tali *card*, nell’aspettativa di ricevere l’accresciuto valore delle stesse e di poterle utilizzare “*su tutto il catalogo proposto da SXC, che comprendeva: Diversi supermercati per alimentari, card per carburante e centinaia di buoni (Gift Card) di brand molto famosi tra cui a titolo di esempio Amazon. La piattaforma prevedeva anche la possibilità di pagare bollette, bollettini, MAV e RAV tra cui Elettricità, Acqua e Gas utilizzando i suddetti crediti e saldo*”. Nell’ambito della suddetta campagna promozionale, orientata a stimolare gli utenti ad acquistare sempre più crediti (offerte *Family Box*), “*uno degli slogan più utilizzati è stato “I CREDITI VALGONO DI PIÙ”*”<sup>45</sup>.

**53.** Nel mese di dicembre 2019, in occasione dell’operazione di unilaterale conversione delle *SXC Card* in *Crediti* (di cui si dirà più oltre)<sup>46</sup>, SixthCo. ha nuovamente prospettato ai consumatori - per *email* e attraverso messaggio pubblicato sulla *community* intitolato “*Punti e Crediti avranno un ruolo importante nel 2020 ...*” - il preteso beneficio economico derivante da siffatta iniziativa, al fine di indurre gli utenti a non rifiutare tale conversione. SixthCo ha infatti comunicato che “*Da gennaio 2020 ... i “Punti” e “Crediti” assumeranno un ruolo ancora più importante per le politiche commerciali di SixthContinent e per tutti i Brand presenti sulla Piattaforma. I Budget Pubblicitari delle Aziende si trasformeranno in % di utilizzo dei Crediti sugli acquisti dei tuoi Brand preferiti, permettendoti di acquistare le Card anche fino al 100% con i Crediti SXC. [...] Questa novità [...] ha l’obiettivo di migliorare i vantaggi e i benefici degli Utenti SXC, infatti, sulla base delle nostre stime e proiezioni, ci attendiamo che il risparmio/guadagno degli utenti aumenti di circa il 10% rispetto al precedente modello*”<sup>47</sup> (grassetto in originale).

**54.** Sempre in relazione alla presunta convenienza economica dell’adesione alle offerte rese disponibili sulla Piattaforma, soprattutto in termini di aumento del valore dei *Crediti*, si riporta il contenuto di un messaggio di posta elettronica inviato in data 24 dicembre 2019 dal Professionista ai propri utenti nel quale, insieme agli auguri di “Buon Natale”, si premurava di “*confermare nuovamente che, dopo le Festività, torneranno le Bitsa, acquistabili tramite solo Crediti al 100% e con quelle potrete acquistare le altre Card, integrando i Crediti, come spiegato nella 1’ e 2’ VConference. I Crediti SXC valgono di più*”<sup>48</sup>.

**55.** Nel mese di marzo 2020, il Professionista ha nuovamente comunicato ai consumatori due iniziative in via di attuazione, evidenziandone gli effetti positivi per gli utenti della Piattaforma. In particolare, con una prima comunicazione del 20 marzo 2020, SixthCo ha informato gli utenti che avrebbe proceduto al rimborso di tutte le *Shopping Card* nei seguenti termini: “*Cari utenti, come comunicato poco fa sul nostro Social, e via email, tutte le Card acquistate in passato con un ritardo di attivazione di oltre 30 giorni saranno rimborsate di default da SXC. Il rimborso è una soluzione concreta per i consumatori, soprattutto in questo momento dove molte aziende non sono in grado di farlo. Noi siamo e saremo sempre a fianco dei consumatori italiani. Le Card oggetto del rimborso*

<sup>45</sup> Cfr. segnalazione prot. 36843 del 6 maggio 2020. Nel caso di specie, il consumatore ha accumulato 24.000 euro di *crediti*.

<sup>46</sup> Tale circostanza è confermata dal Professionista nella propria memoria del 9 aprile 2020, prot. 31746.

<sup>47</sup> La comunicazione in parola è anche allegata alla segnalazione prot. 36843 del 6 maggio 2020.

<sup>48</sup> Cfr. segnalazione prot. 31746 del 9 aprile 2020.

*hanno subito uno slittamento temporaneo dell'attivazione all'8 aprile per darci tempo di procedere con i rimborsi. Non occorre aprire alcun Ticket, come scritto nella comunicazione precedente, riceverete una mail per una procedura rapida automatica*"<sup>49</sup>.

**56.** Con l'altra comunicazione di pari data (20 marzo 2020), il Professionista ha informato gli utenti della decisione, adottata *"in uno spirito di fattiva collaborazione con l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nel procedimento PS11332 attualmente in corso"* nonché *"nel continuo sforzo di offrirti un servizio sempre migliore"*, di offrire *"nuovamente la possibilità di riconvertire, in SXC Card, le card in cui erano state convertite le SXC Card che avevi in portafoglio lo scorso dicembre [...]. Nel caso tu abbia già redento tali card potrai chiedere la riconversione dei Crediti SXC redenti (al netto di quelli eventualmente già utilizzati) in Saldo wallet, che sarà immediatamente utilizzabile"*. A tale riguardo, il Professionista elencava le *Shopping Card* (solo 16) ad allora acquistabili.

**57.** La comunicazione in parola proseguiva illustrando la possibilità per gli utenti di rifiutare la riconversione (*"Invece, se non vuoi la riconversione, non devi fare nulla. Le attuali card in precedenza convertite rimarranno nel tuo Account e, redimendole, potrai ottenere Crediti SXC."*) enfatizzando al contempo - ancora una volta - i vantaggi di tale rifiuto connessi a un promesso incremento del potere di acquisto dei *Crediti*: *"In tal caso, cogliamo l'occasione per informarti che, come già comunicato in precedenza, continueremo a lavorare per rendere i Crediti SXC sempre più preziosi, come abbiamo sempre fatto negli ultimi 5 anni di attività in Italia, nonostante il difficile momento che sta vivendo il mercato della Pubblicità a causa dell'emergenza sanitaria internazionale. Nel prosieguo dell'anno in corso, quando SixthContinent avrà concluso nuovi accordi commerciali con i tuoi brand preferiti, i Crediti SXC saranno utilizzabili anche fino al 100% del valore nominale delle shopping card, quindi oltre il limite del 50%, nel caso in cui tu decida di aggiungere le opportune Offerte Sponsorizzate. Questo rappresenta un'importante evoluzione per SixthContinent che, sin dalla sua nascita, porta avanti la Missione di aumentare il Vostro potere di acquisto, motivata dalla Visione di cambiare l'approccio all'economia, partendo da Voi, che trainate l'economia reale"*<sup>50</sup>.

#### *2.b.ii) Le criticità della Piattaforma*

**58.** L'ingente mole di documentazione acquisita agli atti del procedimento anche in sede ispettiva, continuamente integrata da un considerevole e crescente flusso di segnalazioni, ha consentito di enucleare le specifiche condotte poste in essere da SixthCo. nei confronti dei consumatori che, sulla base delle suggestive iniziative pubblicitarie sopra descritte, si sono determinati a registrarsi al Sito e ad acquistare le *Shopping Card*, le *SXC Card* e gli altri prodotti offerti in vendita (*bundle/box*, ecc.), molti dei quali caratterizzati da una lontana data di attivazione e dalla continua promessa di ottenere un significativo ammontare di *crediti* e *saldo/wallet* da spendere all'interno della Piattaforma per acquistare le *SC* presenti in catalogo o per pagare bollettini, multe e ricariche telefoniche.

**59.** Nello specifico, è risultato che la Società, pur continuando a prospettare la pretesa convenienza delle proprie offerte rese disponibili sulla Piattaforma ha attuato le seguenti iniziative: a) ha disposto

---

<sup>49</sup> Il testo della comunicazione è riportato nella segnalazione prot. 31746 del 9 aprile 2020.

<sup>50</sup> Cfr. segnalazione prot. 28428 del 23 marzo 2020.

il blocco unilaterale degli *account* di utenti in caso di lamentele e/o in presenza di condotte asseritamente riferibili a “operazioni scorrette per frequenza e/o importo in favore di una neo costituita società”<sup>51</sup>; b) ha ritardato e/o omesso la consegna/attivazione delle *Shopping card*; c) ha annunciato il rimborso delle *Shopping Card* non attivate, senza però realizzarlo; d) ha ostacolato l’utilizzo delle *SXC Card*, subordinandole ad esempio al compimento di ulteriori prestazioni/versamenti, in spregio di quanto previsto nei termini e condizioni vigenti al momento dell’acquisto<sup>52</sup>; e) ha realizzato la conversione forzata delle *SXC* in *Crediti*; f) ha ridotto significativamente il valore del *Crediti* per l’acquisto di *Shopping Card* (la percentuale di utilizzo è scesa dal 50% all’1%)<sup>53</sup>; g) ha diminuito il novero delle *Shopping Card* acquistabili; h) ha ostacolato l’utilizzo dei *crediti* per la fruizione dei Servizi sulla Piattaforma (*Pagomeno* e *Ricaricacell*)<sup>54</sup>; i) ha effettuato la riconversione delle *SXC Card*; l) ha comunicato l’incremento della percentuale di utilizzo dei *crediti* dal 1° luglio 2020, ma solo per utenti di nuova registrazione.

**60.** Nei paragrafi seguenti si procederà a illustrare nel dettaglio i comportamenti attuati dalla Società nei confronti degli utenti che sono stati indotti, dalle modalità scorrette di prospezione e commercializzazione da essa adottate, a registrarsi sul Sito ed effettuare gli acquisti proposti, riportando in relazione agli stessi solo alcune delle vicende segnalate dai consumatori che si sono rivolti all’Autorità, a mero titolo esemplificativo, atteso l’elevatissimo numero di segnalazioni (riferibili a oltre mille consumatori) pervenute nel corso dell’intero procedimento.

*a) Il blocco/sospensione degli account*

**61.** A partire dal mese di luglio 2018, molti consumatori hanno segnalato di aver subito il blocco/sospensione degli *account* ad opera di SixthCo. senza giustificato motivo<sup>55</sup> oppure sulla base di pretestuose motivazioni, quali la pretesa necessità di fornire documenti, l’attuazione di presunte operazioni sospette<sup>56</sup> o asseriti acquisti c.d. anomali<sup>57</sup> o ancora a fronte della mera proposizione di reclami<sup>58</sup>. In molti dei casi segnalati, SixthCo. avrebbe prima sospeso e poi chiuso gli *account* di molti consumatori, i quali si sarebbero trovati quindi nella condizione di non poter utilizzare le *Shopping Card* acquistate, nonché i *crediti*, i *punti* e le altre utilità scaturenti dall’adesione alla *community*, senza peraltro ottenere il promesso rimborso di quanto versato sul Sito e maturato per le attività svolte sulla Piattaforma<sup>59</sup>.

**62.** Come segnalato da un consumatore, tali misure “provocano immediatamente l’impossibilità di accedere ai propri beni digitali (le *shopping card* acquistate) ed ai propri dati personali nonché la

<sup>51</sup> Cfr. comunicazione 15469 del 29 gennaio 2020.

<sup>52</sup> Cfr. tra tutte, la segnalazione prot. 28433 e prot. 28553 del 23 marzo 2020.

<sup>53</sup> Cfr. segnalazione prot.13191 del 20 gennaio 2020.

<sup>54</sup> Cfr. segnalazione prot.32540 del 14 aprile 2020.

<sup>55</sup> Cfr. ad es. documento del fascicolo ispettivo n.190.

<sup>56</sup> Cfr. documento del fascicolo ispettivo n.211: l’utente lamenta la circostanza che non vi era alcun riferimento a limiti per l’utilizzo delle carte Bitsa e pertanto non considera corretta l’applicazione di una regola in modo retroattivo.

<sup>57</sup> Cfr. segnalazione prot.67690 del 17 ottobre 2019.

<sup>58</sup> Cfr. documento del fascicolo ispettivo n.139, relativo al reclamo di un utente che dichiara: “Buongiorno, poco fa mi sono lamentato del fatto che cancellate sistematicamente i commenti che non sono di vostro gradimento. Per tutta risposta, a quanto pare, mi avete escluso dal sito”. Si veda anche il documento del fascicolo ispettivo n.179.

<sup>59</sup> Cfr. segnalazione prot.63275 del 27 settembre 2019.

*perdita del saldo, dei crediti e punti accumulati attraverso gli acquisti e le attività effettuate sul sito sxc. Trattasi in questo caso di decine di migliaia di euro che improvvisamente vengono sottratti all'utente senza che lo stesso abbia modo di ottenere alcun rimborso poiché tale eventualità è espressamente esclusa dai termini e condizioni d'uso imposti!"*<sup>60</sup>.

**63.** Dalle evidenze ispettive è emerso chiaramente come la sospensione/blocco degli *account* sia stata frequentemente effettuata dal Professionista sulla base di istruzioni impartite direttamente dal fondatore della *community* ("*Bloccate [omissis] a vita, grazie*")<sup>61</sup>, senza tuttavia l'indicazione di una specifica motivazione<sup>62</sup>.

**64.** Inoltre, nelle ipotesi di blocco/sospensione dell'*account* dei consumatori il servizio di *Customer Care*, nonostante avesse contezza delle ragioni che lo avevano determinato, non forniva tale informazione al consumatore-aderente se non, in alcuni casi, dopo numerosi e insistenti reclami<sup>63</sup>. La documentazione istruttoria attesta infatti che SixthCo. dapprima si limitava a rivendicare la facoltà di operare unilateralmente in tal senso ("*SixthContinent può decidere in modo unilaterale di bloccare un Account anche per motivi di Etica Aziendale*"), poi - senza specificare il motivo - annunciava l'intervento di legali ("*Ci teniamo ad informarla che ogniqualvolta un Account venga bloccato temporaneamente o in modo definitivo la pratica viene trasferita al team legale che valuta e si riserva eventuali azioni penali*") e solo dopo diversi giorni forniva all'utente estromesso la motivazione per cui era stato disposto il blocco dell'*account* nei suoi confronti<sup>64</sup>.

**65.** Al riguardo, risulta emblematica la vicenda di una consumatrice che, dopo essere stata ammessa ad acquistare tre "*gift card a brand SIXTHCONTINENT del valore nominale di euro 250, euro 200, euro 50*" nonché successivamente altre settanta carte dello stesso tipo aventi valore nominale di euro 100 cadauna (per la somma scontata di € 4.555), avrebbe subito la chiusura "*ingiustificata*" dell'*account*, senza ricevere alcuna indicazione in proposito, e si sarebbe quindi trovata nell'impossibilità di utilizzare le *SXC Card* acquistate, di valore corrispondente ad un importo complessivo di € 7.500 ("*ad oggi interamente trattenuto dalla soc. Sixthcontinent Europe s.r.l.*"), nonché di usufruire delle altre utilità connesse alla partecipazione alla *community*<sup>65</sup>.

---

<sup>60</sup> Cfr. segnalazione prot.14092 del 23 gennaio 2020. Si veda anche il documento del fascicolo ispettivo n.123 e la segnalazione prot. 25387 del 6 marzo 2020, in cui un aderente, che ha subito il blocco dell'*account* a far data dal 7 novembre 2019, si trova nell'impossibilità di utilizzare l'importo di circa € 20.000 versato, condotta confermata anche alla successiva data del 24 marzo 2020 (prot. 28837). Cfr. anche segnalazione prot. 23568 del 2 marzo 2020, trasmessa da un utente che, in ragione del sostanziale congelamento dell'*account*, ha precisato di non essere nelle condizioni di acquistare *card*, scrivere al supporto e, in ultima analisi, utilizzare "*seimila euro bloccati da mesi*".

<sup>61</sup> Cfr. documenti del fascicolo ispettivo nn. 106, 107, 181, 182. Cfr. anche il documento del fascicolo ispettivo n.183.

<sup>62</sup> Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 297.

<sup>63</sup> Si vedano, *ex multis*, i documenti del fascicolo ispettivo nn. 82, 105, 162, 163, 164 e 258.

<sup>64</sup> Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n.18 e n.45.

<sup>65</sup> Cfr. segnalazione prot. 59987 del 13 settembre 2019. Nello specifico, la segnalante fa presente altresì "*che degli importi relativi a CREDITI, WALLET, EXTRAPROFIT maturati presenti sul mio account al momento dell'oscuramento, NON HO CONTEZZA in quanto, a seguito della chiusura improvvisa ed inaspettata, non ho avuto modo di prenderne visione con certezza*". Infine, la consumatrice riporta che il Professionista avrebbe proposto "*a me, ed ad altri utenti nella mia stessa situazione*", la restituzione di parte delle somme spettanti "*intimandomi di procedere per vie legali (attribuendomi DANNI ALL'IMMAGINE) nel caso non accettassi la loro proposta*".

**66.** Dalla documentazione agli atti è risultato inoltre che, in diverse circostanze, il blocco dell'account dell'utente è stato disposto dal Professionista sulla base di un mero diniego dell'utente già registrato al Sito di fornire, per via telematica, copia dei propri documenti personali<sup>66</sup>.

**67.** Le evidenze agli atti attestano che in alcuni casi, dopo aver consentito la registrazione sul Sito e la creazione del relativo *account*, attraverso l'inserimento dei dati personali richiesti (nome, cognome e data di nascita), il Professionista ha bloccato gli *account* degli utenti senza alcun preavviso e in assenza di giustificazioni, limitandosi successivamente a chiedere – sempre senza alcuna motivazione – l'invio della carta di identità, del codice fiscale e di un documento che attestasse la residenza emesso da non oltre 3 mesi, al fine di procedere alla riattivazione delle loro posizioni<sup>67</sup>. A seguito dell'intervento di un rappresentante legale dei suddetti consumatori, SixthCo. avrebbe poi estromesso definitivamente gli stessi dalla *community*, chiudendo *“gli account senza dirci nulla ed impedendoci sia di avere accesso a quanto già acquistato che anche ai crediti cumulati in precedenza!”*<sup>68</sup>, *“impadronendosi tra l'altro, di tutto quanto cumulato nel tempo”*<sup>69</sup>.

**68.** Dalle evidenze acquisite è emerso che in numerosi casi il Professionista, al fine di giustificare il blocco/sospensione dell'account, ha addotto come motivazione la circostanza che gli utenti avrebbero compiuto *“operazioni sospette per frequenza e/o importo in favore di una neo costituita società”* e ha anche indebitamente trattenuto l'ingente importo versato dagli utenti in questione (€ 284.400, relativo *“al valore nominale delle card+tutti i crediti e i soldi presenti sul wallet di ciascuno di noi”*)<sup>70</sup>. Il blocco dell'account per motivazioni analoghe e la mancata restituzione dei crediti, del saldo e di tutte le *card* presenti nell'account bloccato, sono stati segnalati anche da altri utenti ai quali la Società, in risposta alla richiesta di rimborso, adduceva la necessità di svolgere imprecisate verifiche interne<sup>71</sup>.

**69.** Rileva in tal senso anche la vicenda di una consumatrice, riportata da un'associazione di consumatori, che ha subito il blocco dell'account e che solo dopo molteplici richieste al servizio clienti è stata resa edotta della motivazione, asseritamente riconducibile a *“indeterminate e assolutamente indimostrate operazioni ritenute “anomale” secondo il giudizio totalmente discrezionale della piattaforma”*. In particolare, il servizio clienti avrebbe riferito che *“da una verifica, sono emerse operazioni che hanno sfruttato illecitamente e indebitamente il servizio Pagomeno per effettuare pagamenti che non fossero tracciabili e/o in violazione della attuale normativa fiscale e/o in violazione della attuale normativa antiriciclaggio, circostanza che si pone come una evidente violazione dell'art. 2.2 sopra richiamato”*. Nonostante SixthCo., a fronte dei numerosi solleciti e richieste di chiarimenti, si fosse impegnata a riconoscere in un termine di 90

---

<sup>66</sup> Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 14. In proposito si evidenzia che la *registrazione* al Sito avviene attraverso una procedura di iscrizione che prevede la compilazione di un *form on-line* dove sono inserite tutti i dati personali del consumatore e culmina nella creazione di un profilo personale dell'aderente alla *community* SixthCo.

<sup>67</sup> Cfr. segnalazione prot.61801 del 3 settembre 2018.

<sup>68</sup> Cfr. segnalazione prot.80370 del 5 dicembre 2018, inviata da cinque aderenti alla Piattaforma.

<sup>69</sup> Cfr segnalazione prot. 11769 del 14 gennaio 2019. Si veda il documento del fascicolo ispettivo n.190: nella *mail* di risposta al blocco *account*, il consumatore precisava: *“Al fine di ottenere lo sblocco dell'account, si allegano i documenti richiesti. Si fa notare che il blocco è avvenuto senza comunicare nulla se non dopo un mio sollecito avvenuto a fine mese perdendo di fatto il credito accumulato”*. In ordine al blocco praticato in assenza di una specifica comunicazione al riguardo si vedano anche i documenti ispettivi nn. 212 e 214.

<sup>70</sup> Cfr. segnalazione prot. 67690 del 17 ottobre 2019, trasmessa da dieci consumatori.

<sup>71</sup> Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 112.

giorni il rimborso delle sole somme pagate per l'acquisto delle *Card*, la consumatrice non ha mai ricevuto il promesso e sollecitato rimborso<sup>72</sup>.

**70.** Ulteriori blocchi degli *account* sono riconducibili, in base agli elementi delle risultanze istruttorie, alla pubblicazione da parte degli utenti di commenti negativi in merito all'operatività della Piattaforma e alla convenienza della partecipazione alla *Community*. Emblematica appare al riguardo la testimonianza di un consumatore secondo cui SixthCo. avrebbe operato "inopinatamente" il blocco dell'*account*, in quanto "la ragione della sospensione dell'*account* andrebbe individuata in una serie di messaggi pubblicati nella sezione social di *sxc* senza che sia stata mai presentata alcuna prova circa la tipologia e la lesività di tali messaggi, né tantomeno alcun avvertimento o segnalazione precedente al provvedimento di sospensione dell'*account*". L'utente in questione, dopo aver contattato il fondatore della *community* per ottenere spiegazioni anche nella sua qualità di sottoscrittore dell'aumento di capitale realizzato attraverso il noto portale di *equity crowdfunding*, 200Crowd, è stato avvertito della possibilità di incorrere in azioni legali nei suoi confronti, con l'intento di farlo desistere dal richiedere le ingenti somme di denaro "investite dalla sua famiglia e bloccate sul sito *SXC*"<sup>73</sup>.

**71.** Il sopra descritto *modus operandi* di SixthCo. è confermato da ulteriori segnalazioni di utenti vittime del blocco nelle quali, sottolineando che "la piattaforma cambia tutto a proprio piacimento, in maniera vessatoria e senza possibilità di recessi e rimborsi", si evidenzia come "i siti, pagine Facebook e canali YouTube che conservavano uno storico di tutte le card uscite con termini e condizioni, ad oggi abbiano subito una vera campagna di censura, i proprietari sono stati minacciati e si sono visti arrivare lettere dai legali di Sixthcontinent per far chiudere tutto ... Interessante come accentrino tutto sul canale social proprietario nell'ultimo mese, sui server sixthcontinent, dove può essere tutto controllato censurato e se serve cancellato senza traccia"<sup>74</sup>.

**72.** In base ai documenti in atti, la pratica del blocco degli *account* è stata attuata da SixthCo. anche nei confronti degli utenti che hanno rivolto dei reclami al Professionista. Rileva in tal senso la segnalazione di un consumatore che, preoccupato di conservare l'anonimato in quanto "la società applica ritorsioni nei confronti di qualunque cliente osi esporre delle semplici critiche oppure far valere [...] i propri diritti", ha evidenziato proprio come SixthCo. ponga in essere varie forme di rappresaglia nei confronti degli utenti reclamanti tra cui, oltre alla minaccia di azioni legali, "la pratica più immediata e distruttiva" costituita dalla "brutale chiusura dell'*account* con perdita del monte crediti disponibili"<sup>75</sup>.

**73.** Gli accertamenti ispettivi effettuati presso la sede di SixthCo. hanno consentito di appurare che la sospensione/blocco degli *account*, dal 9 marzo 2018<sup>76</sup>, ha riguardato [6.000-7.000] posizioni e che, in data 12 dicembre 2019, tale misura si applicava ancora a [3.000-4.000] posizioni. Inoltre, è risultato che un elevato numero di *Shopping Card* acquistate dai consumatori non era stato

<sup>72</sup> Cfr. segnalazione prot. 27501 del 17 marzo 2020.

<sup>73</sup> Cfr. segnalazione prot. 14092 del 23 gennaio 2020. Al riguardo si veda anche lo *script* di cui al documento del fascicolo ispettivo n.65: "Buongiorno, il tuo *account* era stato temporaneamente bloccato in quanto è stato segnalato un post pubblico che viola le regole di Sixth Continent".

<sup>74</sup> Cfr. segnalazione prot. 17670 del 6 febbraio 2020.

<sup>75</sup> Cfr. segnalazione prot. 17090 del 4 febbraio 2020.

<sup>76</sup> Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 297 dal quale emerge che il primo blocco è stato effettuato in data 9 marzo 2018.

“scaricato” dai relativi *account* a seguito della sospensione delle stesse carte disposta dal Professionista; nello specifico, si trattava di [10.000-20.000] *Shopping Card* corrispondenti a un valore complessivo di [1-2 milioni di euro]<sup>77</sup>.

74. I dati sopra riportati, acquisiti nell’ispezione del 12 dicembre 2019, sono parziali e non colgono tuttavia il fenomeno nella sua interezza in quanto i descritti comportamenti di blocco/sospensione degli *account*, alla luce delle evidenze in atti, hanno continuato ad essere oggetto di attuazione da parte di SixthCo. anche nei mesi successivi, come testimoniato dai consumatori che hanno subito la sospensione e la cancellazione del proprio *account* alla fine del mese di marzo 2020, con la conseguenza di non poter più accedere al proprio profilo di utente nonché utilizzare le *Shopping Card* acquistate, il *Saldo*, i *Crediti* e i *Punti* accumulati attraverso gli acquisti e le attività effettuate nell’ambito della *community*<sup>78</sup>.

75. Ulteriori evidenze in merito alla condotta del Professionista si rinvennero anche nelle testimonianze di quei consumatori che, lamentando il persistente impedimento all’utilizzo dei *crediti* maturati sulla Piattaforma e del *wallet*, hanno segnalato come il “*Legal Team*” di SixthCo. abbia emanato in data 27 febbraio 2020 un comunicato contenente notizie inesatte sul blocco degli *account* avvenuti in passato, nel quale si affermava – contrariamente al vero - che tutti gli utenti bloccati erano stati contattati per la consegna delle *Card* e per comunicare le motivazioni del blocco stesso<sup>79</sup>.

#### b) Ritardo/impedimento dell’attivazione di *Shopping Card*

76. Dalla corposa documentazione agli atti del procedimento è emerso il comportamento, attuato in modo diffuso da parte di SixthCo. nei confronti degli aderenti alla *community*, consistente nel ritardare e/o impedire senza valida giustificazione l’attivazione delle *Shopping Card*, in spregio degli specifici termini e condizioni espressamente previsti al momento dell’acquisto, attraverso la mera comunicazione unilaterale da parte della Società di continui ed immotivati rinvii delle date di attivazione<sup>80</sup>.

77. In particolare, le risultanze istruttorie hanno consentito di enucleare la consistente e sistematica posticipazione della possibilità di utilizzo delle *Shopping Card* acquistate dagli utenti, attraverso continui e immotivati differimenti delle date di consegna/attivazione delle carte. Il Professionista ha reiteratamente disposto e comunicato sulla Piattaforma agli utenti il rinvio dell’attivazione di un significativo numero di *Shopping Card* relative a svariati *brand partner* a partire dalla fine del 2019 (19 dicembre 2019) e in varie occasioni nel corso del 2020 (10 e 24 gennaio, 14 e 25 febbraio, 9 e 20 marzo), fino all’ultimo differimento alla data dell’8 aprile 2020, termine al quale, secondo le segnalazioni agli atti, non è seguita l’attivazione delle carte<sup>81</sup>. In esito ai continui differimenti

<sup>77</sup> Cfr. verbale accertamento ispettivo del 12 dicembre 2019.

<sup>78</sup> Si cfr. *ex multis* segnalazione prot. 28841 del 24 marzo 2020, nella quale un consumatore dichiara di aver subito, senza alcun preavviso né giustificazione, il blocco del proprio *account* in data 23 marzo 2020 e ha chiesto il rimborso di un importo complessivo di circa 4.800 euro.

<sup>79</sup> Cfr. segnalazione prot. 23362 del 28 febbraio 2020.

<sup>80</sup> Cfr., *ex multis*, segnalazioni prot. 81410 del 20 dicembre 2019, prot. 23276 del 28 febbraio 2020, prot. 23547 del 2 marzo 2020 (in questo caso il valore delle carte la cui attivazione è stata posticipata per tre volte supera il 16.000 euro), prot. 23602 del 2 marzo 2020.

<sup>81</sup> Cfr. *Ex multis*, segnalazione prot. 36624 del 5 maggio 2020 e prot. 36843 del 6 maggio 2020, nella quale si precisa che la scadenza delle SC è stata posticipata come segue:

- una comunicazione del 24 gennaio indicava un primo slittamento di 15 giorni lavorativi;

dell'attivazione delle *Shopping Card*, i consumatori, pur avendo regolarmente pagato il corrispettivo per il loro acquisto, per un lungo periodo di tempo non le hanno potute utilizzare per poter effettuare le relative spese.

**78.** In ordine alla descritta condotta, rilevano le numerosissime segnalazioni pervenute agli atti, in relazione alle quali si riportano a mero titolo di esempio solo alcune vicende emblematiche. Il 28 febbraio 2020 una consumatrice ha segnalato che, avendo acquistato una *Card Ikea* dal valore di € 500 (pagata € 495 con bonifico), con attivazione prevista in 15 giorni lavorativi (il 19 febbraio 2020), si è vista posticipare la data di attivazione, in assenza di preavviso, dapprima al 28 febbraio e poi al 10 marzo 2020, senza quindi poter utilizzare la carta entro i giorni previsti dal contratto<sup>82</sup>; successive segnalazioni del mese di marzo 2020 hanno evidenziato che il Professionista ha disposto, in un caso, quattro differimenti della data di attivazione delle *Shopping Card* acquistate da un utente il 14 gennaio 2020, rinviando l'attivazione al 4 febbraio, poi al 10 marzo, successivamente al 23 marzo e da ultimo all'8 aprile 2020<sup>83</sup>; in un altro caso, SixthCo. ha comunicato a un utente per ben sei volte il differimento della consegna delle *Shopping Card*<sup>84</sup>. Emblematica risulta infine una segnalazione pervenuta nel mese di aprile 2020, che raccoglie le doglianze di un elevato numero di consumatori (541 utenti) e documenta l'attuazione di continui rinvii applicati da SixthCo. sulle date di consegna delle *Shopping Card*, rinvii che "sistematicamente" venivano protratti all'avvicinarsi della data di consegna<sup>85</sup>.

**79.** Sulla base di quanto evidenziato da un consumatore nel mese di marzo 2020, neppure l'invio di numerosi reclami al *customer care* del Professionista sarebbe valso a risolvere la sua situazione e in particolare l'impossibilità di utilizzare una *Shopping Card* [omissis] acquistata per un valore nominale di € 100 e fruibile, in base alle condizioni e termini di vendita, dal 23 gennaio 2020<sup>86</sup>.

**80.** Come sopra accennato, e come segnalato da un consistente gruppo di consumatori, gli utenti SixthCo., a seguito dei continui rinvii disposti dalla Società, si sono trovati "in estrema difficoltà, quando si è constatata l'impossibilità di spendere il proprio credito accumulato e l'impossibilità di scaricare le card acquistate", molte delle quali relative ad acquisti di beni alimentari e di prima necessità<sup>87</sup>.

*c) L'annunciato rimborso delle Shopping Card*

**81.** Dalla copiosa documentazione in atti emerge il protrarsi, anche successivamente all'8 aprile 2020 - data dell'ultimo rinvio per l'attivazione delle *Shopping Card* acquistate dagli utenti - della situazione di sostanziale impossibilità di scaricare gran parte delle *card* acquistate, cui avrebbe fatto

---

- una comunicazione del 14 febbraio indicava un secondo slittamento di 10 giorni lavorativi;  
- una comunicazione del 25 febbraio indicava un terzo slittamento di 7 giorni lavorativi;  
- una comunicazione del 9 marzo indicava un quarto slittamento di 10 giorni;  
- infine una comunicazione del 20 marzo (con comunicazione *Social*) prevedeva il quinto slittamento all'8 aprile "condito con un rimborso forzato non richiesto"

<sup>82</sup> Cfr. segnalazione prot. 23362 del 28 febbraio 2020.

<sup>83</sup> Cfr. segnalazione prot. 28552 del 23 marzo 2020.

<sup>84</sup> Cfr. segnalazione prot. 28623 del 23 marzo 2020.

<sup>85</sup> Cfr. segnalazione prot. 32540 del 14 aprile 2020

<sup>86</sup> Cfr. segnalazione prot. 25216 del 6 marzo 2020.

<sup>87</sup> Cfr. segnalazione prot. 32540 del 14 aprile 2020.

seguito anche la cancellazione delle carte e la scomparsa delle prove d'acquisto dal profilo d'utente<sup>88</sup>.

**82.** In tale contesto di continua posticipazione delle date di attivazione delle *Shopping card* e di conseguente impossibilità di utilizzo delle stesse da parte degli utenti, in data 20 marzo 2020 SixthCo ha comunicato agli utenti che avrebbe proceduto al rimborso di tutte le *Shopping Card* già acquistate per le quali non era stato possibile rispettare le tempistiche di *download*, restituendo quanto corrisposto per l'acquisto della *Shopping Card* sia in termini di *crediti*, *punti* o *saldo* utilizzati sia in termini di denaro (accreditando quest'ultimo sulla carta di credito o Iban)<sup>89</sup>.

**83.** In relazione a tale iniziativa di rimborso forzato, alcune segnalazioni sottolineano l'incongruità dell'operazione, *“in quanto non si comprende assolutamente il perché debbano essere rimborsate delle shopping card che sono attualmente presenti nel catalogo e vengono tranquillamente vendute, dimostrazione lampante che gli unici scopi dell'azienda sono stati quelli di trattenere altro denaro versato dagli utenti, come se l'enorme cifra incassata nel periodo delle precedenti offerte precedentemente descritte non gli fosse bastata, cifra che da un calcolo assolutamente al ribasso effettuato esclusivamente in base al numero di recensioni ricevute sulle singole offerte, si aggira a non meno di 40 milioni di euro”*<sup>90</sup>.

**84.** Inoltre, come evidenziato nella segnalazione inviata congiuntamente da numerosissimi consumatori (oltre 500)<sup>91</sup>, non risulta che i vantaggi pubblicizzati da SixthCo. si siano concretizzati, attesa l'impossibilità di spendere il credito accumulato e di scaricare le *card* acquistate; tale situazione è ulteriormente precipitata quando, nel mese di marzo 2020, SixthCo. *“senza alcuno scrupolo e contro la volontà dell'utente, è andata persino ad annullare (a fine marzo) tutti gli acquisti di card (incluse spese alimentari e beni di prima necessità) effettuati nei mesi passati”*<sup>92</sup>, proponendo - invece del rimborso in denaro pari al loro valore - la restituzione di *wallet* e *crediti* utilizzati in fase di acquisto, lasciando così i consumatori senza i prodotti acquistati e senza la possibilità di effettuare nuovi acquisti, data la scarsa fruibilità del saldo in relazione a poche e non appetibili SC. In ordine al *modus operandi* del Professionista, nella segnalazione in esame si

---

<sup>88</sup> Cfr. segnalazione prot. 32253 del 10 aprile 2020: un consumatore sarebbe riuscito a scaricare solo una delle cinque *card* acquistate, mentre le altre quattro sarebbero state addirittura cancellate dal suo profilo. Significativa in proposito anche la vicenda di cui alla Segnalazione prot. 32662 del 15 aprile 2020: il segnalante, avendo acquistato una *card* “*carburante*” il 20 febbraio 2020 con attivazione prevista dopo 15 giorni, prima ha subito la consueta serie di rinvii e poi si è visto cancellare la *card* e ha lamentato la scomparsa delle prove d'acquisto dal proprio profilo. Circa la scomparsa delle *card*, si vedano anche le segnalazioni prot. 32665 del 15 aprile 2020 e prot. 33112 del 17 aprile 2020.

<sup>89</sup> V. la memoria di SixthCo., prot. 28367 del 23 marzo 2020 e la memoria finale (Allegato 19). Nella comunicazione allegata alla memoria finale di SixthCo. si legge: *“Cari utenti, come comunicato poco fa sul nostro Social, e via email, tutte le Card acquistate in passato con un ritardo di attivazione di oltre 30 giorni saranno rimborsate di default da SIXC. Il rimborso è una soluzione concreta per i consumatori, soprattutto in questo momento dove molte aziende non sono in grado di farlo. Noi siamo e saremo sempre a fianco dei consumatori italiani. Le Card oggetto del rimborso hanno subito uno slittamento temporaneo dell'attivazione all'8 aprile per darci tempo di procedere con i rimborsi. Non occorre aprire alcun Ticket, come scritto nella comunicazione precedente, riceverete una mail per una procedura rapida e automatica...”*. Si vedano anche le segnalazioni prot. 31746 del 9 aprile 2020 e prot. 29081 del 25 marzo 2020.

<sup>90</sup> Cfr., tra le tante, la segnalazione prot. 36843 del 6 maggio 2020.

<sup>91</sup> Cfr. segnalazione prot. 31746 del 9 aprile 2020, secondo la quale i principali vantaggi pubblicizzati da SixthCo. sarebbero: Acquisto *card* con 100% *crediti*; Consegna immediata *card* a partire dal 10 gennaio 2020; *Bitsa*, *Amazon* e *Multicard* pagabili con il 100% di *crediti*; *Grandi brand* in arrivo; Aumento del potere di acquisto fino a +10% rispetto al passato (20%); Offerte sponsorizzate con abbinamento di *card* di aziende primarie; Pagomeno con utilizzo *crediti* dal 5% fino al 100%.

<sup>92</sup> Cfr. segnalazione prot.32540 del 14 aprile 2020.

sottolinea che “ogni utente, ha visto sparire all’improvviso dalla piattaforma le card di cui era in attesa e i relativi documenti fiscali dall’apposita sezione. Non vi era modo per l’utente di sapere cosa accadeva, visto che nessuna comunicazione né i documenti venivano rilasciati per descrivere le operazioni effettuate”.

**85.** Come risulta da molte segnalazioni, le previste modalità di rimborso si sostanziano in un chiaro svantaggio per i consumatori: “Gli utenti si sono visti ulteriormente danneggiati dal modus operandi del rimborso, visto che la stessa [SixthCo.] decideva in maniera unilaterale di restituire wallet e crediti utilizzati in fase di acquisto, ritrovandosi senza i prodotti acquistati e senza la possibilità di effettuare nuovi acquisti, dato che [...] il saldo era ed è utilizzabile su pochissime shopping card, inerenti tra l’altro, a piccolissime aziende e a prodotti di scarso interesse<sup>93</sup>. Più specificamente, “il risultato è che, a fronte del rimborso effettuato nelle modalità descritte, per il ri-acquisto delle stesse card, occorre usare proprio cash nella misura di almeno il 97%; altra cosa gravissima, alcune card sono state acquistate almeno al 50% cash, la cui relativa parte di rimborso su carta di credito utilizzata, benché promessa e comunicata ufficialmente nella relativa sezione della piattaforma, di fatto non è avvenuta; io personalmente sono in attesa di rimborso su carta di credito di alcune card da fine gennaio 2020”<sup>94</sup>.

**86.** A seguito della comunicazione di SixthCo. che annunciava (il 20 marzo 2020) il rimborso delle *Shopping Card* “non attivabili”, sono pervenute numerose segnalazioni attestanti la mancata attuazione da parte del Professionista del prospettato rimborso<sup>95</sup>. Sulla base di tali testimonianze, SixthCo., dopo i reiterati rinvii dell’attivazione delle *Shopping Card* e l’annullamento delle *card* acquistate, non ha corrisposto i promessi rimborsi<sup>96</sup>, né ha prestato assistenza attraverso il *customer care*<sup>97</sup>, mentre ha continuato a minacciare la perdita dei *crediti* maturati nel caso di omesso acquisto mensile<sup>98</sup>.

**87.** Secondo la testimonianza di un partecipante alla *community*, che aveva acquistato (in data 14 febbraio 2020) ben 33 *gift card Bitsa* (per un importo in contanti di 2.340 euro al quale sono stati sommati 900 euro in *crediti*), SixthCo. ha dapprima differito per ben cinque volte l’attivazione delle carte e successivamente ha comunicato la decisione di rimborsare le carte stesse; tuttavia, alla data della segnalazione (17 aprile 2020), il Professionista aveva rimborsato solo il valore corrisposto in *crediti* e non la maggior quota pagata in contanti<sup>99</sup>.

**88.** Emblematica al riguardo risulta la vicenda di un utente che, dopo aver subito per ben sei volte il differimento della consegna di *Shopping Card* acquistate nei mesi precedenti, ne ha poi ricevuto “il rimborso di default”, che tuttavia si sarebbe tradotto in un concreto svantaggio e in un effettivo

---

<sup>93</sup> Cfr. segnalazione prot. 32540 del 14 aprile 2020.

<sup>94</sup> Cfr. segnalazione prot. 36843 del 6 maggio 2020.

<sup>95</sup> Cfr. segnalazione prot. 31746 del 9 aprile 2020.

<sup>96</sup> Cfr. segnalazioni prot. 33415 del 20 aprile 2020 e prot. 35414 del 28 aprile 2020.

<sup>97</sup> Cfr. segnalazione prot. 38137 del 12 maggio 2020.

<sup>98</sup> Cfr. segnalazione prot. 38140 del 12 maggio 2020.

<sup>99</sup> Cfr. segnalazione prot. 33255 del 17 aprile 2020. In ordine al mancato rimborso della quota in contanti, si veda anche la segnalazione prot. 36411 del 4 maggio 2020.

beneficio solo per SixthCo. in ragione del fatto che i *Crediti* potevano essere utilizzati solo per una percentuale irrisoria del 2% e rimanevano quindi bloccati nella Piattaforma<sup>100</sup>.

**89.** Ulteriori evidenze relative all'omesso rimborso delle *Shopping Card* acquistate e mai attivate a causa dei numerosi rinvii da parte di SixthCo. si rinvengono nelle segnalazioni di quei consumatori che hanno denunciato la cancellazione da parte del Professionista delle carte dalla loro *dashboard* personale nonché l'eliminazione delle ricevute d'acquisto relative alle *card* annullate dalla pagina personale degli utenti<sup>101</sup>.

**90.** La documentazione acquisita agli atti dimostra che, alla data del 23 aprile 2020, il Professionista – a dispetto di quanto prospettato ai consumatori – non aveva ancora effettuato i promessi rimborsi e non consentiva ai consumatori di avvalersi del supporto del servizio clienti<sup>102</sup>.

**91.** In relazione all'attività di esecuzione dei rimborsi, SixthCo., pur avendo aperto una sezione rimborsi per le *card* non attivate, non ha tuttavia esplicitato compiutamente le relative regole di funzionamento<sup>103</sup>, obbligando gli utenti che avessero intenzione di richiedere il rimborso di quanto versato a rinunciare ad ogni diritto di apertura e proseguimento del *Chargeback*<sup>104</sup> o di qualsiasi altra forma di rivalsa<sup>105</sup>, pena la denuncia per frode<sup>106</sup>.

**92.** Di recente, molteplici utenti hanno segnalato la circostanza che SixthCo. abbia trasmesso, tramite un legale, una nota con la quale, asserendo che le *Shopping Card* sono disponibili sui rispettivi *account*, qualifica la richiesta di *charge back* “*per prodotti digitali già validamente in essere presso l'account*” come “*un ipotesi di truffa ex art. 640 c.p., punibile con la reclusione fino a tre anni*”<sup>107</sup>.

#### *d) Ostacoli all'utilizzo delle SXC Card*

**93.** Dalla documentazione istruttoria sono emersi ulteriori comportamenti del Professionista, consistenti nell'ostacolare l'utilizzo delle *SXC card* vendute agli utenti e/o nel subordinarne la fruibilità all'acquisto di ulteriori prodotti e al pagamento di importi aggiuntivi. In proposito, secondo la doglianza di una consumatrice, SixthCo. avrebbe di fatto impedito l'utilizzo di dieci *Sixth August Card* acquistate nel mese di agosto 2019 al costo di € 620, se non previo acquisto di un abbonamento ad un altro prodotto denominato “*Orange Premium*”, nonostante le predette carte risultassero - in base alle condizioni di acquisto - fruibili per l'importo complessivo di € 1.000 a partire dal 31 dicembre 2019<sup>108</sup>.

**94.** Analoga fattispecie è occorsa a un altro aderente alla *community* che, avendo acquistato a fine dicembre 2019 una *New Year Card*, le cui condizioni di vendita contemplavano un prezzo di € 300 a fronte di un valore di utilizzo di € 500 di *crediti* spendibili per comprare altre *card*, non solo non

<sup>100</sup> Cfr. segnalazione prot. 28623 del 23 marzo 2020.

<sup>101</sup> Cfr. segnalazioni prot. 22644 del 26 febbraio 2020, prot.30421 del 2 aprile 2020 e prot.34743 del 24 aprile 2020.

<sup>102</sup> Cfr. segnalazione prot. 34449 del 23 aprile 2020.

<sup>103</sup> Cfr. segnalazione prot. 38553 del 13 maggio 2020.

<sup>104</sup> Cfr. segnalazione prot. 37472 dell'8 maggio 2020.

<sup>105</sup> Cfr. segnalazione prot. 37847 dell'11 maggio 2020.

<sup>106</sup> Cfr. segnalazione prot. 38357 del 12 maggio 2020.

<sup>107</sup> Tra le tante cfr. segnalazione prot. 39334 del 18 maggio 2020.

<sup>108</sup> Cfr. segnalazione prot. 82574 del 30 dicembre 2019.

ha potuto attivare la predetta carta, ma non ha neppure potuto utilizzare l'importo di € 500 in *crediti*, dal momento che erano spendibili nel limite di soli € 10 complessivi e a condizione che l'utente acquistasse altre *card*<sup>109</sup>.

*e) Conversione delle SXC Card in Crediti*

**95.** Sulla base delle risultanze istruttorie è emerso che SixthCo., a far data dal 18 dicembre 2019, ha convertito in *Crediti* - in modo unilaterale e senza preavviso - tutte le *SXC Card* acquistate ma non ancora scaricate; in sostanza l'utente, invece di ricevere nel proprio portafoglio elettronico un importo monetario corrispondente al valore della *SXC* (c.d. *Saldo/Wallet*), da poter spendere sul Sito, si ritrovava soltanto un ammontare di *Crediti* corrispondente al valore delle *SXC card* acquistate<sup>110</sup>.

**96.** Come sopra accennato, il Professionista ha comunicato agli utenti (per *email* e attraverso messaggio pubblicato sulla *community*) che “*Da gennaio 2020 ... i “Punti” e “Crediti” assumeranno un ruolo ancora più importante per le politiche commerciali di SixthContinent e per tutti i Brand presenti sulla Piattaforma. [...] permettendoti di acquistare le Card anche fino al 100% con i Crediti SXC. [...] ci attendiamo che il risparmio/guadagno degli utenti aumenti di circa il 10% rispetto al precedente modello*”<sup>111</sup>.

**97.** Nella medesima comunicazione, SixthCo. avvertiva gli utenti della possibilità di rifiutare la conversione delle *SXC Card*, dovendo manifestare la volontà di non accettare tale conversione entro un breve termine (dal 18 dicembre 2019 al 31 dicembre 2019) attraverso l'apertura di un *ticket* in merito.

**98.** Nonostante tale espressa indicazione, dalla documentazione agli atti risulta che di fatto SixthCo. ha operato una trasformazione immediata e coatta delle *SXC Card* in *Crediti*, senza aspettare il termine del 31 dicembre 2019, con la conseguenza che gli utenti dissenzienti, più che esprimere un rifiuto alla conversione delle *SXC Card* in *Crediti*, dovevano in realtà chiedere una “*ricomversione*” dei *Crediti* in *Saldo/wallet*<sup>112</sup>. Come precisato da alcuni segnalanti, “*Tutte le offerte turbo in attivazione sono state trasformate in crediti e per riottenerle in wallet si doveva effettuare una richiesta di ri-conversione*”<sup>113</sup>; e ancora, la conversione delle *SXC Card* in *Crediti* è stata effettuata dal Professionista “*a tappeto automaticamente, in maniera unilaterale, retroattivamente e senza richiesta di conferma da parte dell'utente, costringendo i clienti che avrebbero desiderato mantenere l'utilizzo del Saldo Wallet ad avviare una lunga pratica di riconversione delle stesse card, che prevedeva l'apertura di un apposito ticket di reclamo*”<sup>114</sup>.

---

<sup>109</sup> Cfr. segnalazione prot. 10321 del 7 gennaio 2020.

<sup>110</sup> Tale circostanza è confermata dal Professionista nella propria memoria del 9 aprile 2020, prot.31746.

<sup>111</sup> Il testo della comunicazione in esame è allegato (sub Allegato 2) alla memoria di SixthCo. del 23 marzo 2020, prot. 28367 ed è anche riportato nella Segnalazione prot.31746 del 9 aprile 2020.

<sup>112</sup> Si veda, *ex multis*, la segnalazione prot. 28772 del 24 marzo 2020: “*A dicembre hanno convertito tutte le turbo non ancora maturate in “crediti” dando possibilità fino al 31/12 per richiedere la riconversione in “turbo” (impedendo di spenderle durante il mese di dicembre), senza specificare quali sarebbero state le nuove modalità di utilizzo*”; la segnalante prosegue lamentando di trovarsi “*con svariate migliaia di € bloccati sulla piattaforma*” a causa dell'impossibilità di spendere saldo e crediti sulla Piattaforma a partire da gennaio 2020.

<sup>113</sup> Cfr. segnalazione prot. 0014945 del 27 gennaio 2020.

<sup>114</sup> Cfr. segnalazione Prot. 0028433 del 23 marzo 2020.

**99.** La stessa SixthCo. avrebbe fatto espressamente riferimento alla circostanza di dover procedere a una ‘riconversione’: in particolare, nel corso di una “videoconferenza” tenuta nel mese di dicembre 2019, nella quale annunciava “*con decisione unilaterale e in maniera inopponibile*” la conversione di tutte le *SXC Card* in *Crediti*, avrebbe anche comunicato che “*chiunque ne avesse fatto richiesta, si sarebbe visto “immediatamente” riconvertite le card in wallet*”<sup>115</sup>. Anche in una *email* inviata nel gennaio 2020 agli utenti della Piattaforma che avevano manifestato opposizione - entro il 31 dicembre 2019 – alla conversione, SixthCo. chiedeva “*di confermarci in modo definitivo la tua richiesta di ripristino delle SXC Card acquistate tramite “offerte Turbo”*”<sup>116</sup>.

**100.** Le evidenze istruttorie attestano che il Professionista ha altresì omesso di dare seguito alle tempestive dichiarazioni di rifiuto inoltrate dai consumatori e ha ostacolato la riconversione “*con ogni mezzo*”: ha raccomandato agli utenti che chiedevano la riconversione, di non scaricare assolutamente le card in quanto il *download* parziale di “*crediti card*” avrebbe bloccato il processo di riconversione; ha comunicato che l’operazione non era stata eseguita per sfavorire gli utenti, ma era necessaria a prevenire asserite “*frodi*”; ha inviato una *mail* che preannunciava verifiche fiscali sull’account degli utenti e sui metodi di pagamento adottati in passato, “*verifiche che però non sarebbero avvenute nel caso fosse stata accettata la conversione in crediti come voleva l’azienda*”<sup>117</sup>; ha congelato le *card* di coloro che si opponevano e volevano “*mantenere le condizioni di acquisto originali*” nonché ignorato le *email* degli utenti che esprimevano dissenso, sebbene tempestivamente inviate (come nel caso della segnalante che ha inviato la *mail* il 19 dicembre 2019)<sup>118</sup>.

**101.** Indicativa al riguardo appare la vicenda di un consumatore che, avendo subito la conversione non autorizzata in *crediti* di *card* del valore di oltre € 12.000, ha chiesto tempestivamente la “*riconversione*” in *Saldo* ma, nonostante le rassicurazioni scritte di SixthCo., in base alle quali “*le carte sarebbero state convertite e rese operative entro fine gennaio 2020*”, ancora alla data della segnalazione (18 marzo 2020) le carte risultavano bloccate e il Professionista “*non risponde più alle mail*”<sup>119</sup>. Analoga vicissitudine è stata segnalata da un altro consumatore che, essendosi ritrovato nel dicembre 2019 tutte le *SXC Card* convertite in *Crediti*, ha chiesto immediatamente il ‘ripristino’, ma questo non sarebbe avvenuto, come anche il rimborso delle spese sostenute per l’acquisto delle *SXC card*, nonostante i reiterati solleciti in tal senso<sup>120</sup>.

#### *f) Riduzione del valore dei Crediti*

**102.** Come sopra illustrato, la predetta conversione forzata è stata prospettata dalla Società come un’operazione vantaggiosa per i clienti in ragione di una asserita maggiore possibilità di utilizzo dei *crediti* (“*visto che a partire dal 2020, si sarebbero potute utilizzare maggiori percentuali di crediti, addirittura per arrivare fino al 100%*”)<sup>121</sup>.

<sup>115</sup> Cfr. segnalazione prot. 31476 del 9 aprile 2020.

<sup>116</sup> Cfr. segnalazione prot. 10399 del 7 gennaio 2020.

<sup>117</sup> Cfr. segnalazione prot.31746 del 9 aprile 2020.

<sup>118</sup> Cfr. segnalazione prot. 13733 del 22 gennaio 2020.

<sup>119</sup> Cfr. segnalazione prot.27677 del 18 marzo 2020.

<sup>120</sup> Cfr. segnalazione prot. 11492 del 13 gennaio 2020.

<sup>121</sup> Cfr. segnalazione prot.31746 del 9 aprile 2020.

**103.** Nella realtà, tuttavia, tale operazione di trasformazione delle *SXC* in *Crediti* è stata accompagnata dall'attuazione di un'ulteriore ed inaspettata modifica del funzionamento della Piattaforma da parte di SixthCo. ovvero la drastica limitazione della possibilità di utilizzo dei *Crediti* sulla Piattaforma, *crediti* nei quali come detto erano state trasformate in modo ingannevole ed indebito tutte le *SXC Card*.

**104.** Nello specifico, a partire da gennaio 2020, la percentuale di utilizzo dei *Crediti* per l'acquisto di *Shopping Card* è scesa dal 50% al solo 0,50-3% del valore dell'acquisto delle *SC* (peraltro, in alcuni casi, come le *SC [omissis]*, i *Crediti* erano precedentemente utilizzabili precedentemente fino al 100%)<sup>122</sup>.

**105.** La circostanza che la conversione abbia determinato una drastica diminuzione del valore economico delle *SXC Card* è confermata dalle testimonianze dei consumatori, secondo cui una *card* acquistata nel mese di dicembre 2019, per l'importo di € 500, e che alla data di attivazione (18 marzo 2020) avrebbero dovuto assumere il valore di € 1.000, ha invece perso quasi interamente la capacità di acquisto, dal momento che il valore convertito (*Crediti*) poteva essere utilizzato solo nella percentuale irrisoria dell'1%<sup>123</sup>.

**106.** E' infatti emerso che il Professionista ha congelato di fatto la possibilità di utilizzare i soldi guadagnati/investiti dagli utenti sotto forma di *crediti* e *saldo/wallet*, limitandone significativamente e/o impedendone del tutto l'utilizzo per effettuare acquisti sulla Piattaforma<sup>124</sup>. Le numerose segnalazioni di aderenti alla *community* attestano che a partire da dicembre 2019 il *Saldo* era bloccato e il potere di acquisto dei *Crediti* sulla Piattaforma fortemente limitato, senza ricevere adeguata informativa, "con regole cambiate retroattivamente e senza facoltà di uscirne" e senza possibilità di rimborso<sup>125</sup>. Come infatti evidenziato dai consumatori, di fatto, il Professionista ha incentivato, per diversi mesi, l'acquisto di *SXC Card* per ricaricare il *wallet*, rendendole poi sostanzialmente inutilizzabili per comprare carte regalo di vari *brand* e *merchandising*, attraverso l'arbitraria e unilaterale modifica delle modalità di fruizione dei *Crediti*<sup>126</sup>; "alla data odierna per si possono usare briciole di crediti, 1 oppure 2 euro al massimo e se si vuole utilizzare più credito si devono comprare card di partner sponsor (quindi aggiungere ulteriori soldi)"<sup>127</sup>.

**107.** In altre parole, gli utenti SixthCo., dopo aver aderito alle varie offerte promosse sul Sito nei mesi da settembre a dicembre 2019, in quanto prospettavano l'acquisto a condizioni di favore di *SXC card* (*turbo* o *family box*) con valore nominale più elevato (prezzo euro 55-80 e valore euro 100), si sono trovati nella condizione per cui "Il valore veniva reso disponibile dopo alcuni mesi (variabile a seconda dell'offerta) su *wallet* e da gennaio sarebbe stato disponibile sui *crediti*. L'offerta era che con quel denaro si poteva acquistare qualsiasi carta nel portafoglio sixth per intero valore o con % di acquisto con *crediti* molto alte. da gennaio nonostante le promesse le cose sono andate peggiorando. attualmente la % di *crediti* utilizzabile è risibile (0.5%-2% sulle *card*)

<sup>122</sup> Cfr. segnalazione prot.23362 del 28 febbraio 2020.

<sup>123</sup> Cfr. segnalazione prot.27843 del 18 marzo 2020. Si vedano, anche, le segnalazioni prot. 28586 del 23 marzo 2020 e 28689 del 24 marzo 2020.

<sup>124</sup> Cfr. segnalazione prot.23505 del 28 febbraio 2020.

<sup>125</sup> Cfr. segnalazione prot.23659 del 2 marzo 2020.

<sup>126</sup> Cfr. segnalazione prot.25541 del 9 marzo 2020.

<sup>127</sup> Cfr. segnalazione prot.23664 del 2 marzo 2020.

*principali) prevedendo la restituzione di uguale ammontare di crediti. il che significa che non rivedremo mai i nostri soldi*<sup>128</sup>.

*g) Diminuzione del numero di Shopping card acquistabili*

**108.** Nel solco della condotta sopra descritta di conversione delle *SXC Card* in *Crediti* e di riduzione della percentuale di utilizzo dei *Crediti* per gli acquisti di *Shopping Card* brandizzate, si inserisce anche l'ulteriore comportamento di SixthCo. consistente nel limitare significativamente e progressivamente nel corso dei primi mesi del 2020 il numero e l'importanza delle *Shopping Card* acquistabili, caratterizzate da *brand* di scarsa rilevanza e interesse<sup>129</sup>.

**109.** Al riguardo, appare significativa la vicenda occorsa ad un consumatore che, dopo aver subito reiterati rinvii della data di attivazione delle *Shopping Card* acquistate, si è trovato con una rilevante somma di denaro nei fatti bloccata sulla Piattaforma, dal momento che, a seguito dell'unilaterale modifica delle condizioni di acquisto, non solo i *crediti*, prima utilizzabili per acquistare *card* al 50% del loro valore, possono essere utilizzati in percentuali irrisorie del 1%- 2%, ma il *wallet* è fruibile esclusivamente per l'acquisto di un numero estremamente esiguo (circa una decina) di *Shopping card* relative ad aziende di scarso interesse e rilievo<sup>130</sup>.

*h) Ostacolo all'utilizzo dei Crediti per la fruizione di Servizi sulla Piattaforma*

**110.** La documentazione agli atti ha consentito di appurare che SixthCo. ha proceduto alla sostanziale disabilitazione dei servizi di pagamento bollettini (*Pagomeno*) e di ricarica cellulare (*Ricaricacell*)<sup>131</sup>. Tali servizi consentivano agli utenti, come accennato, di pagare le bollette ed effettuare ricariche telefoniche comodamente da casa e, se si verificano determinate condizioni (ad esempio l'acquisto combinato di *Shopping Card* sponsorizzate), pagarne parte con i *Crediti* provenienti dagli acquisti sulla Piattaforma<sup>132</sup>. Il Professionista ha confermato che nel febbraio 2020 il servizio *Pagomeno* è stato sospeso, evidenziando che ad oggi entrambi i servizi in questione sarebbero attivi, con il nuovo sistema di prevenzione che ne evita l'uso improprio, ma "*la possibilità del loro utilizzo è stata ridotta*" senza ulteriori precisazioni<sup>133</sup>.

**111.** Dalle risultanze istruttorie è emerso che, almeno da marzo 2020, sia i *crediti* che il *wallet* non possono essere utilizzati per le ricariche di cellulari o per pagare i bollettini postali e MAV<sup>134</sup>; molti consumatori che hanno segnalato la trasformazione in *crediti*, senza preavviso e in modo unilaterale, di significativi volumi di *SXC Card*, la cui attivazione era prevista al 31 dicembre 2019, facevano affidamento sulla possibilità di utilizzare le carte per eseguire pagamenti relativi a utenze domestiche, polizze assicurative e bollettini postali<sup>135</sup>, tasse universitarie e ricariche telefoniche<sup>136</sup>.

<sup>128</sup> Cfr. segnalazione prot.36843 del 6 maggio 2020.

<sup>129</sup> Cfr. segnalazione prot.23664 del 2 marzo 2020.

<sup>130</sup> Cfr. segnalazione prot.36417 del 4 maggio 2020.

<sup>131</sup> Cfr. segnalazione prot.34513 del 23 aprile 2020.

<sup>132</sup> Cfr. memoria finale SixthCo.

<sup>133</sup> Cfr. memoria finale SixthCo (pag. 43-44).

<sup>134</sup> Cfr. segnalazione prot. 23664 del 2 marzo 2020.

<sup>135</sup> Cfr., *ex multis*, segnalazione prot.10326 del 7 gennaio 2020.

<sup>136</sup> Cfr. segnalazioni prot. 23505 del 28 febbraio 2020 e prot. 25513 del 9 marzo 2020.

**112.** Sulla base di recenti segnalazioni, è ulteriormente emerso che SixthCo., nonostante la difficile situazione in atto, ha richiesto a tutti i titolari di **crediti** di effettuare una spesa entro il 31 maggio 2020, pena l’azzeramento dei crediti stessi<sup>137</sup>, benché la Società “*allo stato attuale non ha ancora dato possibilità agli utenti di poter utilizzare il saldo e i crediti per acquistare i beni di prima necessità (carburante, supermercato) come succedeva nelle loro condizioni fino a fine 2019*”<sup>138</sup>.

i) La “*facoltà straordinaria di riconversione*”

**113.** Dal mese di febbraio 2020, sono continuate a pervenire centinaia di segnalazioni che hanno evidenziato il permanere delle criticità connesse all’impossibilità di utilizzare le *SXC Card*, i *crediti*, il *saldo* e il *wallet* secondo i termini e condizioni vigenti al momento del loro acquisto<sup>139</sup>.

**114.** Dalla documentazione agli atti risulta che, a fronte della protesta generalizzata degli utenti, il Professionista in data 20 marzo 2020 ha inviato una comunicazione ai consumatori per informarli che aveva deciso - “*in uno spirito di fattiva collaborazione con l’Autorità Garante della Concorrenza e del mercato nel procedimento PS11332 attualmente in corso*” – di offrire “*la possibilità di riconvertire, in SXC Card, le card in cui erano state convertite le SXC Card che avevi in portafoglio lo scorso dicembre (in tal caso, il periodo di attivazione rimarrà invariato: ad esempio, se il 5 dicembre avevi acquistato una SXC Card con periodo di attivazione di quattro mesi, e scegli la riconversione, otterrai nuovamente una SXC card che può essere redenta dal 5 aprile, cioè dopo quattro mesi dall’acquisto originario). Nel caso tu abbia già redento tali card, potrai richiedere la riconversione dei Crediti SXC redenti (al netto di quelli eventualmente già utilizzati) in saldo Wallet, che sarà immediatamente utilizzabile*”<sup>140</sup>. Come ulteriormente specificato nella riportata comunicazione del Professionista, “*Nel caso in cui tu avessi già redento le card in cui erano stata convertite la tue SXC Card e già utilizzato i relativi Crediti SXC, non sarà ovviamente possibile chiederne la riconversione.*”

**115.** Per procedere alla riconversione, gli utenti dovevano attivarsi con una procedura di apertura *ticket* sulla Piattaforma di supporto entro 30 giorni, ossia entro il 19 aprile 2020, che si poteva concludere nei successivi 60 giorni (18 giugno 2020)<sup>141</sup>.

**116.** Nella suddetta comunicazione il Professionista continuava, ancora una volta, ad enfatizzare l’asserita convenienza, rispetto alla riconversione, del mantenimento dei *Crediti* derivanti dalla conversione forzata di dicembre 2019 (“*Oggi, 20 marzo 2020, abbiamo inoltre aperto una nuova finestra per aderire alla ri-conversione di Crediti in Saldo wallet, convertito nel corso del mese di dicembre 2019. Continuiamo a credere che la conversione in Crediti sia di maggior interesse e convenienza per i nostri Clienti, ma da oggi avrete una ulteriore opportunità per scegliere*

<sup>137</sup> Cfr. segnalazioni prot. 36624 del 5 maggio 2020 e prot.36440 del 4 maggio 2020.

<sup>138</sup> Cfr. segnalazione prot. 36675 del 5 maggio 2020.

<sup>139</sup> Tra tutte, cfr. segnalazione prot. 25458 del 9 marzo 2020 – un aderente alla *community* SixthCo. richiama l’attenzione sulla circostanza che, successivamente all’adozione del provvedimento cautelare da parte dell’Autorità, le condizioni sarebbero ulteriormente peggiorate. In particolare, l’utilizzo del *wallet* sarebbe negato per il pagamento di bollette e ricariche telefoniche ed estremamente limitato per l’acquisto. Inoltre, l’utilizzo dei crediti sarebbe ridotto al 2% delle *SXC Card* che, in alcuni casi, risulterebbero inutilizzabili per problemi tra i *merchant* e SixtCo.

<sup>140</sup> Cfr. Allegato 3 alla memoria SixthCo. del 23 marzo 2020, prot. 28367. Si vedano anche le Segnalazioni prot. 29081 del 25 marzo 2020 e prot. 28428 del 23 marzo 2020.

<sup>141</sup> Cfr. segnalazione prot.28428 del 23 marzo 2020.

liberamente di ritornare alla SXC Cards. Gli Utenti interessati riceveranno una email con le istruzioni per chiedere detta riconversione.”)<sup>142</sup>, annunciando l’incremento della percentuale di utilizzo dei *crediti* nel prosieguo del 2020: “i *Crediti SXC* saranno utilizzabili anche fino al 100% del valore nominale delle *shopping card*, quindi oltre il limite del 50%, nel caso in cui tu decida di aggiungere le opportune *Offerte Sponsorizzate*” (e versare così ulteriori importi nella Piattaforma)<sup>143</sup>.

**117.** Tuttavia, come ampiamente illustrato, tale procedura di riconversione si collocava in un contesto in cui “*però le condizioni del wallet erano totalmente mutate*”; infatti, le *Shopping Card* brandizzate acquistabili anche con *Saldo wallet* (o con le nuove – riconvertite - *SXC Card*), espressamente elencate nella predetta comunicazione di SixthCo., risultavano di un numero estremamente limitato e di scarsa o pochissima utilità<sup>144</sup>, in quanto afferenti a *brand* non appetibili per i consumatori, diversamente dalle centinaia di *Gift Card* che erano presenti nel catalogo della Piattaforma al momento dell’offerta delle varie *SXC Card*.<sup>145</sup>

**118.** Ad avviso dei consumatori, la prospettata possibilità di riconvertire in *wallet* i “*crediti*” provenienti dalla trasformazione delle *SXC Card* imposta a fine 2019 rappresentava una riconversione “*solo di facciata*”<sup>146</sup>, dal momento che a marzo 2020 risultava possibile acquistare con il *wallet* solo una decina di *brand* di scarso rilievo, ossia un “*numero irrisorio di Shopping Card INUTILI*” elencate nella stessa comunicazione di SixthCo., mentre il numero e la tipologia di *Shopping card* in precedenza acquistabile dal *wallet* era di gran lunga superiore (circa 400 SC) e maggiormente rilevanti, includendo anche importanti *brand* relativi a supermercati, carburanti, elettrodomestici<sup>147</sup>. Al contempo, i *Crediti* rimanevano utilizzabili in percentuali assolutamente irrisorie<sup>148</sup>, a differenza di quanto emergeva dalla comunicazione, e non era possibile pagare bollette e ricariche telefoniche senza costi aggiuntivi; in estrema sintesi, “*quindi sia crediti sia saldo wallet sono di fatto spazzatura*”<sup>149</sup>.

**119.** Inoltre, alcuni segnalanti hanno messo in evidenza la circostanza che, SixthCo., pur avendo annunciato, mediante un’altra comunicazione del 20 marzo 2020, che avrebbe rimborsato “*con il metodo di pagamento utilizzato nell’acquisto originario*” ogni *Card* che avesse un ritardo di attivazione superiore a 30 giorni di calendario, in realtà non contemplava il rimborso delle *SXC Card*, sebbene le stesse fossero puntualmente definite “*shopping card*” nelle condizioni generali di vendita<sup>150</sup>.

---

<sup>142</sup> Cfr. segnalazione prot. 29081 del 25 marzo 2020 che riporta il testo della comunicazione di SixthCo.

<sup>143</sup> Cfr. segnalazione prot.28428 del 23 marzo 2020.

<sup>144</sup> Solo le seguenti 16 carte: [omissis].

<sup>145</sup> Cfr. segnalazione prot.27677 del 18 marzo 2020.

<sup>146</sup> Cfr. segnalazione prot. 28401 del 23 marzo 2020.

<sup>147</sup> Cfr. segnalazioni prot. 28428 del 23 marzo 2020, prot. 28563 del 23 marzo 2020 e 24800 del 24 aprile 2020.

<sup>148</sup> Cfr. segnalazione prot. 28623 del 23 marzo 2020, per cui “*le modalità di fruizione di Crediti e Wallet, in precedenza possibili rispettivamente in misura sino al 50% e 100%, ad oggi sono limitati ad un utilizzo di circa del 2% ...*”.

<sup>149</sup> Cfr. segnalazione prot. 28563 del 23 marzo 2020, in base alla dal 2020 sarebbe possibile pagare bollette e ricariche telefoniche “*solo comprando altre carte sponsorizzate/ servizi inutili e non di prima necessità (in media per 100 euro di bollettino, si aggiunge 700 euro di carte inutili)*”.

<sup>150</sup> Cfr. Segnalazione prot.30447 del 2 aprile 2020.

**120.** In conclusione, l'operazione di riconversione proposta da SixthCo., a marzo 2020, è intervenuta in un contesto in cui ormai le condizioni erano radicalmente mutate sulla base di decisioni unilaterali della Società che avevano modificato le condizioni di utilizzo del portafoglio di ciascun utente registrato. A ciò si aggiunga che molti utenti che hanno ottenuto la riconversione non hanno potuto scaricare le loro *card*, in quanto erano ormai trascorsi i tre mesi previsti dalla data facciale di attivazione, senza che tale ritardo fosse a loro imputabile.

*l) La comunicazione del 1° luglio 2020*

**121.** In data 5 giugno 2020, SixthCo. ha comunicato a tutti i suoi utenti l'applicazione, a decorrere dal 1° luglio 2020, di condizioni migliorative che sarebbero state praticate al 97% della sua utenza<sup>151</sup>. In particolare, dalla documentazione istruttoria risulta che il Professionista ha inviato a tutti gli utenti, una comunicazione *email* nella quale si annuncia che *“Da oggi 1° luglio 2020 oltre il 97% degli utenti ha la possibilità di utilizzare molti più punti e crediti su ciascuna transazione in linea con i valori dei quattro anni precedenti. Inoltre è possibile utilizzare anche il Saldo delle SXC CARD per acquistare una più ampia gamma di Brand”*<sup>152</sup>.

**122.** In relazione a ciò, sono pervenute in Autorità numerose segnalazioni nelle quali si lamenta che SixthCo avrebbe modificato ulteriormente le condizioni di utilizzo della Piattaforma, differenziando gli utenti in due categorie a seconda del proprio patrimonio sulla Piattaforma e dei propri acquisti pregressi, con l'effetto di svantaggiare gli utenti che hanno sulla Piattaforma ingenti somme, i quali continuano a poter utilizzare una percentuale molto ridotta di crediti (mediamente dallo 0% al 3% sull'acquisto dei *brand* principali); al contrario, gli utenti che hanno invece sulla Piattaforma ridotte somme di denaro, hanno la possibilità di utilizzare i *Crediti* fino al 50% per acquistare *Shopping Card*<sup>153</sup>.

**123.** Analoga condotta riguarderebbe il *Saldo*, che verrebbe *“bloccato per chi ha grosse somme”* e *“sbloccato e utilizzabile per chi ha somme striminzite”*<sup>154</sup>. I medesimi segnalanti hanno evidenziato che il Professionista non ha tenuto in alcun conto gli abbonati *Orange* e *Premium* i cui benefici avrebbero dovuto essere superiori a quelli delle altre categorie di utenti e che attualmente si collocano tra i più svantaggiati. Secondo i segnalanti, *“l'azienda [...] omettendo qualsiasi informativa e omettendo qualsiasi chiara spiegazione, ha differenziato la sua utenza dando ad alcuni maggiori vantaggi e lasciando altri in condizioni peggiorative che persistono oramai da oltre 6 mesi.”*<sup>155</sup>.

**124.** In estrema sintesi, sulla base delle segnalazioni in atti, a partire dal 1° luglio 2020, gli utenti che dispongono di modeste risorse sulla Piattaforma avrebbero la possibilità di usufruire di una percentuale di crediti pari al 50% per acquistare una *Shopping Card* e *“addirittura al 100% tramite il saldo walle”*<sup>156</sup>. Invece, un utente *“con molti soldi nella piattaforma (nonché abbonato*

<sup>151</sup> Cfr. memoria di parte prot. 46706 del 15 giugno 2020 p.34.

<sup>152</sup> Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 2 luglio 2020. Si veda anche, *ex multis* segnalazione prot. 52614 del 3 luglio 2020.

<sup>153</sup> Cfr., *ex multis*, segnalazione prot. 51244 del 1° luglio 2020 e prot. 52614 del 3 luglio 2020.

<sup>154</sup> Cfr. segnalazione prot.52220 del 2 luglio 2020.

<sup>155</sup> Cfr. segnalazione prot.51301 del 1° luglio 2020.

<sup>156</sup> Cfr. segnalazione prot.52355 del 3 luglio 2020.

*orange/premium) ottiene un limite variabile dei crediti dallo 0% al 2%, e un saldo completamente bloccato e inutilizzabile.”* <sup>157</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

#### **3.1. SixthCo**

**125.** Nell’ambito della copiosa ed articolata attività difensiva, esercitata attraverso appositi scritti e nel corso di un’audizione, il Professionista ha esplicitato il funzionamento del proprio modello di *business*, precisando che SixthCo. sarebbe una “*società di advertising*” e che, dopo aver raccolto investimenti pubblicitari, procederebbe ad utilizzare il 70% di tali ricavi a beneficio degli utenti consentendo loro di usufruire di un risparmio medio che può arrivare al [15-25%]<sup>158</sup>.

**126.** In estrema sintesi, con riguardo alle condotte scorrette ad essa ascritte, SixthCo. ha dichiarato che non solo sarebbero state adottate in piena conformità delle condizioni contrattuali applicabili, ma avrebbero costituito la “*la legittima e proporzionata reazione della Società ad una massiccia campagna fraudolenta, posta in essere da alcuni utenti*” che, tramite l’aggiramento delle condizioni contrattuali avrebbero provocato al professionista un ingente danno economico e reputazionale, “[...] *la cui esatta perimetrazione – per la complessità e sofisticatezza delle attività poste in essere – ha richiesto a SXC molto tempo e ingenti sforzi*”<sup>159</sup>.

**127.** Al riguardo, il Professionista fa riferimento a quei ([10-20]) consumatori che avrebbero aggirato la regola per cui “*il saldo redento con queste carte [i.e. derivante dalle offerte Turbo] non può essere utilizzato per comprare ulteriori SXC Card o offerte che le contengano: una simile operazione consentirebbe, infatti, nei casi di Offerte Turbo, di creare artificialmente valore, con conseguenti gravissimi danni per SXC e per tutta la Community*”<sup>160</sup>. La menzionata “regola” recante il divieto di utilizzare il Saldo e/o i Crediti ottenuti tramite l’acquisto di SXC Card per comprare ulteriori SXC Card o offerte che le contengano, sarebbe contenuta all’art. 10.1 delle CGV, in base al quale “*Sul Sito l’utente può acquistare un particolare tipo di Shopping Card, denominata ‘SixthContinent Card’. Successivamente all’acquisto della SixthContinent Card l’utente riceverà sul proprio conto personale in essere presso il proprio profilo un importo monetario pari a quanto riferito all’acquisto della stessa SixthContinent Card, da poter spendere per l’acquisto di Shopping Card sul Sito*”.

**128.** L’esistenza di tali criticità sarebbe emersa “*solo a seguito dell’auditing in corso ai fini della prossima quotazione sui mercati regolamentati*” nel mese di ottobre 2019 attraverso la rilevazione di “*utilizzi anomali, se non illeciti della Piattaforma*”, che avrebbe dato avvio a un’indagine interna in esito alla quale sarebbero state individuate “*pratiche di loop*” poste in essere da “*un gruppo di utenti*” in asserita violazione dei rapporti con SixthCo, per far lievitare impropriamente i propri portafogli e pretendere ingenti rimborsi non dovuti, procurando un significativo danno economico e reputazionale alla Società<sup>161</sup>. Tale indebita attività di creazione artificiale del valore del Saldo in

<sup>157</sup> Cfr. segnalazione prot. 51370 del 1° luglio 2020.

<sup>158</sup> Cfr. memoria prot.13504 del 21 gennaio 2020.

<sup>159</sup> Cfr. memoria finale SixthCo (pag.3).

<sup>160</sup> Cfr. memoria finale SixthCo (pagg.10-12).

<sup>161</sup> Cfr. memoria finale SixthCo (pag.3-4 e 35). [Omissis].

violazione delle Condizioni di vendita avrebbe comportato una drastica riduzione della marginalità positiva delle vendite per la Società, che si sarebbe trovata ad affrontare gli ordini di una serie di *Shopping Card* da acquistare a costo invariato, a fronte di un reale valore incassato nettamente inferiore rispetto a quello pianificato. Siffatto incremento dei costi netti sostenuti da SixthCo. avrebbe innescato sofferenze e complicazioni nei flussi di cassa quotidiani che si sarebbero ripercossi, a catena, nonostante gli impegni finanziari della Società e del suo azionariato, sulla puntualità nell'erogazione dei prodotti transati<sup>162</sup>.

**129.** Nello specifico, la sovraesposizione causata dalle frodi subite avrebbe eroso la liquidità utilizzabile per consegnare puntualmente i prodotti agli utenti, producendo anche un notevole danno reputazionale nei confronti dei *Merchants*. A tali criticità si sarebbero aggiunte, da un lato, la situazione di emergenza sanitaria, dall'altro, l'ulteriore "*imprevedibile fattore del CB*" [*chargeback*], a seguito del quale la società sarebbe stata costretta a pagare oltre € [omissis] di commissioni bancarie. In tale contesto, a dire del Professionista, "*tutte le condotte addebitate*" sarebbero state adottate "*in conseguenza di eventi di forza maggiore*" o comunque sarebbero "*giustificate da esigenze di salvaguardia della piena operatività della Società rispetto alle imprevedibili condotte poste in essere in suo danno*"<sup>163</sup>.

**130.** I meccanismi di *profit sharing* sui quali si basa l'attività di SixthCo. avrebbero resa necessaria l'adozione di iniziative volte a evitare che il profitto atteso fosse eroso; [omissis].

#### *Sui profili di ingannevolezza*

**131.** Per quanto concerne, in particolare, la contestazione di ingannevolezza, secondo il Professionista non emergerebbe alcun contesto promozionale decettivo dal video promozionale presente sulla Piattaforma, che si limiterebbe "*a delineare in modo assolutamente elementare, con il linguaggio proprio del messaggio pubblicitario e con modalità coerenti con il mezzo di divulgazione prescelto, il funzionamento della stessa, spiegando al consumatore i beni/servizi offerti da SXC e le modalità di acquisto tramite il Portafoglio*". Analoghe considerazioni varrebbero per il secondo video, , qualificato come mero materiale informativo, tramite il quale i consumatori avrebbero potuto/dovuto comprendere il funzionamento della Piattaforma e in particolare delle *Offerte Turbo*. Stante peraltro la complessità del meccanismo di funzionamento di SixthCo., a detta del professionista, in conclusione "*il consumatore medio può (rectius: deve) integrare per il tramite della copiosa ed esauriente documentazione contrattuale messa a disposizione dalla Società*".<sup>164</sup>

**132.** In conclusione, ad avviso del Professionista, Sixthco. avrebbe "*fornito al consumatore tutti i mezzi per una completa conoscenza dei diritti e degli obblighi scaturenti dalla registrazione al sito e dalla successiva conclusione di contratti tramite quest'ultimo*"; di conseguenza, non si rinverrebbe alcun profilo di ingannevolezza nelle condotte di SixthCo. e una simile valutazione si baserebbe "*unicamente sulle asserzioni di consumatori non sempre disinteressati in considerazione del loop di cui si è detto*", ossia di quei consumatori che avrebbero aggirato regole e vincoli tecnici della Piattaforma, in particolare contravvenendo al "*divieto di utilizzare il Saldo redento tramite l'acquisto di SXC Card per l'acquisto di ulteriori SXC card o offerte che le contengano*", per

<sup>162</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag.48).

<sup>163</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag.49).

<sup>164</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag.29).

ottenere guadagni fraudolenti “creando il c.d. ‘loop’, ossia l’incremento esponenziale e illecito del Saldo senza contestuali ulteriori versamenti”<sup>165</sup>.

*Sui profili di aggressività*

**133.** Con riferimento alle contestazioni inerenti ai profili di aggressività delle condotte, il Professionista ha affermato: i) di non aver operato una campagna indiscriminata di blocchi e/o sospensioni degli *account*, ma di aver “solamente preso i necessari provvedimenti per tutelare la *Community* da utilizzi anomali, se non illeciti, della *Piattaforma*”; ii) che le condotte relative al ritardo/impedimento dell’attivazione di *Shopping Card* “devono essere valutate in un contesto – questo sì - patologico e di assoluta difficoltà/emergenza e non certo per diretta volontà della *Società*”; iii) che gli ostacoli/impedimenti in ordine alla fruibilità del *Saldo* e dei *Crediti* sarebbero il frutto di una revisione delle modalità operative del funzionamento della *Piattaforma* – volte ad assicurare la sostenibilità di lungo periodo e rimediare/prevenire iniziative di c.d. *loop* – e comunque sarebbero coerenti con le CGV, in base alle quali la percentuale di utilizzo dei *crediti* nella misura del 50% rappresenterebbe la percentuale massima; in ogni caso, il 97% degli utenti sarebbe oggi abilitato ad usare una percentuale di crediti identica rispetto al regime di ordinario funzionamento della *Piattaforma*.

*i) Il blocco degli account*

**134.** In particolare, in merito al blocco degli *account*, SixthCo. ha dichiarato di aver tolto, a partire dal 25 febbraio 2020, qualsiasi limitazione all’utilizzo dell’*account* e che le casistiche risalenti al 2018 e all’inizio del 2019 si riferirebbero a “casi isolati posti in essere da utenti che hanno apertamente violato le *CdV* [condizioni di vendita]”. In particolare, la *Società* avrebbe bloccato gli *account*, impedendone in via definitiva l’operatività, “solo nel caso di frodi, inadempimenti contrattuali o acquisti “anomali/sospetti” appurati da *SXC*”; quest’ultima fattispecie sarebbe quella verificatasi nei confronti dei soggetti coinvolti nei più volte menzionati *loop* aggirando i vincoli tecnici e contrattuali posti dal sistema<sup>166</sup>.

**135.** Secondo le stime del Professionista le pratiche di *loop* poste in essere dai partecipanti alla *piattaforma* avrebbero riguardato una percentuale inferiore all’1% degli utenti, che avrebbero accumulato, in totale, un portafoglio dal valore di circa [omissis] a fronte di pagamenti originari stimati pari a solo a [omissis]<sup>167</sup>.

**136.** A parte le ipotesi sopra indicate di blocco degli *account*, il Professionista in altri casi (quali: “dati palesemente falsi o contraddittori; *account* multipli riconducibili allo stesso utente; diffamazione a danno della *Società*; frodi, inadempimenti contrattuali o acquisti “anomali/sospetti” riconducibili all’utente interessato dalla sospensione”), avrebbe disposto la “sospensione” in via temporanea dell’*account*, che consentirebbe all’utente di accedere al proprio profilo, impedendo solamente di compiere operazioni di acquisto fino a quando non sia stata positivamente risolta la situazione che ha legittimato la sospensione.<sup>168</sup>

---

<sup>165</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pagg. 11 e 30)

<sup>166</sup> In relazione a tali soggetti, la *Società* avrebbe presentato un esposto/denuncia alla Procura della Repubblica.

<sup>167</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag. 18). In particolare, [omissis].

<sup>168</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag. 33).

**137.** Ciò premesso, ad avviso del Professionista, il numero degli *account* bloccati/sospesi non corrisponderebbe a quello rilevato in sede di accertamento ispettivo (in tutto quasi 6.500 posizioni, delle quali circa 3.200 ancora bloccate al 12 dicembre 2019), in quanto “*solo la metà risultava ancora sospesa mentre l’operatività degli altri, già alla data degli accertamenti ispettivi, era stata pienamente ripristinata*”<sup>169</sup>. Del pari “*errata*” sarebbe la stima del valore delle *Shopping Card* che non sarebbero state scaricate dagli utenti, per via del blocco/sospensione subito in quanto afferirebbe al valore nominale delle *Shopping Card* e non all’importo (inferiore) di quanto effettivamente versato sulla Piattaforma dall’utente.

*ii) Ritardo/impedimento dell’attivazione di Shopping Card brandizzate*

**138.** Per quanto concerne la condotta consistente nel ritardare e/o impedire l’attivazione di *Shopping card* brandizzate, ad avviso del Professionista, tale fattispecie dovrebbe essere inquadrata nel contesto patologico (riconducibile ai c.d. *loop*) e di assoluta difficoltà connessa all’emergenza sanitaria in atto, tanto che riguarderebbero transazioni effettuate tra la fine del 2019 e il mese di aprile 2020, periodo nel quale si sarebbero manifestati gli effetti finanziari del *loop* e dell’epidemia, che oltre a rallentare l’operatività della Società avrebbe comportato una contrazione degli investimenti pubblicitari.<sup>170</sup>

**139.** In sintesi, i ritardi registrati dall’inizio del 2020 nell’attivazione delle *Shopping Card* sarebbero giustificati da eventi di forza maggiore che SixthCo. non poteva prevedere, mentre le procedure di rimborso sarebbero state correttamente attuate, anche se con provvisori rallentamenti non imputabili alla Società e comunque in corso di risoluzione. In ragione delle persistenti difficoltà riscontrate nel consentire il *download* delle *Shopping Card* acquistate, la Società avrebbe comunicato agli utenti, in data 20 marzo 2020, che avrebbe proceduto al rimborso delle *Shopping Card* interessate; tale procedura di rimborso avrebbe “*subito dei provvisori rallentamenti*” a seguito dell’impennarsi delle richieste di *charge back*<sup>171</sup> effettuate dalla fine di marzo 2020, [omissis].

**140.** In ogni caso, la Società ha evidenziato che da sempre la tipologia di *Shopping Card* disponibili sulla Piattaforma può variare nel tempo, sia per numero che per tipo di *Shopping Card* disponibile, a seconda degli accordi di volta in volta in essere tra SXC e i Merchant; proprio in virtù di questa possibile fisiologica variazione delle *Shopping Card*, le CGV prevedono che, in caso di ritardo superiore a trenta giorni nella fornitura delle *Shopping Card* acquistate, la Società è tenuta a restituire agli utenti quanto corrisposto, sia in termini di *Crediti*, *Punti* o *Saldo* utilizzati, sia in termini di denaro proprio versato dall’utente (art. 4.8).

**141.** In merito all’impossibilità di visualizzare le ricevute all’interno del profilo utente, il Professionista ha dichiarato che non sarebbe volta a evitare la richiesta di rimborsi ma si tratterebbe di [omissis]<sup>172</sup>.

**142.** Da ultimo, a dire del Professionista, non sarebbe mai stato chiesto agli utenti di corrispondere ulteriori somme per usufruire delle *SXC card* già utilizzate; nello specifico, la *New Year Card*

---

<sup>169</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag. 32).

<sup>170</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag. 36).

<sup>171</sup> Si tratta di richieste di rimborso della transazione inoltrate dagli utenti direttamente al sistema di pagamento/banca sulla base della asserita non conformità dei prodotti/servizi acquistati o delle condizioni/termini applicati.

<sup>172</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag. 41).

sarebbe una *Family Box* che consentirebbe di ottenere *Crediti* successivamente al decorso di un certo numero di settimane dall'acquisto, senza dover acquistare alcuna *Shopping Card* ulteriore. Ciò varrebbe anche con riferimento alla segnalazione sull'utilizzabilità della *Sixth August Card*, che non avrebbe mai richiesto, per la sua attivazione, l'acquisto dell'abbonamento *Orange premium*.

*iii) Ostacoli e/o limitazioni e/o impedimenti in ordine all'utilizzazione del Saldo e dei Crediti e ai servizi fruibili sulla piattaforma*

**143.** Per quanto riguarda gli ostacoli/impedimenti in ordine del Saldo e dei Crediti, il Professionista ha sostenuto che dal mese di dicembre 2019 ha dovuto procedere a una revisione di alcune modalità operative del funzionamento della Piattaforma al fine di assicurarne la sostenibilità di lungo periodo nonché porre rimedio e prevenire i fenomeni di loop sopra indicati.

**144.** Al riguardo la società ha osservato che la radicale riduzione della percentuale di utilizzo dei crediti dal 50% a percentuali nettamente inferiori (0,5%, 2%, 3% etc.) sarebbe in linea con quanto previsto dalle CGV dal momento che tale percentuale rappresenterebbe il massimo valore fruibile. Peraltro, la media della percentuale di fruizione dei crediti sarebbe *“ben superiore, circa il 30%”*, mentre i valori minimi riguarderebbero beni primari, per i quali i Merchant, in questa particolare fase di mercato, non investirebbero in pubblicità.

**145.** In tale contesto sarebbe stata adottata la nuova offerta *“SXC Card Convertita”*, secondo cui, per le *SXC Card* non ancora *“redente”*, l'utente avrebbe avuto la possibilità di ottenere - al posto del *Saldo - Crediti*, le cui possibilità di utilizzo sarebbero state notevolmente aumentate. In proposito, secondo il Professionista, *“il 97,28% degli utenti attivi in Italia sulla Piattaforma (i.e. [omissis] utenti) sarebbe ora abilitato ad utilizzare una percentuale dei Crediti identica rispetto a quanto avveniva in regime di ordinario funzionamento della Piattaforma”*<sup>173</sup>, vale a dire che i *Crediti* sarebbero utilizzabili per pagare fino al 50% del valore facciale della *Shopping Card*, di modo che non sarebbe possibile sostenere che la conversione del Saldo in Crediti abbia comportato una riduzione del potere di acquisto degli utenti.

**146.** Ad ogni modo, SixthCo. avrebbe tempestivamente informato gli utenti, inviando apposita comunicazione via email e tramite messaggi sulla Piattaforma, della possibilità di non accettare l'offerta *“SXC Card Convertita”* e, durante il procedimento avrebbe di nuovo consentito agli utenti che avessero aderito all'offerta *“SXC card convertita”* di riconvertire i Crediti in Saldo, tornando quindi alla situazione originaria. A partire da luglio 2020, tale *Saldo* sarebbe utilizzabile dal 98,87% del totale degli utenti italiani per acquistare numerose *Shopping Card* - anche di primari *brand* nazionali - fino al 100% del loro valore, *“tornando così ai livelli di prestazioni garantiti nel periodo “pre-loop”*<sup>174</sup>.

**147.** Per quanto poi riguarda i servizi di pagamento presenti sulla Piattaforma e, in particolare, *“Pagomeno”* e *“Ricaricacell”*, la possibilità del loro utilizzo sarebbe stata ridotta a causa di un uso improprio degli stessi, ma secondo le indicazioni del professionista, saranno pienamente ripristinati in virtù delle nuove misure di prevenzione attuate.

---

<sup>173</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag. 42-43).

<sup>174</sup> Cfr. memoria finale SixthCo. (pag. 43).

### 3.2. Memorie Gruppo A

**148.** Secondo la testimonianza del Gruppo A, il sistema SixthCo. si sarebbe rivelato “*distruttivo delle capacità di spesa che invece avrebbe dovuto aumentare, distruttivo della libertà di scelta dei consumatori, distruttivo per molte microimprese partner che sperimentano considerevoli difficoltà per le fatture non pagate o non regolarmente pagate e sicuramente distruttivo per le finanze di molte famiglie italiane che nella migliore delle ipotesi hanno dovuto rinunciare ai loro regali di Natale e che invece purtroppo nelle peggiori non potranno ricorrere alle programmate cure mediche perché, fidandosi, avevano deciso di ‘far transitare tutte le loro spese su SXC’ come espressamente invitati da [omissis] e dal continuo martellamento mediatico.*”.

**149.** In particolare, il blocco degli account sarebbe “*solo la punta dell’iceberg di un sistema completamente marcio che è diventato ormai solo una gigantesca trappola per decine di migliaia di consumatori (e moltissime microimprese), i quali hanno sfortunatamente investito sul sito SXC i loro risparmi ed oggi si trovano molto spesso nell’impossibilità di far fronte alle loro spese quotidiane.*” A partire dalla fine del 2018 SixthCo., nel falso intento di aumentare il potere di acquisto dei consumatori, avrebbe introdotto “*complessi prodotti finanziari che hanno solo generato crediti di varia natura assolutamente inutilizzabili e senza alcun valore commerciale o economico*”.

**150.** I segnalanti fanno in primo luogo riferimento alla commercializzazione, verso la fine del 2018, delle offerte *cd. “turbo”*, connotate da un costo (tra i 55 ed i 90 euro) inferiore rispetto all’importo da accreditare (100 euro) nel *saldo* dopo un certo numero di mesi (di solito 4-5) e spendibile “*su tutti i prodotti e servizi venduti da SXC*” tranne ulteriori offerte *turbo*. La diffusione e il successo di tali prodotti, che avrebbero attratto nella *community* migliaia di nuovi utenti inducendoli a compiere tutti gli acquisti attraverso la Piattaforma, sarebbero stati favoriti dalla promozione effettuata in una nota trasmissione televisiva di inchiesta che avrebbe contribuito ad accrescere la fiducia nei confronti di suddette offerte. Peraltro, per poter accedere all’offerta *turbo*, l’utente sarebbe stato costretto ad acquistare una *Shopping Card Sponsorizzata*, “*non soltanto non desiderata ma che quasi sempre dava accesso a prodotti con un cattivo rapporto qualità/prezzo, per ordinare i quali bisognava aggiungere anche ulteriori costose spese di spedizione.*”

**151.** Collegata alle offerte *Turbo* risulterebbe la commercializzazione, avviata nell’aprile 2019, della “*family card*” volta ad accumulare *Crediti* da utilizzare per acquistare, secondo il vanto pubblicitario, qualunque *Shopping Card* in vendita sulla Piattaforma “*pagando fino al 50% del valore facciale della stessa*”; a detta dei segnalanti, la *family card* configurerebbe un ulteriore prodotto finanziario che (a differenza delle *turbo*) poteva essere acquistato anche con il denaro accantonato sul portafoglio di SixthCo. ma non attraverso l’utilizzo di *crediti* detenuti. L’emissione di tali offerte sarebbe stata sincronizzata con la scadenza delle *card turbo* (vendute alla fine del 2018 e attivabili in 4-5 mesi), per indurre l’utente a reinvestire i fondi accantonati sul proprio portafoglio appunto nell’acquisto di *family card*, anziché per comprare *Shopping Card*.

**152.** In siffatto scenario, il Professionista, dopo aver creato “*una nuova massa monetaria che non trova nessun corrispettivo nei fondamentali economici reali dell’azienda*”, avrebbe adottato - senza alcuna comunicazione preventiva - “*misure draconiane volte a bloccare ogni uscita di cassa da parte della società, visto che evidentemente la stessa non poteva più far fronte agli enormi volumi di SXC card turbo e family in corso di attivazione.*”

**153.** Infatti, a dicembre 2019 è stata attuata la conversione unilaterale e automatica di tutte le nuove *SXC card turbo* in *Crediti*, accompagnata dalla promessa che i *crediti* nel 2020 avrebbero avuto più valore del *saldo* nel portafoglio, visto che consentivano di acquistare le *card Amazon e Bitsa* mentre sul *saldo* sarebbero stati imposti dei limiti d'uso. Gli utenti che avessero voluto mantenere il *saldo*, e quindi rifiutare la conversione, avrebbero dovuto inviare un'apposita comunicazione entro il 31 dicembre 2019, mentre gli utenti che avessero accettato i *crediti* sarebbero stati esentati nel trimestre successivo dal rispetto della regola di effettuare almeno un acquisto mensile sulla Piattaforma e soprattutto *“sarebbero stati esentati da non meglio specificati controlli volti a scoprire se erano state violate le condizioni di vendita e d'uso dell'azienda”*. SixthCo. avrebbe poi limitato l'utilizzo dei crediti al 2%, di modo che sarebbe stato praticamente impossibile procedere al loro utilizzo e sarebbero serviti *“unicamente per far illudere il consumatore di poter ottenere un qualche risparmio e per tenerlo legato alla piattaforma a tempo indeterminato visto che un utente che disponesse di qualche migliaia di euro di crediti SXC non potrebbe liberarsene in meno di un decennio”*.

**154.** Inoltre, dal mese di gennaio 2020 le attivazioni delle *Shopping Card* regolarmente acquistate sarebbero state rimandate e impedito, adducendo inverosimili motivazioni amministrative, tra le quali anche il preteso *overbooking* (*“ovvero card richieste in sovrannumero rispetto a quelle disponibili”*) o l'asserita adozione di un nuovo *Software Gestionale*, con l'effetto di costringere i consumatori ad accedere più volte alla Piattaforma prolungando i tempi di visita della stessa e favorendo così l'acquisizione di maggiore pubblicità meglio remunerata<sup>175</sup>. In tale frangente, SixthCo., dopo aver comunicato vari slittamenti nell'attivazione delle *card*, avrebbe proposto di rimborsare le *Shopping card* che non era stato possibile consegnare e avrebbe creato sul Sito una specifica *“area rimborsi”* per *“concludere immediatamente e in modo automatico accettando il rimborso del valore corrisposto .... in SXC ticket”*, in luogo del sistema di pagamento originariamente utilizzato dall'utente (carta di credito, bonifico, etc...). Al riguardo è stato evidenziato che *“l'accettazione di questa particolare procedura di rimborso in ticket, che, per evidenti motivi, costituisce la modalità preferita dal professionista, comporta 'la rinuncia a qualsiasi rivalsa presente e futura nei confronti di SXC.....' e ancor più gravemente 'ad ogni diritto di apertura o proseguimento di procedure di chargeback, segnalazioni ai sistemi di pagamento o istituti bancari relativamente a tali transazioni'. Infine 'Qualsivoglia futura azione nei confronti di SixthContinent relativa a queste transazioni sarà trattata e considerata come un tentativo di frode che verrà perseguito da SixthContinent nelle sedi opportune’”*. In ogni caso, ancora nel mese di luglio 2020, i rimborsi non sarebbero stati operati né in *ticket*, né in denaro né in altra moneta interna al sistema di *SXC* e non sarebbe stata comunicata una data entro la quale tali restituzioni sarebbero state effettuate.

**155.** In conclusione, la politica commerciale di SixthCo. avrebbe provocato il blocco totale dei soldi depositati dai consumatori (decine di milioni di euro)<sup>176</sup> e la perdita di valore delle somme

---

<sup>175</sup> A dire dei segnalanti, *“il professionista vende tranquillamente shopping card che non possiede, contando probabilmente sul fatto che l'attivazione e quindi la possibilità di scaricare ed usare la shopping card, avviene normalmente 3gg lavorativi dopo l'acquisto!”*.

<sup>176</sup> Sulla base della ricostruzione dei segnalanti, *“i risultati ottenuti, pur con tutte le cautele descritte [...], mostrano che SXC, una volta interrotta la vendita di tali strumenti finanziari, abbia bloccato sulla sua piattaforma una cifra non inferiore a 56.395.200 € i quali diventano 83.341.967,75 € se, come correttamente dovrebbe farsi, si assumono i valori facciali delle card redente.”*; SixthCo. avrebbe avuto una cassa positiva fino al mese di Dicembre 2019, termine della vendita di prodotti finanziari (*SXC Card*), e poi si sarebbe generata una forte carenza di liquidità dovuta alla successiva attivazione delle *card*

accumulate nel proprio profilo, diventate indisponibili per gli acquisti programmati<sup>177</sup>. In tale contesto, ogni misura attuata da SixthCo. sarebbe stata imposta unilateralmente “*senza concedere alcuna via di scampo al consumatore*”, asserendo che si tratterebbe di modifiche “*tutte già ricomprese nei termini e condizioni già accettate e comunque volte ad incrementare la sicurezza e la sostenibilità del business*”, con l’ulteriore conseguenza di negare al consumatore anche i più elementari diritti ad una corretta informazione, al recesso e al rimborso. A ciò si aggiungerebbero condotte intimidatorie del Professionista nei confronti degli utenti che ricorressero al c.d. *chargeback* per ottenere attraverso il sistema di pagamento/banca la restituzione delle somme pagate per carte mai consegnate dopo infruttuosi reclami al *customer care* di SixthCo, in base a quanto previsto dall’art. 56 del Codice del Consumo.

**156.** Grazie alle proprie offerte commerciali e alle iniziative di blocco/depauperamento del patrimonio degli utenti, SixthCo. avrebbe realizzato, in un solo anno (2019), l’imponente somma di 160 milioni di fatturato, che non sarebbe stato possibile raggiungere attraverso la vendita delle semplici *shopping card brandizzate*. Secondo i denunciati il sistema descritto avrebbe tuttavia rivelato la propria insostenibilità e, una volta raggiunto il punto di rottura, il Professionista avrebbe giustificato l’incapacità di far fronte ai propri impegni adducendo di essere stato vittima di “*fantomatica truffa*” ordita da alcuni consumatori che con le *shopping card* di supermercati, anziché acquistare merce, avrebbero comprato carte di credito prepagate per poi effettuare rilevanti acquisti di carte *Turbo*, provocando danni all’azienda per mancati introiti pubblicitari. In realtà, si tratterebbe di “*una puerile scusa per mascherare le proprie gravissime responsabilità spostando l’attenzione su utenti del tutto innocenti che semplicemente usavano la piattaforma secondo i suggerimenti ricevuti e per ciò stesso sono stati colpiti non soltanto con la sospensione dei loro account ma anche con attacchi personali del tutto ingiustificati*”<sup>178</sup>; peraltro, in modo del tutto incoerente, il Professionista, dopo aver accusato alcuni consumatori di aver frodato il sistema violando limiti contrattuali e tecnologici comprando troppe carte prepagate che consentivano il c.d. “*open loop*”, avrebbe nuovamente promosso la carta prepagata Bitsa che, tra la fine di gennaio e l’inizio di febbraio 2020 sarebbe stata l’unica carta venduta sulla Piattaforma.

**157.** Ad avviso dei segnalanti, le condotte di SixthCo. oggetto di denuncia sarebbero tutte ben documentate e integrerebbero pratiche commerciali gravemente scorrette poste in essere nel contesto di uno “*storytelling, perpetrato su ogni tipo di media, secondo cui SXC fosse un’azienda innovativa basata su un sistema ed un algoritmo per i quali addirittura si reclamava il Nobel per l’economia, un sistema “toroidale” che avrebbe dovuto garantire vantaggi per tutti e che è invece riuscito nella mission impossible di creare svantaggi per tutti!*”.

---

vendute “*a conferma della totale insostenibilità di quelle offerte, in linea con quello che accade tradizionalmente in tutti i cd. “sistema Ponzi”*”. Conclude la parte che “*l’entità della presunta frode (15 M.€) corrisponde evidentemente proprio alla quota parte dei crediti e del saldo che i consumatori hanno potuto usare nel 2019 e che sono stati successivamente bloccati nel 2020*”.

<sup>177</sup> Il Professionista, quindi, userebbe i consumatori “*come propria banca personale*”, facendo loro “*acquistare prodotti che non possiede e non può procurarsi, salvo promettere dopo oltre 30gg. rimborsi immediati che però non arrivano mai; successivamente propone il rimborso in una nuova “moneta” utilizzabile solo su Sixthcontinent (il ticket) a patto però di rinunciare all’esercizio dei propri diritti! Come se non bastasse, si aggiungono minacce di azioni legali per coloro che oseranno contestare tale tipo di operato!*”.

<sup>178</sup> In merito al fatto che il Professionista fosse a conoscenza dello schema e del sistema c.d. *loop*, i denunciati forniscono una serie di riscontri legati alle dichiarazioni del fondatore e a quelle rese nell’ambito di una nota trasmissione televisiva.

**158.** Accanto alla continua prospettazione dell'aumento del potere di acquisto dei clienti, il Professionista avrebbe realizzato una pervasiva attività di controllo delle informazioni diffuse sul funzionamento della Piattaforma, mettendo in atto, da un lato, forme di censura e cancellazione di *post* critici e di *account*, anche al di fuori dalla Piattaforma<sup>179</sup>, dall'altro lato, l'inserimento di *post* all'interno della *community* formulati *“da persone in stretto contatto con SXC che ovviamente trasmettono le informazioni più convenienti per la politica commerciale dell'azienda”*<sup>180</sup>.

**159.** Un'ultima contestazione dei segnalanti riguarda la posizione delle microimprese, accusate dal Professionista di non adempiere i loro obblighi contrattuali invalidando i codici forniti o rifiutandosi di consegnare la merce pagata con le *Shopping Card* di SixthCo SXC<sup>181</sup>. In realtà, *“tale situazione era causata dai mancati pagamenti delle fatture emesse dai commercianti a SXC. Essi, infatti, in luogo dei 10 gg., contrattualmente previsti dovevano attendere diversi mesi per poter essere pagati e ciò rendeva molto difficile far evadere gli ordini ricevuti”*<sup>182</sup>.

### 3.3. Memorie Gruppo B

**160.** Il gruppo B ha evidenziato che SixthCo., tramite i propri canali di comunicazione sul *web*, avrebbe perseguito una strategia gravemente “diffamatoria”, consistente nel citare a titolo esemplificativo determinati episodi riferiti a soggetti, destinatari di blocchi dell'*account*, che venivano “utilizzati” quali *“esempio ‘manifesto’ di patente scorrettezza degli utenti”*. Ciò al fine di ingenerare negli altri aderenti la convinzione che le persone destinatarie del blocco *account* fossero *“soggetti in mala fede, colpevoli di azioni illecite e comunque gravemente scorrette”*, ossia *“operazioni speculative sulle Shopping Card vietate dal Sito, realizzate aggirando i blocchi e i controlli implementati da Sixthco...”* e idonee a generare un danno economico all'intera *Community*.

**161.** Ad avviso dei consumatori segnalanti, non sussisterebbe un effettivo danno economico derivante dalle asserite condotte fraudolente poste in essere da alcuni utenti (c.d. *loop*), in quanto tale ricostruzione si fonderebbe sull'erroneo presupposto che *“a fronte di un maggior guadagno (differenza tra valore facciale e costo della carta) in capo ad un medesimo soggetto, corrisponda*

<sup>179</sup> I segnalanti sostengono che, ad esempio, sul sito Trustpilot opererebbe vera e propria *task force* di SXC *“che vigila sulle recensioni negative assicurandosi che esse vengano eliminate nel più breve tempo possibile”*. Inoltre, i gruppi di opinione sorti all'esterno di SixthCo. per *“riequilibrare l'asimmetria di conoscenza e di informazione tra il professionista ed i consumatori”* sarebbero scomparsi dopo l'avvio del sub-procedimento cautelare in quanto ritenuti *“abusivi utilizzatori di marchi e loghi di SXC”*.

<sup>180</sup> Peraltro, SixthCo. procederebbe alla profilazione di tutti gli utenti per determinare a quali gruppi e informazioni possano accedere e se possano essere abilitati *“ad esprimere commenti o trasmettere informazioni su relative tematiche e notizie introdotte dall'azienda”*. A detta dei segnalanti, alcuni particolari gruppi disporrebbero di informazioni privilegiate come, ad esempio, il *“file excel quotidianamente aggiornato dall'azienda e da alcuni utenti, nel quale sono indicate le disponibilità delle card.”*

<sup>181</sup> Il supporto clienti del Professionista avrebbe dichiarato ai consumatori che i mancati *download* delle *card* e le omesse spedizioni della merce erano attribuibili a problemi delle aziende *partner*.

<sup>182</sup> In particolare, a partire dal 2020, le condizioni contrattuali praticate alle microimprese sarebbero state modificate unilateralmente sostituendo la previsione che prevedeva *“la sola corresponsione di provvigioni sul venduto (cd. pay per sale)”* con una nuova formula che obbligava all'acquisto dei cd. pacchetti ADV con erogazione di una serie di servizi a costi estremamente costosi. Inoltre, essendo prevista *“la possibilità di cancellare la campagna ad “insindacabile” giudizio di SXC”*, molte microimprese avrebbero stipulato costosi contratti pubblicitari di durata annuale e dopo pochi mesi sarebbero state eliminate dalla Piattaforma. Peraltro il Professionista avrebbe preteso che le microimprese continuassero a spedire la merce nonostante non effettuasse alcun pagamento a loro favore. Le imprese, sull'orlo dell'abisso, avrebbero, loro malgrado, interrotto le spedizioni a causa del mancato pagamento da parte di SixthCo. e sarebbero poi state accusate di inadempienze contrattuali ed escluse dalla piattaforma, magari poco dopo aver stipulato un costoso pacchetto ADV.

*un maggior esborso in capo a Sixthcontinent*". Sarebbe errato, in particolare, ritenere che i vari acquisti di carte effettuati con il *saldo/crediti* redenti tramite le SXC configurino *"una catena di passaggi che avviene sempre all'interno della Piattaforma e che, quindi, data un'unica somma iniziale ricevuta, la Società corrisponda (alla fine) utilità in misura superiore a quanto si era prefissata e, addirittura, superiore al quantum (iniziale) immesso dall'utente nella Piattaforma nel lasso di tempo considerato"*. In realtà, a dire dei segnalanti, tale *"catena"* si spezzerebbe al primo passaggio, ossia nel momento in cui la somma viene trasferita in favore di un soggetto terzo mediante l'acquisto della relativa card.

**162.** Inoltre, la parte ha ribadito che, nonostante avesse provveduto a mettere la Società in condizione di ottemperare al provvedimento cautelare del 26 febbraio u.s., *"fornendo indicazione delle proprie coordinate bancarie e individuando gli importi spettanti per ciascuno dei richiedenti"*, la stessa non si sarebbe attivata per attenuare i pregiudizi causati agli utenti in conseguenza delle proprie condotte già censurate, ma, piuttosto, dopo avere pubblicamente affermato di avere adempiuto al provvedimento, lo avrebbe impugnato avanti al TAR l'ultimo giorno utile, con lo scopo di *"prendere tempo"*, così che i consumatori indugiassero il più possibile a proseguire con iniziative giudiziarie o di *charge back*.

**163.** Infine, risponderrebbe al medesimo obiettivo la diffusione di un comunicato del 1° luglio 2020 in merito alla possibilità, a partire da tale data, di *"utilizzare molti più punti e crediti su ciascuna transazione in linea con i valori dei quattro anni precedenti"* e alla possibilità di utilizzare anche il Saldo delle SXC CARD per acquistare una più ampia gamma di Brand. Tali affermazioni sarebbero volte a ingenerare confusione negli utenti iscritti alla piattaforma e nei futuri fruitori, visto che *"il 30 giugno, l'ultimo del mese, sulla Piattaforma non era di fatto possibile effettuare acquisti, utilizzare "Ricaricacell" o pagare bollettini utilizzando il servizio "Pagamento", con conseguente obbligo per gli utenti, costretti – in forza dei nuovi termini e condizioni – a effettuare almeno un acquisto al mese al fine di conservare i propri crediti, a sottoscrivere l'abbonamento c.d. "Premium", del costo di € 400,00 e con validità di 12 mesi, e ad effettuare il conseguente acquisto minimo mensile"*.

#### 3.4 Memoria delle Associazioni CO.DI.CI e AECI

**164.** Le associazioni CO.DI.CI ed AECI hanno trasmesso una memoria conclusionale congiunta attraverso la quale hanno comunicato di aver avviato una *class action* nei confronti di SixthCo. al fine di permettere ai consumatori iscritti di ottenere la restituzione di quanto versato alla piattaforma.

**165.** Rispetto alle condotte riconducibili al blocco degli *account*, le Associazioni in questione hanno sottolineato che *"facendo leva su questa posizione unilaterale e senza possibilità di contraddittorio, la Società si appropriava cancellando i profili utenti di consumatori, che dopo aver investito grandi somme e accumulato molte Card in attesa di attivazione si sono visti "cacciati" dalla piattaforma di punto in bianco, la quale parrebbe adottare questa politica "difensiva" ogni volta che registra un flusso di ordini ritenuto "superiore" alla media degli utenti"*.

**166.** Secondo le Associazioni, SixthCo. avrebbe posto in essere condotte riconducibili alla falsa rappresentazione della realtà e all'induzione in errore, alla modifica unilaterale delle condizioni di vendita, al mancato rimborso delle somme versate per l'acquisto di carte e dei crediti maturati dalla partecipazione alla *community* SixthCo, all'ingannevolezza delle condizioni di adesione alla

*community* ed alla limitazione della possibilità di utilizzare il saldo contenuto nel c.d. *wallet* ai fini dell'acquisto delle Shopping Card, nonché i *crediti* ed i *punti* maturati sulla Piattaforma.

**167.** Peraltro, la situazione in cui si sarebbero trovati moltissimi consumatori sarebbe risultata ancora più grave considerando la quantità di denaro che hanno investito, nell'erroneo convincimento di poter fruire dei vantaggi promessi e acquisiti sulla Piattaforma. Non rispettando gli impegni contrattuali presi, la SixthCo. avrebbe causato conseguenze importanti per gli utenti che non solo non avrebbero ricevuto il vantaggio economico promesso ma avrebbero anche perso la disponibilità del proprio denaro.

**168.** A ciò dovrebbe aggiungersi l'omissione da parte di SixthCo. di importanti informazioni agli aderenti, che avrebbe determinato una falsa aspettativa rispetto vantaggi promessi dalla Società spingendoli ad investire un'ingente quantità di denaro che, *"in caso di trasparenza di informazioni, avrebbe molto probabilmente impiegato in altre modalità"* anche considerando il danno derivato ai consumatori dalla conversione delle SXC Card in *crediti* e dal progressivo deprezzamento di questi ultimi fino a renderli praticamente non utilizzabili.

**169.** Peraltro, il Professionista avrebbe ostacolato il processo di accredito del valore delle SXC Card nel *wallet*, ritardando tale accredito o, in alcune occasioni, procedendo, prima alla conversione del valore delle card in *crediti* e solo successivamente, a seguito di svariati *ticket* aperti con il centro assistenza, alla riconversione delle stesse in *saldo wallet*.

**170.** Contestualmente alla conversione forzosa delle SXC Card in *crediti*, vi sarebbe stato un cambio di fatto delle condizioni di utilizzo della Piattaforma, in relazione alla percentuale di *crediti* utilizzabile nell'acquisto delle *shopping card*. Teoricamente la percentuale di *crediti* utilizzabile per l'acquisto delle card avrebbe potuto raggiungere il 50%, ma, rispetto al passato, sarebbero pochissime le card acquistabili con elevate percentuali di *crediti* e tutte riferite a servizi e beni non primari. E' stato inoltre evidenziato che *"mentre con il saldo wallet si sarebbero potute acquistare shopping card e servizi disponibili sulla piattaforma sino al 100% del loro valore (inclusi in particolare i buoni per la spesa e per il carburante, il pagamento delle bollette e delle ricariche del cellulare) il saldo in crediti è utilizzabile solo in percentuali irrisorie (circa il 2% del totale) per l'acquisto dei beni e servizi primari indicati (carburante, spesa, bollette, ricariche telefoniche...), e in percentuali più elevate solo sulle cd. "offerte sponsorizzate", che prevedono il contestuale e combinato acquisto con separati fondi propri di numerose ulteriori card indicate unilateralmente da SixthContinent vanificando di fatto le prospettive di risparmio dell'operazione."*

**171.** Successivamente all'avvio del procedimento istruttorio, il Professionista avrebbe poi modificato in maniera rilevante la sua *policy* ammettendo così che tali cambiamenti sarebbero stati necessari ad assicurare la sostenibilità dello schema nel lungo periodo. Secondo le segnalanti, tale *modus operandi* implicherebbe l'ammissione che *"la piattaforma così come inizialmente configurata e così come pubblicizzata agli utenti che hanno aderito ed investito i propri denari non era un sistema sostenibile"* e tale circostanza sarebbe stata nota a SixthCo. che avrebbe *"rastrellato sul mercato il maggior numero possibile di clienti, pubblicizzando la piattaforma come il metodo per aumentare il potere d'acquisto delle famiglie (soprattutto in riferimento al sistema delle shopping card e dell'uso del wallet), per poi successivamente procedere a riconfigurare la piattaforma, sostanzialmente eliminando i vantaggi economici maggiormente pubblicizzati della piattaforma che costituivano i motivi principali per l'adesione alla stessa."*

**172.** SixthCo., secondo quanto riportato nella memoria in esame, avrebbe continuato a porre in essere le pratiche commerciali scorrette contestate in sede di avvio senza introdurre alcuna misura *“per regolarizzare la propria posizione e tutelare gli utenti della piattaforma”* e ciò nonostante il provvedimento cautelare adottato dall’Autorità.

**173.** Infine, secondo le citate associazioni sarebbero emersi ulteriori profili di illiceità delle condotte poste in essere dal Professionista in termini di esercizio abusivo di attività finanziaria e abusivismo finanziario con conseguente comportamento illecito nei confronti del consumatore. Le SXC Card commercializzate dal Professionista sarebbero assimilabili a cripto-valute (rappresentazione digitale di valore ed è utilizzata come mezzo di scambio o detenuta a scopo di investimento) dal momento che il credito presente sulla carta sarebbe spendibile per l’acquisto di beni materiali. In particolare, secondo gli esponenti, *“il saldo wallet, dunque, rappresenta una vera e propria valuta virtuale attraverso la quale eseguire acquisti o pagamenti mentre da un altro punto di vista il saldo wallet, così come i crediti potrebbero configurarsi come plusvalenza rispetto al denaro investito sulla piattaforma.”* Pertanto, risulterebbe evidente che *“la Società attività di raccolta del risparmio presso il pubblico/ svolge servizi o attività di investimento o una attività di gestione collettiva del risparmio, reperendo e rastrellando risparmio sul mercato e ridistribuendo (almeno nelle intenzioni) utili che altro non sono che la remunerazione del capitale investito attraverso l’uso di una moneta elettronica”*<sup>183</sup>.

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

**174.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *Internet*, in data 3 luglio 2020 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**175.** Con comunicazione pervenuta in data 28 luglio 2020, la suddetta Autorità ha espresso il parere richiesto, limitando le proprie valutazioni all’attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l’eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

**176.** In particolare, la suddetta Autorità, considerato che *“con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nel sito del professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line”*, ha ritenuto che *“allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie il mezzo Internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità”*.

---

<sup>183</sup> Da tali affermazioni, le associazioni esponenti farebbero discendere che *“l’attività posta in essere attraverso il sito web [www.sixthcontinent.com](http://www.sixthcontinent.com) come Social- Commerce, che si propone e offre di aumentare il potere d’acquisto dei propri iscritti, sembra inserirsi nella fattispecie criminosa di cui all’art. 166 del Decreto legislativo del 24/02/1998 - N. 58, nella parte in cui svolge servizi o attività di investimento o di gestione collettiva del risparmio, anche attraverso altri soggetti, che eventualmente concorrono nell’illecito, come le indicazioni riportate nel sito di agire attraverso una società, la PayTipper s.p.a.”*.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**177.** Le imponenti risultanze istruttorie sopra illustrate hanno consentito di accertare che tutte le azioni poste in essere da SixthCo., a partire dalla fine del 2019 ad oggi, sono riconducibili ad una strategia unitaria volta ad attrarre il maggior numero possibile di consumatori, farli entrare nella *community*, persuadendoli ad investire ingenti somme di denaro nell'acquisto delle *Shopping Card* brandizzate e delle numerose *SXC Card* offerte in vendita, ingenerando negli stessi – attraverso la decettiva prospettazione di pretesi vantaggi economici – l'erroneo convincimento che tali *Card* fossero in grado di incrementare il proprio valore e aumentare significativamente il potere di acquisto degli utenti. Dopo aver decettivamente indotto i consumatori ad aderire alla Piattaforma e a investire anche ingenti somme nelle offerte ivi rese disponibili, SixthCo. ha iniziato, difatti, a perpetrare una serie di iniziative che hanno determinato prima la sostanziale impossibilità per gli utenti di fruire dei significativi importi impiegati nella *community* e, poi, il mancato rimborso dei medesimi, ponendo in essere le seguenti misure: il blocco/sospensione degli *account*, la ritardata o mancata attivazione delle *Shopping Card* rispetto a quanto previsto al momento dell'acquisto, gli ostacoli all'utilizzo delle *SXC card*, consistenti nella conversione unilaterale delle *SXC card* in *Crediti* – invece di *Saldo*, e quindi la significativa riduzione del valore dei *Crediti* utilizzabili per l'acquisto di *SC* e altre utilità, la diminuzione del novero delle *Shopping card* acquistabili, l'ostacolo all'utilizzo dei *Crediti* per la fruizione dei Servizi sulla Piattaforma (*Pagomeno e RicaricaCell*), e, infine, la riconversione delle *SXC Card*.

**178.** Come ampiamente esposto, il Professionista si accredita come “*un c.d. ‘Social Commerce’ che punta a migliorare il potere di acquisto dei consumatori che effettuano tramite le Shopping Card le normali spese di famiglia*”<sup>184</sup>. Come analiticamente descritto nella parte relativa alle evidenze istruttorie, il Professionista, in tutte le comunicazioni commerciali, ampiamente divulgate con una pluralità di mezzi di diffusione (Piattaforma, Convention, Video Conferenze *online*, *Newsletter* e *post* su Facebook, Internet, posta elettronica, TV), ha continuamente prospettato in termini assoluti e suggestivi, attraverso la promessa costante di un asserito incremento della capacità di acquisto degli utenti, una pretesa convenienza economica derivante dalla registrazione alla Piattaforma SixthCo. e dall'acquisto delle varie offerte di volta in volta proposte in vendita sul Sito.

**179.** Nello specifico, i messaggi pubblicitari, puntualmente descritti al punto III del presente provvedimento, sottolineano con modalità enfatiche, in fase precontrattuale, nel delicato e decisivo momento del c.d. aggancio del consumatore, i presunti benefici economici della proposta commerciale di SixthCo., prospettando tale sistema come improntato a impiegare i propri profitti a favore degli utenti (“*SixthContinent condivide parte dei suoi profitti giornalieri con tutti i suoi utenti distribuendoli sotto forma di crediti e punti*”) per consentire loro di acquisire risorse interne (*crediti*) da utilizzare sulla piattaforma per comprare *Shopping Card* con le quali pagare i loro acquisti traendone sicuramente un vantaggio economico<sup>185</sup>.

**180.** Il Professionista ha continuamente accompagnato la commercializzazione di ogni nuova offerta con la suggestiva prospettazione di presunti benefici economici e del conseguente incremento della capacità di acquisto degli utenti, come attestato dalle modalità promozionali della massiccia

---

<sup>184</sup> Si veda al riguardo la *Premessa* delle “*Condizioni generali di vendita*” disponibili sul Sito.

<sup>185</sup> Cfr. documento n. 29, 30 e 31 del fascicolo istruttorio (Filmato acquisito agli atti in data 24 ottobre 2019).

campagna di vendita delle SXC Card, attuata nel secondo semestre del 2019, con particolare riferimento alle c.d. *Turbo Card* (vere “*Bombe di convenienza*”) e le *Family Box*, esaltandone la redditività e la possibilità di ampio utilizzo (“70% utilizzo crediti”) per l’acquisto di un significativo catalogo di prodotti (*Shopping card*) relativi a importanti *brand* nonché per fruire dei Servizi disponibili sulla Piattaforma (Pagomeno) per il pagamento anche di utenze domestiche e mutui, con l’aspettativa di “*Bollette più leggere*”.

**181.** Analoghe considerazioni valgono per l’iniziativa commerciale del Professionista costituita dalla conversione forzata delle SXC Card in *Crediti*, perpetrata il 18 dicembre 2019 a fronte della promessa di un significativo incremento di valore dei *Crediti*, in grado di consentire ai consumatori un aumento di circa il 10% del risparmio/guadagno e quindi del loro potere di acquisto, grazie anche all’indicata possibilità di “*acquistare le Card anche fino al 100% con i crediti SXC*”. In un’altra comunicazione, insieme agli auguri di Natale, SixthCo. evidenziava la circostanza che dopo le festività gli utenti avrebbero potuto utilizzare in modo pieno e assoluto i *Crediti* guadagnati, potendo acquistare con il 100% dei *Crediti* le carte di credito prepagate Bista con le quali acquistare le altre *Card*.

**182.** Anche le ulteriori iniziative commerciali di SixthCo. poste in essere nel mese di marzo 2020, rappresentate dal rimborso forzato di tutte le *Shopping Card* con ritardo di attivazione di oltre 30 giorni e dalla possibile ri-conversione in SXC card, sono state caratterizzate, come visto, da una campagna promozionale volta a enfatizzare i presunti vantaggi derivanti, da un lato, dal rimborso di *default* delle SC brandizzate, dall’altro, dal prospettato beneficio connesso al mantenimento dei *Crediti* nell’ottica di scoraggiare gli utenti dal richiedere la riconversione e mantenere così i *crediti* (“*i Crediti SXC saranno utilizzabili anche fino al 100% del valore nominale delle Shopping Card*”).

**183.** Come risulta dalle corpose risultanze istruttorie, moltissimi consumatori<sup>186</sup> hanno aderito alla Piattaforma sulla base della descritta campagna pubblicitaria incentrata sull’aumento del potere di acquisto delle famiglie e si sono pertanto determinati ad acquistare i vari prodotti digitali di volta in volta venduti sul Sito (ad esempio SXC Card, *Shopping Card*, *bundle/box*), molti dei quali con lunga data di attivazione/consegna, nella prospettiva di realizzare i reclamizzati vantaggi economici (nel senso che avrebbero dovuto generare molti crediti e *saldo/wallet* da spendere all’interno della piattaforma per acquistare tutte le *Shopping Card* presenti nel catalogo SixthCo. e per pagare bollettini di ogni genere, mutui e ricariche telefoniche). In particolare, un numero significativo di consumatori ha investito somme sempre più importanti per acquistare le SXC Card ad un valore nominale superiore al costo effettivo, da poter utilizzare, sulla base di quanto decettivamente prospettato, dopo l’attivazione attraverso la conversione in *saldo/crediti*, per acquisti di alte carte e per il pagamento di utenze e mutui attraverso il servizio “Pagomeno” o la ricarica di cellulari mediante il servizio *Ricaricacell*<sup>187</sup>.

**184.** A seguito dell’aggancio pubblicitario, numerosissimi consumatori (ad oggi circa [500.000-700.000]), dunque, attratti dalla suggestiva reclamizzazione della convenienza di ogni singola iniziativa commerciale proposta all’intero sistema SixthCo. in relazione alle *Shopping Card* e alle SXC card, sono stati decettivamente indotti ad aderire alla *community*, a investire i propri risparmi

---

<sup>186</sup> Cfr., *ex multis*, la citata segnalazione prot. 32746 del 9 aprile 2020, che riporta l’esperienza e le doglianze di un gruppo di oltre 500 aderenti alla *community*.

<sup>187</sup> Cfr. tra tutte, segnalazioni prot.14061 del 22 gennaio 2020 e prot.14093 del 23 gennaio 2020.

nell'acquisto delle varie offerte rese disponibili sulla Piattaforma, a continuare a fare acquisti per mantenersi "attivi" e non vedersi azzerare i *Crediti* maturati, fino a rinunciare alla "riconversione" delle *SXC card* oggetto di precedente conversione forzata, senza poter utilizzare le prospettate percentuali di *crediti* per gli acquisti sul Sito, senza poter fruire delle *Shopping Card* alla prevista data di attivazione, senza riuscire a utilizzare i Servizi di pagamento disponibili sulla Piattaforma e, in ultima analisi, senza invero conseguire il promesso miglioramento in termini di potere d'acquisto.

**185.** Dalla documentazione istruttoria si evince che la promessa relativa alla convenienza economica della partecipazione alla Piattaforma, nonché all'incremento della capacità di acquisto degli utenti grazie all'adesione alle varie offerte ivi rese disponibili da SixthCo. e al ruolo centrale dei *Crediti*, non ha trovato riscontro nella realtà dei fatti e si è, dunque, rivelata profondamente ingannevole, ai sensi dell'art. 21 del Codice del Consumo. Sulla base delle informazioni e dei documenti acquisiti nel corso del procedimento istruttorio risulta ampiamente smentita l'enfatica promessa pubblicitaria veicolata ai consumatori in ragione: a) dell'impossibilità per gli utenti di utilizzare gli importi immessi nella Piattaforma nei termini promessi, b) in ragione della sequenza delle condotte ampiamente descritte nelle risultanze istruttorie, capaci di alterare indebitamente la libertà di comportamento dei consumatori rispetto ai prodotti offerti da SixthCo. e alle attività espletabili sulla Piattaforma (blocco *account*, mancata attivazione *Shopping Card*, omesso rimborso delle *Shopping Card* non attivate, conversione *SXC card* in *Crediti*, riduzione del valore dei *Crediti*, diminuzione *Shopping card* acquistabili, non fruibilità dei *Crediti* per *Pagomeno e RicaricaCell*).

**186.** L'ingannevolezza delle modalità di promozione della Piattaforma non può ritenersi neanche attenuata – e comunque non sarebbe esclusa date le molteplici criticità rilevate nella condotta della Società – dalla circostanza, addotta dal Professionista, che tutte le informazioni rilevanti sulle caratteristiche del sistema SixthCo. e delle varie offerte potevano essere apprese dal consumatore tramite la documentazione contrattuale messa a disposizione dalla Società. Ciò in quanto il legislatore stesso ha previsto che il consumatore, secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del medesimo e come chiarito altresì dalla giurisprudenza, deve disporre contestualmente – fin dal primo contatto - di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale, anche perché, una volta determinato il c.d. "aggancio pubblicitario" del consumatore, il solo fatto che sia indotto a consultare il sito o chiamare il numero verde o leggere la documentazione contrattuale per ottenere ulteriori informazioni aumenta la possibilità che egli si determini effettivamente a fruire delle prestazioni del professionista<sup>188</sup>.

**187.** Come ampiamente illustrato, il Professionista, a partire da novembre 2019, pur continuando a promuovere l'acquisto di offerte *turbo* e *family box* asseritamente idonee a generare maggiori *crediti* e *saldo*<sup>189</sup>, inducendo moltissimi utenti a comprarle – anche in misura massiva data l'assenza di limiti all'acquisto - ha tuttavia iniziato a compromettere la capacità di acquisto degli aderenti ponendo in essere una serie di condotte orientate, nel loro complesso, a impedire/limitare la possibilità per gli utenti di utilizzare le *Shopping Card* e di fruire delle *SXC Card*, dei *crediti*, dei

---

<sup>188</sup> Si veda, *ex multis*, TAR Lazio sent. n. 11097, pubblicata il 19 settembre 2019 e sent. n. 5798, pubblicata il 24 maggio 2018.

<sup>189</sup> Ivi inclusa la vendita del costoso (euro 400) abbonamento *Orange Premium* che prevedeva vantaggi esclusivi "a tutt'oggi inesistenti".

*punti* e del *saldo* presenti nel loro portafoglio virtuale<sup>190</sup>, attraverso continui e immotivati rinvii della consegna e attivazione delle *Shopping card* nonché mediante una forzosa conversione delle *SXC Card* in *Crediti*, “una drastica riduzione sull’utilizzo dei crediti che è passato dal 50% all’1% sui top brand”<sup>191</sup> e il significativo ridimensionamento del catalogo delle *Shopping card* brandizzate acquistabili.

**188.** Le risultanze istruttorie offrono, dunque, solide evidenze in merito al fatto che il Professionista, dalla fine del 2019, ha realizzato condotte palesemente scorrette, volte a privare indebitamente gli utenti delle utilità acquisite, e consistenti nella chiusura arbitraria degli *account* dei consumatori, nell’omessa o rinviata attivazione/consegna delle *Shopping Card* senza adeguata giustificazione, nella richiesta di versare ulteriori importi per la loro utilizzazione, nell’omesso rimborso delle *Shopping Card* non consegnate/attivate, nella conversione forzata delle *SXC Card* in *Crediti*, nella drastica riduzione del valore dei *Crediti* per l’acquisto di *Shopping Card* e nella significativa limitazione del catalogo delle *Shopping Card*, nell’impedimento all’utilizzo dei servizi di pagamento.

**189.** I comportamenti in esame, posti in essere sulla base di continue e arbitrarie modifiche unilaterali delle condizioni contrattuali di vendita da parte di SixthCo. e senza procedere al rimborso delle somme spettanti agli aderenti, sono connotati da un elevato profilo di aggressività, in quanto caratterizzate dallo sfruttamento di una posizione di potere che ha fortemente limitato in molte circostanze, e indebitamente condizionato in altre, la libertà di scelta dei consumatori e la capacità di assumere una decisione consapevole in relazione alle offerte rese disponibili sulla Piattaforma, ostacolando l’utilizzo e la fruizione delle carte acquistate e regolarmente pagate e delle altre utilità connesse alla partecipazione alla *community* in modo da trattenere, all’interno della Società, le ingenti risorse conferite dai numerosissimi utenti, ai quali è stato anche indebitamente negato l’esercizio dei legittimi diritti contrattuali di recesso e rimborso.

**190.** In particolare, per quanto concerne il blocco degli *account*, nonostante la vorticosa crescita del numero degli aderenti, SixthCo. ha proceduto all’improvvisa chiusura di *account* in relazione ad un numero rilevante di (circa [5.000-7.000] di cui oltre [omissis] ancora bloccati alla data dell’ispezione), come attestato dalle evidenze acquisite nel corso dell’accertamento ispettivo. Nella maggior parte dei casi esaminati, il blocco ha riguardato aderenti molto attivi nell’ambito della *community* che sono stati estromessi in modo improvviso e unilaterale, senza ottenere il rimborso delle somme e delle altre utilità conseguite e senza alcuna motivazione o con motivazioni pretestuose (ad es. trasmissione di documentazione di identità), e frequentemente sulla base delle semplici indicazioni del fondatore della *community* o soltanto per aver sporto reclamo o aver “postato” un commento non gradito. Tale modalità operativa, si connota per un rilevante tasso di aggressività in quanto realizzata senza consentire alcuna forma di contraddittorio preventivo, senza poter esercitare

---

<sup>190</sup> Come testimoniato dalle parole di un consumatore: “ad un tratto (dicembre) l’azienda, con comunicazioni frammentarie ed utilizzando canali non ufficiali (ad esempio i social, quando avrebbe potuto/dovuto inserirle nella propria homepage a caratteri cubitali), cambiava moltissime condizioni di vendita, anche in maniera retroattiva, rendendo gli investimenti dei clienti inutili o poco vantaggiosi.” (cfr. segnalazione prot. prot. 14930 del 27 gennaio 2020).

<sup>191</sup> Cfr. segnalazione prot.31748 del 9 aprile 2020 e anche Segnalazione prot. 36843 del 6 maggio 2020 (nel caso di specie, a detta del segnalante: “ciò ha significato di fatto l’impossibilità totale di usufruire dei crediti maturati e ricordo, pagati molti mesi prima, nel mio specifico caso ho accumulato circa 24.000 euro di crediti”).

alcuna forma di opposizione alle misure unilateralmente imposte, stante anche l'incertezza in ordine alla sorte degli importi bloccati nella Piattaforma e alla concreta possibilità di ottenere il rimborso.

**191.** Peraltro, in tale contesto, il Professionista risulta aver ostacolato il legittimo esercizio dei diritti degli utenti. A fronte delle richieste volte a poter utilizzare le *Shopping Card* e le altre utilità maturate grazie alla partecipazione alla *community*, la Società ha infatti fornito riscontro con risposte interlocutorie ed evasive nonché minacciando, nei confronti di reclamanti insistenti, la promozione di azioni legali, allo scopo di indurre i consumatori a desistere dall'esercizio dei loro legittimi diritti contrattuali, ivi compresi quelli di recesso e di rimborso, e trattenere così gli ingenti importi da loro versati nella Piattaforma.

**192.** Quanto alle giustificazioni addotte dal Professionista in ordine ai blocchi degli *account*, e in particolare al loro legame con eventi fraudolenti asseritamente posti in essere ai suoi danni (*loop*), queste non solo non appaiono plausibili, ma risultano comunque del tutto ingiustificate e in ogni caso sproporzionate, ciò alla luce del fatto che il numero di utenti interessati dalle misure di blocco/sospensione è di gran lunga superiore (circa [5.000-7.000] di cui oltre [omissis] ancora bloccati alla data dell'ispezione, cfr. *supra*), al numero esiguo di soggetti ([10-20]) nei confronti dei quali la Società risulta aver promosso azioni di accertamento. Si osserva, peraltro, che le condotte di blocco/sospensione degli *account* sono state poste in essere in un arco temporale non coincidente con quello dei pretesi "*attacchi speculativi*", essendo iniziate nel luglio 2018, ossia ben prima che la società si avvedesse della asserita frode (rilevata solo nel dicembre 2019). E ancora, sulla base delle ampie evidenze istruttorie, i blocchi degli *account* risultano diversamente motivati, in molti casi anche scarsamente motivati, sulla base delle più banali motivazioni (invio documenti di identità, la mera presentazione di un reclamo, l'inserimento di un commento non gradito e infine la mera discrezione del capo azienda). Più in generale, le misure di "autodifesa" e prevenzione attuate rispetto alle pretese truffe non risultano certamente proporzionate e idonee a giustificare tutte le altre diverse e articolate condotte scorrette poste in essere dal Professionista nei confronti dei numerosissimi utenti della Piattaforma e volte, come visto, a diminuire, o meglio sostanzialmente annullare, il valore dei prodotti acquistati.

**193.** Al riguardo, si rileva che l'art. 10 delle "Condizioni generali di vendita" non solo prevede la possibilità di utilizzare gli importi derivanti dall'acquisto di *SXC Card* "per l'acquisto di *Shopping Card sul Sito*" senza alcuna ulteriore precisazione o limitazione al riguardo, ma qualifica espressamente le *SXC card* come "un particolare tipo di *Shopping Card*" ("*10.1 Sul Sito l'utente può acquistare un particolare tipo di Shopping Card, denominata "SixthContinent Card". Successivamente all'acquisto della SixthContinent Card l'utente riceverà sul proprio conto personale in essere presso il proprio profilo un importo monetario pari a quanto riferito all'acquisto della stessa SixthContinent Card, da poter spendere per l'acquisto di Shopping Card sul Sito*").

**194.** Anzi, si deve rilevare come dagli ampi elementi acquisiti e da numerose segnalazioni emerga che alcune forme di acquisto di *SXC Card* con il *Saldo* o i *Crediti* - adesso stigmatizzate dal Professionista - siano state promosse e favorite dal medesimo proprio per evitare che l'utente richiedesse le *Shopping Card* brandizzate che comportava un effettivo esborso monetario per reperire e fornire la suddetta carta, secondo una logica tipica dei fenomeni speculativi che tendono alla massima espansione e poi diventano economicamente insostenibili e inevitabilmente implodono.

**195.** Quindi emerge con chiarezza che SixthCo. ha posto in essere una serie di blocchi e/o sospensioni degli *account* con modalità aggressive ed unilaterali che, lungi dall'essere necessarie alla tutela della Piattaforma, sono stati realizzati per limitare gli utenti attivi, privandoli delle risorse economiche che questi avevano investito e delle altre utilità conseguite partecipando ad essa, senza procedere al rimborso degli importi versati e/o maturati e mantenendo così ingenti risorse nella Piattaforma.

**196.** Parimenti aggressive, in quanto in grado di limitare considerevolmente la libertà di comportamento dei consumatori e di alterare una loro scelta consapevole rispetto ai prodotti offerti sulla Piattaforma e alle attività connesse alla partecipazione alla *community*, risultano le articolate condotte poste in essere da SixthCo. nei confronti degli aderenti alla *community* e consistenti, come sopra puntualmente illustrato, nel ritardare od omettere la consegna/attivazione delle *Shopping card* brandizzate e/o nel subordinarla al compimento di ulteriori prestazioni/pagamenti, nell'omettere il rimborso delle *Shopping Card* non consegnate/attivate, nel convertire le SXC Card in *Crediti*, nell'ostacolare l'utilizzo delle SXC card (attraverso la richiesta di ulteriori acquisti e pagamenti per la loro fruizione), nel ridurre il valore dei *Crediti* maturati dagli aderenti, fino quasi ad azzerarne la possibilità di utilizzo, nel diminuire significativamente il novero e l'importanza delle *Shopping card* acquistabili, nell'ostacolare la fruizione dei Servizi di pagamento, nonché infine nell'omettere la restituzione agli utenti delle utilità maturate e degli importi versati nella Piattaforma<sup>192</sup>.

**197.** Si tratta di una serie di condotte unilaterali e cogenti realizzate senza adeguata e motivata giustificazione, che hanno eliminato o significativamente ridotto il valore dei prodotti e servizi offerti sulla Piattaforma, privando indebitamente moltissimi consumatori di quanto da loro acquistato e delle aspettative economiche riposte nell'adesione alla Piattaforma dopo il versamento di ingenti somme di denaro. Il tutto sempre ingannevolmente accompagnato dalla promessa che ogni singola offerta o iniziativa commerciale avrebbero comportato un notevole miglioramento del potere di acquisto degli aderenti in virtù soprattutto del prospettato incremento della percentuale di utilizzo dei *crediti* – addirittura nella misura del 100% - per l'acquisto di *Shopping Card* e il compimento delle altre attività sulla Piattaforma.

**198.** L'insieme dei comportamenti di SixthCo. appena descritti ha avuto l'effetto di congelare indebitamente la possibilità per i consumatori di utilizzare i prodotti, gli importi e le altre utilità che avevano acquistato e ottenuto sulla Piattaforma<sup>193</sup>. L'aggressività di tali articolate condotte è attestata dalle modalità di attuazione delle stesse, essendo state realizzate in modo unilaterale, senza alcun preavviso, in assenza di contraddittorio con gli utenti, in spregio degli specifici termini e condizioni espressamente previsti al momento dell'acquisto di ogni offerta nonché in assenza di qualsivoglia valida giustificazione.

**199.** L'insussistenza di fondate ragioni che possano effettivamente giustificare le condotte attuate da SixthCo. emerge anche dalla circostanza che, a partire dalla fine di dicembre 2019, i consumatori hanno “*dovuto subire inermi decine di comunicazioni da parte di SXC con promesse e giustificazioni, talmente inverosimili da rappresentare una vera e propria offesa all'intelligenza umana, tante promesse, tante belle parole, ma di fatto ad oggi, nessuno ha potuto recuperare i propri soldi*”. In particolare, tra le “*scuse più inverosimili per giustificare la condotta posta in essere*” da

<sup>192</sup> Cfr. sezione 2.b.ii del presente provvedimento.

<sup>193</sup> Cfr. segnalazione prot.23505 del 28 febbraio 2020.

SixthCo.”, le più “famoso” sono di seguito riportate: “abbiamo ricevuto attacchi da Hacker dalla Russia e dall’Ucraina”; “abbiamo subito una frode da parte di loopers professionisti”; “abbiamo problemi con la promo AmazonPay”; “gli uffici delle aziende sono chiusi per le festività natalizie”; “abbiamo ricevuto feedback falsi da Haters sul sito Trustpilot”; “i nostri magazzini sono in ristrutturazione”; “abbiamo subito danni di traffico sul sito e fatturato per colpa di un gruppo TELEGRAM che diffonde fake news”; “ulteriori ritardi per via del Corona Virus”; “essendo stati denunciati dagli utenti all’AGCM non possiamo migliorare le condizioni del sito perché ce lo impone AGCM”<sup>194</sup>.

**200.** Sul punto, appare parimenti significativo il fatto che la Società abbia addotto distinte motivazioni per giustificare la misura di riduzione della percentuale di crediti, sostenendo dapprima la necessità di prevenire frodi e affermando poi l’esigenza di effettuare una ristrutturazione interna “che avrebbe visto, a fine lavori, aumentare i vantaggi all’utente a partire dal gennaio 2020. Tali vantaggi venivano poi rimandati al 28 febbraio 2020, data indicata come ‘fine lavori sulla piattaforma’, cosa palesemente non veritiera poiché il peggioramento è aumentato, continuando ad effettuare modifiche peggiorative in totale contrasto con quanto pubblicizzato nei vari mesi tramite email, comunicazioni e videoconferenze dimostrative”.<sup>195</sup>

**201.** La scorrettezza della pratica commerciale di SixthCo si coglie appieno nella efficace testimonianza degli utenti della Piattaforma, secondo cui “già nel mese di dicembre 2019 abbiamo notato i primi scricchioli nel sistema, hanno cominciato a non consegnare le card o consegnarle con ritardi di oltre due settimane, ho appreso tramite canali non ufficiali (Facebook) che tante aziende che facevano parte del sistema registravano ritardi nei pagamenti delle fatture da parte di SXC, ma la vera fine è arrivata giorno 1 gennaio 2020, l’intero catalogo è stato modificato permettendo una fruizione dei crediti e del saldo con percentuali variabili dall’1% al 2%, ciò ha significato di fatto l’impossibilità totale di usufruire dei crediti maturati e ricordo, pagati molti mesi prima, nel mio specifico caso ho accumulato circa 24.000 euro di crediti. È evidente che, con queste modifiche UNILATERALI delle condizioni, se per usare 1 euro di questi crediti devo aggiungere e inserire in piattaforma altri 99 euro cash, non mi basterebbe un’intera vita per usarli tutti, dunque ho di fatto perso i miei soldi che resteranno DI FATTO nelle tasche di SXC”<sup>196</sup>.

**202.** A ciò si aggiunga che gli utenti sono stati costretti ad effettuare ulteriori acquisti indesiderati (se non inutili) sulla Piattaforma solo per riuscire a mantenere i Crediti fino a quel momento maturati e impedirne l’azzeramento, secondo quanto previsto dalle regole contrattuali sopra illustrate<sup>197</sup>. Infatti, i consumatori sono stati indotti ad acquistare almeno una carta tra quelle poco appetibili rimaste disponibili ricorrendo all’utilizzo di nuove risorse economiche proprie e potendo utilizzare solo una percentuale irrisoria di crediti. In altri casi è addirittura stata richiesta agli aderenti la

<sup>194</sup> Segnalazione Prot. 36843 del 6 maggio 2020.

<sup>195</sup> Cfr. segnalazione prot.31748 del 9 aprile 2020.

<sup>196</sup> Cfr. segnalazione prot. 36843 del 6 maggio 2020.

<sup>197</sup> Cfr. memoria Gruppo A (prot. 46706 del 15 giugno 2020) “In pratica, gli utenti di Sixthcontinent acquistano col loro saldo una card di cui non hanno assolutamente bisogno e che quindi non useranno, solo per poter “salvare i loro crediti” Come ben noto, infatti, tra le tante clausole vessatorie imposte per l’adesione alla community la più odiosa ed invisa è proprio quella che impone di effettuare almeno un acquisto al mese onde evitare l’azzeramento dei crediti il primo giorno del mese successivo. Per non sprecare ulteriori soldi, quindi, data l’assoluta aleatorietà nel download delle card in vendita sulla piattaforma, molti consumatori preferiscono perdere una parte del loro già inutile saldo, piuttosto che mettere a rischio ulteriore denaro per salvaguardare i loro crediti SXC.”

sottoscrizione e/o il pagamento di un abbonamento per poter ottenere facilitazioni e utilità all'interno della *community*. Anche rispetto a tali fattispecie, pertanto, si rinviene un indebito condizionamento esercitato nei confronti degli utenti consistente nell'obbligo di effettuare nuovi acquisti per non perdere i *Crediti* e nell'ulteriore richiesta di versamenti aggiuntivi per non ben identificati servizi, sempre nel contesto di un'incessante campagna volta a promuovere la convenienza economica delle offerte, e al fine ultimo di impedire l'utilizzo dei titoli in uso sulla Piattaforma per mantenere all'interno della stesse le risorse conferite.

**203.** Del tutto inconferente risulta la tesi difensiva secondo la quale le condotte di ritardata o mancata consegna/attivazione delle *Shopping card* nonché gli ostacoli/impedimenti in ordine all'utilizzo dei *Crediti* e alla fruibilità dei Servizi sulla piattaforma sarebbero giustificabili alla luce delle difficoltà finanziarie connesse "all'emergenza sanitaria in atto", atteso che moltissime delle condotte scorrette accertate sono temporalmente risalenti al secondo semestre 2019 e ai primi mesi del 2020, o ad "eventi di forza maggiore" del tutto inesistenti o, ancora, volte ad assicurare la sostenibilità di lungo periodo del sistema, in asserito beneficio dei consumatori; fermo restando che risulta di per sé scorretta la pratica commerciale consistente in una serie di condotte volte a interrompere e ridurre significativamente i benefici promessi trattenendo le somme versate, trasferendo quindi sui consumatori le conseguenze pregiudizievoli di eventi relativi all'operatività della Piattaforma, vale osservare che ogni iniziativa commerciale adottata dal Professionista è stata sempre accompagnata dall'insistente prospettazione dei presunti vantaggi e benefici economici per gli utenti.

**204.** Si deve inoltre considerare che le condotte sopra descritte sono state poste in essere da SixthCo. anche nel corso della crisi connessa all'emergenza sanitaria da Covid-19, con la continua richiesta da parte del Professionista di compiere acquisti e/o sottoscrivere abbonamenti per non perdere i *crediti* già maturati, nonché con l'omesso rimborso degli importi dovuti ai consumatori, nonostante le richieste in tal senso per far fronte alle difficoltà derivanti dalla pandemia, che hanno dato luogo solo a risposte vaghe ed evasive.

**205.** Da ultimo, si osserva che il promesso ripristino della fruibilità dei *crediti*, annunciato nella comunicazione del 1° luglio 2020, riguarda soltanto coloro che abbiano aderito alla *community* dopo il 1° gennaio 2020<sup>198</sup>. Tale iniziativa, di stampo palesemente discriminatorio ed attuata sempre in forza di unilaterale modifica delle condizioni di utilizzo della Piattaforma, conferma la scorretta pratica di blocco consistente nel consentire l'utilizzo delle risorse presenti sulla Piattaforma solo a coloro che, avendo aderito dopo il 31 dicembre 2019, inevitabilmente dispongono di risorse limitate e devono immetterle in continuazione per rimanere attivi e non perdere i *Crediti*.

### **Conclusioni**

**206.** Alla luce di quanto sopra esposto, le condotte di SixthCo. si inquadrano in un contesto promozionale fortemente decettivo, connotato da modalità scorrette di prospettazione dell'offerta, in quanto strutturato in modo da enfatizzare con toni suggestivi i presunti elevati vantaggi economici derivanti dalla partecipazione alla *community* e dall'adesione a ciascuna offerta di volta in volta pubblicizzata sul sito *sixthcontinent.com*, espressamente definito come "un *social commerce* che trasforma i budget pubblicitari delle aziende in contributi per gli acquisti degli utenti", anche per

---

<sup>198</sup> Cfr. punto 117 del presente provvedimento.

*“le normali spese di famiglia”, “l’acquisto di tutti i prodotti di prima necessità ma anche bollette, bollettini o rate mutuo”*<sup>199</sup>, che secondo le informazioni promozionali possono essere profittevolmente effettuate con le *Shopping Card* in quanto consentono di accumulare ulteriori *crediti/punti*.

**207.** Tuttavia, l’asserita convenienza economica del sistema SixthCo. non ha trovato riscontro nella realtà dei fatti in quanto, come ampiamente documentato nelle risultanze istruttorie, l’aspettativa di realizzare a fine mese il risparmio promesso, *“che sarebbe dovuto oscillare tra il 10-20% e che secondo i vari proclami dell’azienda, sarebbe dovuto aumentare di un ulteriore 10%”* è stata totalmente disattesa<sup>200</sup>. Sulla base infatti di quanto emerso dalle risultanze istruttorie, i consumatori che si erano registrati sulla Piattaforma e avevano aderito alle offerte di acquisto proposte da SixthCo. - nell’erroneo convincimento di aumentare il loro potere di acquisto - si sono trovati nella condizione di non poter utilizzare i prodotti acquistati sulla Piattaforma e anzi di dover continuamente immettere nuove risorse all’interno della stessa per non perdere le utilità maturate, a causa di una serie di comportamenti attuati dal Professionista, consistenti in estrema sintesi: nel blocco/sospensione degli *account*, nella mancata consegna/attivazione delle *Shopping card* e continui rinvii delle rispettive date di attivazione/consegna; nel mancato rimborso delle *Shopping Card* mai consegnate; nella conversione delle *SXC Card* in *Crediti*; nella riduzione significativa del valore dei *Crediti*; nel depauperamento del catalogo delle *Shopping card* acquisibili; nell’ostacolo all’utilizzo dei *Crediti* per la fruizione di servizi sulla Piattaforma (ad es. *“Pagomeno”* e *“Ricaricacell”*); nella riconversione delle *SXC Card*.

**208.** L’insieme delle condotte sopra descritte integra una pratica commerciale scorretta, connotata da numerosi profili di ingannevolezza e di aggressività, in quanto in grado di attrarre decettivamente i consumatori ad aderire alla *community* e poi di limitare considerevolmente, in modo unilaterale e cogente nonché mediante indebito condizionamento, la libertà di scelta e di comportamento degli utenti SixthCo. in relazione alle loro attività nell’ambito della Piattaforma e - per effetto dell’immobilizzazione delle *Shopping Card* e delle altre utilità acquistate sul Sito -, impedendo loro di utilizzare le risorse immesse nella Piattaforma e congelate dalla sopravvenuta modifica delle regole di utilizzo e/o dal denegato accesso all’*account*, inducendoli a versare ulteriori importi per la loro utilizzazione, limitando l’uso dei *Crediti* in conseguenza di una significativa perdita di valore, ed infine rifiutando di procedere al rimborso delle somme spettanti agli aderenti.

**209.** In conclusione, la pratica commerciale scorretta posta in essere da SixthCo. risulta gravemente decettiva in quanto idonea ad ingannare i consumatori in merito alla convenienza dell’adesione alla Piattaforma e dell’acquisto di ogni offerta pubblicizzata, nonché aggressiva perché in grado di modificare forzatamente ed unilateralmente le condizioni e modalità di fruizione dei prodotti, servizi e le altre prerogative acquistate dai consumatori in modo tale da impedirne o ridurne in modo sostanziale la loro utilità nonché condizionare ulteriormente ed indebitamente il comportamento economico, inducendoli ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, tra cui l’adesione alle varie attività proposte sulla Piattaforma al fine di non perdere quanto già bloccato, ed infine ostacolare l’esercizio dei loro diritti contrattuali, tra i quali quello di risolvere

---

<sup>199</sup> Cfr. la citata segnalazione prot.0032746 del 9 aprile 2020.

<sup>200</sup> Cfr. la citata segnalazione prot.0032746 del 9 aprile 2020.

il contratto, ottenere il rimborso delle somme versate sul Sito, cambiare prodotto o rivolgersi a un altro professionista, in violazione degli articoli 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**210.** Ai sensi dell'articolo 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.

**211.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 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.

**212.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica del professionista: Sixthcontinent Europe S.r.l. è un operatore di rilevante dimensione economica, presentando un fatturato al 31 dicembre 2019 pari a quasi [100-150] milioni di euro<sup>201</sup>.

**213.** Si tiene anche conto della particolare natura delle violazioni riscontrate relativamente all'adozione di uno schema fortemente ingannevole ed aggressivo, che risulta di significativo impatto sulla capacità di autodeterminazione del consumatore nelle proprie scelte commerciali. In particolare, la gravità si apprezza in ragione dell'ampiezza della pratica che ha coinvolto un numero elevato di consumatori ([500.000-700.000])<sup>202</sup>, dell'impatto economico della stessa misurabile negli ingenti versamenti effettuati dai consumatori per entrare e rimanere nel sistema, e delle modalità di diffusione dell'offerta che è stata veicolata attraverso numerosi mezzi promozionali nonché *internet*, mezzo suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori e - come anche messo in luce nel parere reso dall'AGCom - strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica.

**214.** Quanto alla durata della pratica, dagli elementi disponibili risulta che la stessa è stata posta in essere almeno dal marzo 2018<sup>203</sup> ed è tuttora in corso.

**215.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sixthcontinent Europe S.r.l. nella misura di 4.000.000 € (quattromilioni di euro).

RITENUTO, pertanto, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto idonea ad ingannare i consumatori in merito alla convenienza dell'adesione alla Piattaforma e dell'acquisto di ogni offerta pubblicizzata, nonché ad impedire ai consumatori aderenti l'utilizzazione delle *Shopping Card* e delle *SXC card* acquistate e la fruizione dei *crediti* maturati e delle altre utilità derivanti dalla

---

<sup>201</sup> Cfr. allegati memoria finale SixthCo.

<sup>202</sup> Cfr. allegati alla nota prot.13503 del 21 gennaio 2020.

<sup>203</sup> Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 297 dal quale emerge che il primo blocco è stato effettuato in data 9 marzo 2018.

partecipazione alla *community* SixtCo., senza procedere al rimborso delle somme spettanti agli utenti, falsando in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti e ai servizi promossi ed offerti dal Professionista;

#### DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Sixthcontinent Europe S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 4.000.000 € (quattromilioni di 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 irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* [www.agenziaentrate.gov.it](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, lett. *b*), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**PS11543 - SHARAZON-BUY AND SHARE**

*Provvedimento n. 28315*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 luglio 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera n. 25411 del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento n. 28031 del 3 dicembre 2019, 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 e i locali dell'impresa individuale SHARAZON DI VENERONE CARMELA;

VISTO il proprio provvedimento n. 28070 del 14 gennaio 2020, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nei confronti dell'impresa individuale SHARAZON DI VENERONE CARMELA;

VISTO il proprio provvedimento assunto nelle adunanze del 17 e 18 marzo 2020, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie e in ragione dell'emergenza sanitaria in corso, tenuto anche conto della sospensione disposta dall'art. 103 del d.l. 17 marzo 2020, n. 18;

VISTA l'ulteriore sospensione *ex lege* dei termini nei procedimenti amministrativi, disposta dall'art. 37 del d.l. 8 aprile 2020 n. 23;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

**1.** L'impresa individuale SHARAZON DI VENERONE CARMELA - P.I. 01686970888 (di seguito anche Sharazon), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, attiva nel commercio elettronico di prodotti informatici, telefonia e accessori, attraverso il sito *web www.sharazon.it*.

**2.** L'impresa individuale SHARE DISTRIBUTION DI MESSINA ANTONIO - P.I. 04418380400 (di seguito anche Share), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, attiva nella commercializzazione *online* attraverso i siti *web www.sharazon.it* e *www.sharazon.shop* (di seguito i due siti *internet* sono anche indicati congiuntamente come il "Sito").

Nel prosieguo, le due imprese individuali parti del procedimento sono anche indicate congiuntamente come Sharazon.

## II. LE CONDOTTE

3. Il procedimento concerne una serie di comportamenti posti in essere da Sharazon nell'ambito della commercializzazione *online* di prodotti tecnologici attraverso il sito *internet www.sharazon.it* e, successivamente, *www.sharazon.shop*.

4. In particolare, le condotte oggetto del presente procedimento consistono: *i)* nel prospettare la vendita di prodotti tecnologici in modo da far ritenere che sia possibile acquistarli a prezzi molto scontati, senza chiarire adeguatamente che tale prezzo si riferisce a una mera "prenotazione" e che l'ottenimento del bene prescelto è condizionato all'inserimento del consumatore in una "lista di attesa", dove si compie un imprecisato processo di "compensazione" del prezzo del bene ordinato, grazie ai pagamenti effettuati da altri aderenti, omettendo di fornire informazioni sulle modalità e tempi di scorrimento della citata lista nonché, soprattutto, sull'effettiva possibilità di ottenere la consegna del bene prenotato; *ii)* nell'opposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori, con specifico riguardo al rimborso degli importi pagati dagli acquirenti per la prenotazione e, successivamente, per il riscatto dei prodotti prenotati e mai consegnati.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. A partire dal mese di novembre 2018, sono pervenute numerose segnalazioni di consumatori<sup>1</sup>, nelle quali venivano evidenziate condotte scorrette poste in essere da Sharazon nella commercializzazione *online* di prodotti elettronici.

6. In relazione alle condotte denunciate e sopra descritte, con comunicazione prot. n. 77434 del 3 dicembre 2019, è stato comunicato a Sharazon l'avvio del procedimento istruttorio PS11543, per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio, Sharazon è stata invitata, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro dieci giorni dal suo ricevimento, al fine di valutare la sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria delle condotte, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo.

8. In data 11 dicembre 2019, si sono gli svolti accertamenti ispettivi deliberati dall'Autorità con provvedimento n. 28031 del 3 dicembre 2019.

9. Con comunicazione prot. n. 79955 del 13 dicembre 2019, Sharazon ha presentato un'istanza di proroga, almeno al 20 gennaio 2020, al fine di predisporre le informazioni e la documentazione richieste nella comunicazione di avvio. Con lettera prot. n. 81645 del 20 dicembre 2019, è stato comunicato a Sharazon il rigetto dell'istanza di proroga, in virtù delle esigenze cautelari rappresentate nella comunicazione di avvio del procedimento.

10. Con provvedimento n. 28070 del 14 gennaio 2020, l'Autorità, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, ha disposto nei confronti di Sharazon, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, la sospensione di ogni attività diretta alla vendita, attraverso il sito *internet www.sharazon.it*: *a)* di beni ad un prezzo scontato, attraverso il pagamento di una somma a titolo di "prenotazione" del bene e condizionata alla successiva adesione di altri consumatori che effettuino analogo versamento/prenotazione o al successivo movimento della c.d.

---

<sup>1</sup> Cfr. segnalazione prot. 79270 del 29 novembre 2018.

lista di attesa; b) di prodotti che, presentati come disponibili e prenotati con versamento del relativo prezzo scontato, non risultino in realtà pronti per la consegna.

**11.** Con comunicazione prot. n. 27818 del 18 marzo 2020, Sharazon è stata informata della proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, disposta dall'Autorità per particolari esigenze istruttorie, tenuto altresì conto di quanto previsto all'art. 103 del d.l. 17 marzo 2020, n. 18. Tale termine è stato ulteriormente prorogato, come chiarito dalla *“Comunicazione sull'interpretazione dell'art. 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18, così come modificato dall'art. 37 del decreto legge 8 aprile 2020, n. 23”*, pubblicata sul sito dell'Autorità in data 10 aprile 2020, per effetto dell'art. 37 del citato d.l. n. 23/2020, che ha prolungato sino al 15 maggio 2020 la sospensione *ex lege* dei termini riguardanti lo svolgimento dei procedimenti amministrativi.

**12.** In merito ai comportamenti denunciati e sopra descritti, con provvedimento prot. n. 34395 del 22 aprile 2020 è stata disposta l'integrazione soggettiva del procedimento, ai sensi dell'art. 27 comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 6 del Regolamento, nei confronti dell'impresa individuale SHARE DISTRIBUTION DI MESSINA ANTONIO, per aver posto in essere le medesime condotte commerciali contestate a Sharazon, in possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

**13.** Al riguardo, dalle evidenze istruttorie in atti era infatti emerso che Share, almeno a partire dal mese di maggio 2019, fosse il soggetto effettivamente responsabile del sito *www.sharazon.it* e delle vendite effettuate sullo stesso, in quanto riceveva il pagamento della merce e delle “prenotazioni” derivanti dall'attività di vendita *online* attraverso il predetto sito<sup>2</sup>, al quale aveva peraltro modificato il nome di dominio in *sharazon.shop*<sup>3</sup>.

**14.** Si precisa in proposito che, in base alle risultanze istruttorie, la ditta individuale Sharazon, alla data del 13 marzo 2020, era ancora attiva e non erano stati registrati atti di cessione nel sito di commercio elettronico *www.sharazon.it*; tuttavia, era anche emerso che il portale *sharazon.it* avesse cambiato gestore, passando alla Share, senza fornire alcuna indicazione sul sito e senza effettuare le comunicazioni di subingresso dal predetto sito, incorrendo per tale motivo le due imprese nella sanzione amministrativa prevista dall'art. 41 *bis* della L.R. n. 4/2010<sup>4</sup>.

**15.** Con comunicazione prot. n. 47680 del 17 giugno 2020, è stata comunicata a Sharazon e Share il termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**16.** Con comunicazione del 30 giugno 2020 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Tale parere è pervenuto il 28 luglio 2020.

---

<sup>2</sup> In particolare, sulla base delle segnalazioni in atti (prot. n. 24993 del 5 marzo 2020, prot. n. 40785 del 25 maggio 2020, prot. n. 37286 del 7 maggio 2020 e prot. n. 37905 dell'11 maggio 2020) e degli accertamenti svolti dal Nucleo Speciale *Antitrust* della Guardia di Finanza (prot. n. 27070 del 13 marzo 2020), è risultato che i pagamenti relativi ad ordini perfezionati sul sito *www.sharazon.it*, che prima erano operati su un conto corrente riferito alla SHARAZON DI VENERONE CARMELA, a partire dal 29 maggio 2019, sono stati indirizzati ad un conto corrente bancario intestato a SHARE DISTRIBUTION DI MESSINA ANTONIO. Nella comunicazione del Corpo di Polizia Municipale di Bologna, prot. 12478 del 16 gennaio 2020, si rappresenta che *“fino al 26 maggio 2019 era possibile procedere ad effettuare i bonifici relativi agli acquisti su un conto corrente riferito alla SHARAZON di Venerone Carmela”* e che a partire *“dal 29 maggio 2019 è stato cambiato il conto corrente di riferimento ed anche il beneficiario dei bonifici: SHARE DISTRIBUTION DI MESSINA ANTONIO”*.

<sup>3</sup> Il sito *www.sharazon.it* operava un rinvio automatico e diretto sul sito *sharazon.shop*, connotato dai medesimi simboli grafici. Si vedano, in merito al sito *sharazon.shop*, le segnalazioni prott. 42899 e 42858 del 1° giugno 2020 e prot. 28451 del 23 marzo 2020.

<sup>4</sup> Cfr. documenti prot. 12478 del 16 gennaio 2020 e prot. 27070 del 13 marzo 2020.

17. Ad eccezione della menzionata richiesta iniziale di proroga di Sharazon, i Professionisti Sharazon e Share non sono intervenuti nel procedimento, non hanno trasmesso scritti difensivi né hanno fornito le informazioni richieste e i dati relativi ai risultati economici, che non risultano disponibili presso fonti ufficiali.

## 2) *Le evidenze acquisite*

18. Sharazon ha operato utilizzando il dominio *web sharazon.it* (poi, *sharazon.shop*), su cui ha pubblicato le offerte di prodotti tecnologici e promosso una particolare modalità di acquisto degli stessi, con la promessa di sconti rilevanti (anche pari al 70%) rispetto al “prezzo pieno”, senza evidenziare adeguatamente che l’importo scontato si riferiva in realtà a una mera prenotazione del bene, il cui ottenimento era subordinato alla circostanza che altri consumatori, a loro volta, effettuassero una prenotazione, così introducendo nel sistema ulteriori importi in modo da raggiungere la somma necessaria a completare la transazione nell’ambito di un’imprecisata lista di attesa.

### *Le informazioni sul meccanismo di vendita presenti sul Sito*

19. In particolare, Sharazon, attraverso il sito *sharazon.it* (poi *sharazon.shop*), ha promosso la vendita a distanza di prodotti tecnologici secondo due differenti modalità: a) acquisto immediato o a “prezzo pieno”, che prevedeva il pagamento del “prezzo di listino proposto dal Fornitore senza godere di alcuno sconto”; b) “prenotazione” o “prenota ora” a un “prezzo finale” scontato del 60-70%, che consentiva all’acquirente di ottenere “il bene a un prezzo inferiore, pari a circa un terzo di quello applicato per l’acquisto immediato a prezzo pieno”<sup>5</sup>. Le “Condizioni d’acquisto” specificavano espressamente che “Prenotando il prodotto, mediante bonifico bancario del prezzo indicato sul sito, l’acquirente si aggiudica lo stesso ad un prezzo ribassato, inferiore di circa due terzi rispetto a quelli di mercato”<sup>6</sup>.

20. Selezionando il prodotto di interesse nella pagina *web*, si apriva una schermata contenente i seguenti elementi: la descrizione del bene, un riquadro con l’indicazione del “Prezzo finale” (ad es. “199,00 €”), al di sotto del quale compariva in caratteri ridotti un *link* recante la generica dicitura “come ottenere il Prezzo Finale” e, infine, un altro riquadro con la scritta di dimensioni evidenti “RISPARMIA”, accompagnata dall’importo asseritamente risparmiato (ad es. “300,00 €”). Solo nella pagina *web* dedicata alla scheda del prodotto, quindi, e solo accedendo al *link* sulle modalità per “ottenere il Prezzo Finale”, il consumatore poteva acquisire sommarie informazioni circa le particolari condizioni che si dovevano realizzare per ottenere il bene al prezzo scontato.

21. La modalità di acquisto con “prenotazione” prevedeva che la transazione si completasse attraverso il compimento dei seguenti tre “step”: *fase 1*) prenotare il prodotto scelto mediante il pagamento del prezzo scontato ed entrare nella “lista ufficiale”; *fase 2*) attendere che altre prenotazioni fossero associate al gruppo di prezzo del prodotto prescelto; *fase 3*) ricevere il bene “non appena altri partecipanti avranno soddisfatto la quota per intero del prodotto prenotato dal

<sup>5</sup> Cfr. Verbale acquisizione del 13 novembre 2019, contenente le “Condizioni di acquisto” (art. 2).

<sup>6</sup> Cfr. art. 2.2, lettera b.1, delle citate Condizioni di acquisto.

*partecipante meglio posizionato*<sup>7</sup>, ferma restando la possibilità per il consumatore “*in qualsiasi momento*” di “*acquistare a prezzo pieno e ricevere subito il prodotto*”<sup>8</sup>.

**22.** In realtà, attraverso la prospettata modalità di acquisto a “*prezzo finale*” scontato, il consumatore non comprava il bene a un prezzo ridotto, ma poteva solo prenotarlo, versando un prezzo inferiore rispetto a quello di listino, dovendo poi rimanere in attesa che altri acquirenti versassero “*la propria quota fino a compensare il prezzo indicato per il prodotto*” prenotato (c.d. “*in loading*”); in altre parole, gli acquisti di altri partecipanti al predetto schema di vendita erano necessari per poter raggiungere la “*totale compensazione*” del bene prenotato, di modo che le loro prenotazioni e i loro versamenti rappresentavano la condizione indispensabile per ottenere il bene al prezzo scontato<sup>9</sup>.

In particolare, l’ordine a prezzo scontato veniva inserito in una “*lista di acquisto ufficiale*”, nell’ambito della quale si sarebbe poi dovuto verificare un processo di abbinamento con altre prenotazioni, così da “*compensare*” la prima prenotazione e permettere di ottenere il bene prescelto al prezzo scontato.

**23.** La pagina *web* del sito Sharazon dedicata alla spiegazione del funzionamento del meccanismo di vendita<sup>10</sup>, conteneva le seguenti, suggestive indicazioni “*Sharazon è un sistema di acquisto condiviso che permette di ottenere prodotti scontati del 60-70% grazie alla condivisione. Potrai infatti ordinare da noi e pagare il prezzo di prenotazione scontato ... entrerai nella nostra lista ufficiale, a quel punto non dovrai far altro che arrivi il tuo turno in lista così che ti potremo spedire il prodotto scontato, da noi non è necessario portare amici, ci pensa la nostra lista a trovarli per te!*”; era inoltre riportata l’ulteriore rassicurazione “*Non preoccuparti dei tempi di attesa, Sharazon ha continui ordini grazie alla tanta pubblicità che facciamo...*”.

Non erano tuttavia specificati i criteri e modalità di funzionamento della lista, che pertanto non risultavano neppure verificabili dal consumatore.

**24.** Per quanto concerne la possibilità per il consumatore di ottenere la restituzione dell’importo versato a titolo di prenotazione, sul sito *internet*, alla sezione “*Come funziona Sharazon*”, era presente la seguente enfatica indicazione “*su Sharazon non perdi mai la tua prenotazione versata*”<sup>11</sup>.

Tuttavia, a fronte di siffatta assertiva indicazione, in base alle “*Condizioni d’acquisto*”, accessibili sul sito, il diritto al rimborso della prenotazione era soggetto ad un termine stringente, essendo “*liberamente esercitabile entro e non oltre 5 giorni dalla prenotazione*”<sup>12</sup>; in aggiunta alla previsione di tale brevissimo termine entro il quale richiedere il rimborso, la disciplina contrattuale introduceva anche un limite all’importo rimborsabile, statuendo che, in caso di acquisto del bene con la modalità “*prenota ora*”, l’utente aveva il “*diritto a richiedere il rimborso dell’80% della somma versata entro e non oltre 5 giorni a decorrere dalla data dell’ordine*”<sup>13</sup>.

<sup>7</sup> Cfr. art. 2.2, lettera b.2, delle citate Condizioni di acquisto.

<sup>8</sup> Cfr. art. 15 delle Condizioni d’acquisto, in base al quale “*E’ sempre possibile riscattare il proprio ordine versando la differenza tra “prezzo pieno” e “prezzo finale” così da ricevere immediatamente il prodotto*”.

<sup>9</sup> Cfr. art. 2.2, lettera b, delle Condizioni d’acquisto.

<sup>10</sup> *Sharazon.it/info/7-come-funziona*, nel verbale di acquisizione del 28 ottobre 2019.

<sup>11</sup> Cfr. verbale di acquisizione del 28 ottobre 2019.

<sup>12</sup> Cfr. art. 2.2, lettera c.1, delle Condizioni di acquisto.

<sup>13</sup> Cfr. art. 14.1, delle Condizioni di acquisto.

**25.** Pertanto, trascorsi cinque giorni dall'ordine, la somma versata a titolo di prenotazione non veniva in alcun caso restituita, potendo solo essere utilizzata *“per l'acquisto del medesimo prodotto scelto con la modalità acquisto immediato”*, vale a dire a prezzo pieno<sup>14</sup>, con l'ulteriore limitazione secondo cui *“non è possibile cumulare quanto versato per più prodotti con la modalità “prenota ora”, per l'acquisto di un unico bene a “prezzo pieno””*<sup>15</sup>.

**26.** Per quanto poi riguarda l'ipotesi di mancata consegna del bene prenotato a causa della mancata compensazione, Sharazon indicava sul proprio sito *web* esclusivamente la possibilità di ottenere un mero rimborso parziale trascorso un determinato periodo di tempo, prevedendo che il consumatore, *“dopo 90 giorni di attesa in lista”*, avesse la facoltà di *“richiedere il rimborso della prenotazione del 70% della quota versata”*, precisandosi che *“questa cifra ti verrà accreditata entro 30 giorni dalla richiesta di rimborso”*; in alternativa a tale rimborso parziale, era indicata la possibilità di ottenere *“l'emissione di un buono pari al 100% della prenotazione versata da utilizzare per comprare nel nostro shop a prezzo pieno!”*<sup>16</sup>.

**27.** Le due predette opzioni (rimborso parziale o buono) erano tuttavia connotate da significativi limiti e condizioni, che rientravano nella totale discrezionalità di Sharazon né si forniva alcuna indicazione in ordine ai presunti criteri di ammissione, poiché esse *“vengono considerate agevolazioni e in quanto tali sono a discrezione di Sharazon.it e accessibili soltanto ad un numero limitato di persone, inoltre per quanto riguarda la richiesta di rimborso e il buono da spendere a prezzo pieno sul sito, sono necessari rispettare alcuni parametri per poterli richiedere”*<sup>17</sup>.

**28.** Una modalità alternativa di uscita dalla lista di attesa era rappresentata dalla possibilità, per l'acquirente, trascorsi novanta giorni di attesa in lista *“senza aver totalmente compensato il proprio prodotto”*, di richiedere il *“riscatto agevolato”* dell'ordine, versando *“la differenza tra prenotazione pagata e il prezzo agevolato visibile nella scheda di ogni prodotto”*<sup>18</sup>. Il riscatto agevolato del proprio ordine, attraverso il pagamento della differenza tra *“prezzo pieno”* (prezzo di mercato medio) e *“prezzo finale”* (quello scontato) era fatto salvo in qualunque momento, al fine di ricevere immediatamente il prodotto.

#### *La documentazione istruttoria*

**29.** La documentazione agli atti del procedimento attesta che, a fronte delle rassicurazioni fornite nei messaggi diffusi sul proprio sito *web* (*“Non preoccuparti dei tempi di attesa. Sharazon ha ordini continui grazie alla tanta pubblicità che facciamo”*<sup>19</sup>), molti consumatori sono rimasti *“bloccati”* nella lista di attesa senza riuscire ad ottenere la consegna del bene prenotato nonostante il decorso di un significativo periodo di tempo dal versamento del prezzo *“scontato”*, come lamentato nei

<sup>14</sup> Cfr. art. 14.1, delle Condizioni di acquisto.

<sup>15</sup> Cfr. art. 14.2, delle Condizioni di acquisto.

<sup>16</sup> Cfr. Verbale acquisizione del 28 ottobre 2019: figura n. 2.

<sup>17</sup> Cfr. Verbale acquisizione del 28 ottobre 2019: figura n. 2.

<sup>18</sup> Cfr. Verbale acquisizione del 28 ottobre 2019 (figura n. 2) e anche l'art. 15 delle Condizioni di acquisto.

<sup>19</sup> Cfr. Verbale acquisizione del 28 ottobre 2019: figura n. 2.

numerosi reclami di acquirenti rinvenuti in sede ispettiva<sup>20</sup> e pervenuti nel corso del procedimento<sup>21</sup>.

**30.** Tale circostanza è corroborata dai documenti reperiti nel corso dell'accertamento ispettivo<sup>22</sup>, dai quali si evince il mancato acquisto da parte di Sharazon di un quantitativo di prodotti coerente con le offerte di vendita promosse *online*. In particolare, dall'estratto di un conto corrente bancario, riferito al periodo dal 1° aprile al 30 maggio 2019, risulta l'esistenza di un rilevante numero di versamenti effettuati da consumatori, senza che ad essi corrisponda un numero compatibile di pagamenti verso fornitori o grossisti per l'acquisto dei prodotti prenotati, facendo emergere, al contempo, un cospicuo volume di movimenti in uscita verso la medesima persona fisica<sup>23</sup>.

**31.** Inoltre, dalla documentazione istruttoria, nell'ambito della quale si annoverano le segnalazioni inviate da numerosi consumatori (oltre 70), è risultato che Sharazon ha ostacolato ingiustificatamente l'esercizio del diritto di recesso e di rimborso da parte degli acquirenti che, avendo aderito all'offerta di acquisto a prezzo scontato sul sito *sharazon.it* (e poi *sharazon.shop*), ed essendo rimasti per lungo tempo all'interno della "lista ufficiale" in attesa della compensazione del bene prenotato - mai avvenuta - hanno chiesto la restituzione degli importi versati, ma non sono riusciti ad ottenere alcun rimborso e neppure alcuna risposta<sup>24</sup>.

**32.** Nello specifico, un segnalante ha dichiarato di non aver ancora ricevuto i due *Iphone* acquistati *online* circa tre mesi prima al prezzo scontato (di complessivi € 760) e di non aver ottenuto il rimborso, lamentando la continua modifica della politica dei rimborsi, la scarsa chiarezza delle informazioni diffuse sul sito e l'utilizzo "*di piattaforme come Instagram, telegram e trustpilot eliminando le recensioni negative*"<sup>25</sup>. Del pari, un ulteriore acquirente ha segnalato l'omesso rimborso da parte del Sharazon, alla fine del mese di aprile 2020, degli importi pagati per alcuni prodotti prenotati nei mesi di novembre e dicembre 2019 e mai consegnati, in relazione ai quali aveva richiesto il rimborso parziale (70% dell'importo pagato alla prenotazione) sulla base di quanto previsto nei termini e condizioni inizialmente presenti sul sito *sharazon.it* ("*dopo 90 giorni di attesa in lista potrai richiedere il rimborso della prenotazione del 70% della quota versata*")<sup>26</sup>.

**33.** Al riguardo appare emblematica la segnalazione di un acquirente che, trascorsi novanta giorni dall'acquisto a prezzo scontato con modalità "prenotazione", ha chiesto "*il rimborso con penale del 30%*" perché la lista di compensazione non scorreva, facendo così ricorso alla possibilità prospettata da Sharazon sul proprio sito *web* di "*richiedere il rimborso della prenotazione del 70% della quota versata*". Tuttavia Sharazon ha opposto un rifiuto alla richiesta di rimborso del consumatore, specificando che tale modalità, seppur prevista, non era - di fatto - possibile ("*perchè avevo solo un*

<sup>20</sup> Cfr. documenti 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38 del fascicolo ispettivo.

<sup>21</sup> Cfr., tra tutte, le segnalazioni prot. n. 40785 del 25 maggio 2020, prot. n. 43856 del 4 giugno 2020, prot. n. 37905 dell'11 maggio 2020, prot. n. 35816 del 29 aprile 2020, prot. n. 35018 del 27 aprile 2020, prot. n. 29870 del 30 marzo 2020, prot. n. 29169 del 26 marzo 2020, prot. n. 25087 e n. 25259 del 6 marzo 2020, prot. n. 24993 del 5 marzo 2020, prot. n. 24323 del 4 marzo 2020.

<sup>22</sup> Cfr. documento n. 17 del fascicolo ispettivo.

<sup>23</sup> Cfr. documento n. 10 del fascicolo ispettivo.

<sup>24</sup> Cfr. segnalazioni prot. n. 33296 del 17 aprile 2020, prot. n. 31537 dell'8 aprile 2020, prot. n. 28691 del 24 marzo 2020.

<sup>25</sup> Segnalazione prot. n. 58127 del 5 settembre 2019; vedi anche segnalazione prot. n. 61943 del 23 settembre 2019 (l'acquisto riguardava un *Iphone X* al prezzo di € 370).

<sup>26</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 35018 del 27 aprile 2020.

*ordine in lista e dovevano essere almeno due*"); all'ulteriore richiesta dell'utente di procedere al pagamento dell'intero prezzo del prodotto prenotato, Sharazon ha replicato che, nonostante il versamento del prezzo pieno, il consumatore non avrebbe ricevuto comunque il prodotto, ma sarebbe entrato in un'altra *"lista con priorità"*<sup>27</sup>.

**34.** Analoghe fattispecie di mancato riconoscimento dei diritti contrattuali di rimborso e di riscatto da parte dei consumatori sono state rappresentate da un altro segnalante che, dopo essere entrato nel sistema Sharazon "acquistando" un *Iphone* al prezzo di € 250, che non è mai stato consegnato, si è visto negare il recesso, rifiutare il rimborso del 70% dell'importo pagato e perfino escludere la possibilità di procedere all'acquisto a "prezzo pieno"<sup>28</sup>.

**35.** In base alle testimonianze di altri consumatori, che non hanno ricevuto i prodotti prenotati e pagati, a fronte delle loro istanze di rimborso, Sharazon risulta aver chiesto di effettuare il pagamento di ulteriori somme per ricevere i beni ordinati, affermando genericamente che *"non era possibile avere un rimborso"*<sup>29</sup>, oppure di effettuare ulteriori bonifici per *"evadere l'ordine"*, pur essendo trascorso quasi un anno dall'acquisto e dal pagamento di un'ingente somma (500 euro) che Sharazon continuava a trattenere<sup>30</sup>.

**36.** A conferma del mancato funzionamento della lista di attesa e del processo di compensazione dei prodotti prenotati sul sito, si pone la decisione assunta da Sharazon di chiudere le liste, comunicata nel mese di febbraio 2020 ai consumatori inseriti in una *chat* Telegram (nella quale figuravano 6.878 iscritti) e giustificata in base al fatto che *"non entrano più ordini, quindi di conseguenza le liste non scorrono più"*; nello stesso messaggio, si evidenziava l'impossibilità di ottenere il rimborso delle somme versate, in quanto *"i rimborsi ...nei Buy & Share non si possono richiedere ... perché sapete perfettamente che i soldi versati sono andati a coprire il costo di chi ha ricevuto un prodotto che costava 1.200 euro a soli 300 euro..."*, e si faceva presente che Sharazon aveva *"aperto ai riscatti a prezzo di mercato scontati del 30%"* in relazione ai numerosi ordini ancora in lista di attesa (più di 17.000), prospettando in sostanza ai propri utenti la possibilità di procedere al riscatto dei prodotti prenotati a condizioni asseritamente agevolate<sup>31</sup>.

**37.** Dalle segnalazioni di alcuni consumatori è emerso che, nello stesso mese di febbraio 2020, Sharazon ha inviato agli acquirenti anche una *email*, avente per oggetto il "riscatto prodotti" di contenuto analogo al messaggio Telegram, nella quale indicava che *"a causa del blocco delle vendite scontate, imposto da delibera Agcom [rectius, AGCM], abbiamo sospeso la possibilità di acquisto scontato del 70% e relativo inserimento in lista di compensazione. Tale azione, che mai avremmo voluto adottare, genera un inevitabile blocco delle liste. Ovvero, cancella definitivamente ogni possibilità di compensazione naturale da lista. Tuttavia la chiusura delle liste, non equivale alla chiusura di Sharazon. Siamo attualmente presenti su tutti i nostri canali di comunicazione per fornire assistenza e per far valere le nostre ragioni al cospetto degli organi preposti. Non vogliamo essere complici di un Autorità Statale che, bloccando il sistema di vendita centrale, fa perdere ogni speranza di compensazione ai nostri clienti. Di conseguenza, abbiamo deciso di aprire*

<sup>27</sup> Segnalazione prot. n. 26125 del 26 marzo 2019.

<sup>28</sup> Segnalazione prot. n. 34645 dell'8 maggio 2019.

<sup>29</sup> Segnalazioni prot. n. 33470 del 20 aprile 2020 e prot. 27992 del 19 marzo 2020.

<sup>30</sup> Segnalazione prot. n. 29617 del 27 marzo 2020.

<sup>31</sup> Segnalazione prot. n. 24504 del 4 marzo 2020. Si veda anche la segnalazione prot. n. 33283 del 17 aprile 2020.

*definitivamente ai riscatti, dando possibilità di ricevere il prodotto ordinato, riscattandolo.*” Nella citata comunicazione si precisava infine che *“il riscatto sarà necessario per tutti gli ordini non spediti entro la data odierna, indipendentemente dallo stato/posizione in lista. Il riscatto permetterà ai clienti di uscire dalla lista attraverso l’auto-compensazione dell’ordine”* e che *“ai fini dei calcoli della quota di riscatto prenderemo a riferimento il PREZZO ATTUALE DI MERCATO”*<sup>32</sup>. Un messaggio di analogo tenore è stato diffuso sulla *homepage* del sito *sharazon.shop* attraverso un rinvio automatico dal sito *sharazon.it*<sup>33</sup>.

**38.** In aggiunta alle descritte comunicazioni, è stato acquisito agli atti del procedimento anche il testo di un avviso inviato dallo *“Staff Sharazon.shop”*, in cui si annunciava la possibilità per *“chiunque si trovi in lista o abbia compensato l’ordine ma non l’abbia ancora ricevuto”*, di *“riscattare i prodotti versando la quota mancante a cui verrà scontato un ulteriore 30%”*, però solo *“fino ad Aprile 2020”*<sup>34</sup>.

**39.** Da quanto sopra riportato, si evince che Sharazon, a seguito della notifica del provvedimento di sospensione cautelare (avvenuta il 23 gennaio 2020), ha comunicato il *“blocco delle liste”* ai consumatori che si erano avvalsi della modalità di acquisto con *“prenotazione”*, annunciando in sostanza l’inoperatività del relativo meccanismo di compensazione e prospettando il riscatto a prezzo di mercato, con versamento della differenza di prezzo, quale unica possibilità di ricevere il prodotto ordinato per il quale era già stata versato l’importo corrispondente al *“prezzo scontato”* all’atto della prenotazione, che non poteva essere rimborsato agli acquirenti.

**40.** A fronte delle comunicazioni sopra illustrate, volte ad invitare i consumatori a riscattare i prodotti prenotati per ottenerne finalmente la consegna grazie all’autocompensazione, è stata acquisita copiosa documentazione istruttoria idonea a smentire nei fatti quanto prospettato da Sharazon, ponendo in evidenza la mancata consegna del prodotto a seguito del riscatto a prezzo pieno, nonostante l’avvenuto pagamento della differenza di prezzo, nonché il mancato rimborso delle somme così pagate<sup>35</sup>.

**41.** Nello specifico, le segnalazioni di molti utenti hanno attestato l’omessa consegna del prodotto anche a seguito del riscatto c.d. agevolato alle condizioni previste da Sharazon e, quindi, del versamento della differenza di prezzo richiesta *“per avere il prodotto subito e uscire dalla lista di attesa”*, nonché la mancata restituzione degli importi corrisposti<sup>36</sup>.

---

<sup>32</sup> Segnalazione prot. n. 23833 del 2 marzo 2020 e segnalazione prot. n. 27002 del 13 marzo 2020. Si veda anche la segnalazione prot. n. 25265 del 6 marzo 2020, dove un consumatore, che aveva prenotato e pagato alcuni prodotti nel mese di novembre 2019, avrebbe ricevuto, tra febbraio e marzo 2020, una *email* con la quale Sharazon chiedeva *“un riscatto agevolato offrendo uno sconto del 30% senza possibilità di uscita”*.

<sup>33</sup> *“Gentili Clienti, come da tempo annunciato a seguito di provvedimento dell’Agcm abbiamo sospeso la possibilità di fare nuovi acquisti con la modalità scontata del 70%. [...] Chiunque avesse un ordine in lista di un prodotto pagato solo 1/3 del suo valore di mercato, può richiedere l’evasione del medesimo saldando la differenza mancante. Tutte le richieste di riscatto dei prodotti e le info inerenti tempi di evasione e disponibilità dei prodotti riscattati devono pervenire unicamente a questo indirizzo email: riscatti@sharazon.shop.”* Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 16 marzo 2020. Si vedano anche le segnalazioni prot. n. 27992 del 19 marzo 2020 e prot. n. 23809 del 2 marzo 2020.

<sup>34</sup> Segnalazione prot. n. 33283 del 17 aprile 2020.

<sup>35</sup> Tra le più recenti, si vedano le segnalazioni prot. n. 35007 del 24 aprile 2020, prot. n. 35018 del 27 aprile 2020, prot. n. 37905 del 11 maggio 2020, prot. n. 40785 del 25 maggio 2020, prot. n. 42543 del 29 maggio 2020, prot. n. 42858, prot. n. 42899, entrambe del 1° giugno 2020, prot. n. 43856 del 4 giugno 2020.

<sup>36</sup> Cfr. segnalazioni prot. n. 42899 del 1° giugno 2020, prot. n. 34745 del 23 aprile 2020, prot. n. 31421 del 7 aprile 2020, prot. n. 33283 del 17 aprile 2020.

Un utente ha segnalato di aver fatto diversi acquisti senza ricevere nessuno dei prodotti, neppure quello per il quale avrebbe “*riscattato completamente l'ordine*”<sup>37</sup>; un altro consumatore si è lamentato del fatto che la Società “*è sparita e non mi ha più risposto*”, dopo che aveva provveduto, nel mese di febbraio 2020, al pagamento del riscatto di due prodotti prenotati nel mese di maggio 2019 e mai consegnati<sup>38</sup>.

Analogamente, un ulteriore acquirente, essendo trascorso un anno dall'ordine di due prodotti mai consegnati, dopo due ulteriori mesi dal riscatto agevolato di entrambi e dal pagamento della differenza di prezzo richiesta da Sharazon, non aveva ancora ricevuto alcun prodotto<sup>39</sup>.

Dello stesso tenore la testimonianza di un altro utente che, avendo atteso invano per sette mesi di conseguire un telefono cellulare ordinato tramite il sito *sharazon.it*, ha poi effettuato il riscatto agevolato del prodotto sul sito *web sharazon.shop* (“*sempre lo stesso sito*”), ma dopo circa quattro mesi non aveva ancora ricevuto lo *smartphone* ormai pagato al prezzo pieno<sup>40</sup>.

42. Sulla base di una rilevazione effettuata d'ufficio, entrambi i siti *web sharazon.it* e *sharazon.shop* risultavano *offline* alla data di invio della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria del 17 giugno 2020<sup>41</sup>.

### 3) *Le argomentazioni difensive delle Parti*

43. I Professionisti, al di là dell'istanza di proroga formulata dalla sola Sharazon in data 13 dicembre 2019, non hanno depositato alcuna memoria difensiva né hanno trasmesso alcuna informazione nel corso del procedimento.

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

44. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente procedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 30 giugno 2020, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

45. Con comunicazione pervenuta in data 28 luglio 2020, la suddetta Autorità ha espresso il parere richiesto, limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione utilizzato per diffondere la pratica commerciale ad incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

46. In particolare, la suddetta Autorità, considerato che “*con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni contenute nel sito del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in*

<sup>37</sup> Si veda la segnalazione prot. n. 31421 del 7 aprile 2020.

<sup>38</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 33283 del 17 aprile 2020.

<sup>39</sup> Segnalazione prot. n. 34745 del 23 aprile 2020. Nel caso di specie, un consumatore alla fine di aprile 2020 non aveva ancora ricevuto i prodotti ordinati nei mesi di marzo e aprile 2019 (per circa 750 euro), per i quali aveva poi esercitato il riscatto agevolato in data 25 febbraio 2020, corrispondendo la differenza di prezzo richiesta da Sharazon (altri 650 euro circa).

<sup>40</sup> Segnalazione prot. n. 42899 del 1° giugno 2020. Nel caso di specie, il segnalante ha acquistato *online* un *iPhone* a luglio 2019 (per un importo di € 314,30) e, non avendo ricevuto la consegna del prodotto, a febbraio 2020 ha effettuato il riscatto agevolato pagando la differenza di prezzo (di ben € 682); nonostante il versamento dell'ulteriore importo, alla data del 1° giugno 2020, non aveva ancora ricevuto il telefono cellulare pagato al prezzo pieno.

<sup>41</sup> Cfr. verbale acquisizione atti del 17 giugno 2020.

*concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line*”, ha ritenuto che, allo stato della documentazione in atti, il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto della richiesta di parere.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**47.** L'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce* e, in particolare, la commercializzazione *online* di prodotti tecnologici mediante l'adozione di schemi di vendita peculiari e articolati, che si discostano dalle ordinarie modalità di offerta di beni su *internet*.

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

**49.** Nel caso di specie, i Professionisti hanno adottato una struttura di vendita astrattamente riconducibile al modello del c.d. *Buy & Share*, in quanto basata sulla creazione di gruppi di acquisto volti a conseguire prezzi vantaggiosi per i consumatori, nella quale tuttavia il venditore (*Sharazon-Share*) si pone esso stesso come organizzatore dell'intero processo di acquisto.

**50.** In base al modello di vendita implementato sul sito *Sharazon*, l'acquirente è chiamato ad aderire all'offerta pubblicizzata, effettuando il pagamento di una somma pari, di norma, al 30% del valore del bene prescelto e, successivamente, per ottenere il bene prenotato, deve attendere lo scorrimento della lista in cui viene inserito. L'avanzamento della lista di attesa si realizza esclusivamente a seguito di ulteriori pagamenti, effettuati a titolo di prenotazione, da parte di altri consumatori che, a loro volta, aderiscono all'offerta pubblicizzata sul sito *web* in questione (*sharazon.it* e *sharazon.shop*).

**51.** Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento è emerso che *Sharazon*, a fronte del complesso *iter* di vendita implementato, ha fornito una rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera in merito ai seguenti elementi: (i) il prezzo di offerta dei prodotti, subordinato a condizioni imprevedibili e aleatorie, (ii) i termini e le condizioni del "Programma" proposto, ivi inclusi tempi e modalità del rimborso e del riscatto, (iii) la natura effettiva degli impegni che il consumatore assume, nonché infine (iv) il meccanismo del processo di vendita e i tempi di attesa ai fini della consegna del prodotto, nonché le reali possibilità di conseguire i beni prenotati.

**52.** Siffatte omissioni e ambiguità informative, unitamente alle suggestive indicazioni fornite in merito all'efficacia del sistema di acquisto pubblicizzato e al rilevante sconto conseguibile ("*Sharazon è un sistema di acquisto condiviso che permette di ottenere prodotti scontati del 60-70% grazie alla condivisione*"), alla rapidità di scorrimento della lista di attesa ("*Non preoccuparti dei tempi di attesa, Sharazon ha continui ordini grazie alla tanta pubblicità che facciamo ...*"), alla certezza di ottenere la restituzione dell'importo versato a titolo di prenotazione ("*su Sharazon non perdi mai la tua prenotazione versata*"), nonché alla possibilità di riscattare in ogni momento il proprio ordine versando la differenza tra "prezzo pieno" e "prezzo finale", "*così da ricevere*

*immediatamente il prodotto*”, sono tali da indurre in errore il consumatore medio, facendogli assumere una decisione di natura commerciale – ossia l’acquisto di beni *online* mediante lo schema descritto – che altrimenti non avrebbe preso.

**53.** In particolare, risulta palesemente decettiva la modalità di prospettazione del prezzo “scontato” utilizzata sul sito di Sharazon, in quanto quello che viene presentato come prezzo di acquisto, in realtà, si riferisce solo alla “prenotazione” del prodotto di interesse, andando a costituire un rilevante elemento di persuasione per il consumatore e realizzando il c.d. “effetto aggancio”.

**54.** Successivamente al pagamento della somma a titolo di prenotazione, l’aderente non viene correttamente informato del fatto che, per conseguire il bene prenotato, sarà inserito in una lista di attesa gestita interamente da Sharazon, secondo criteri non chiari e che dovrà rimanere in tale lista per un periodo di tempo che non è in alcun modo indicato, in attesa che si compia un imprecisato processo di “compensazione” dell’ordine del partecipante meglio posizionato, grazie alle prenotazioni effettuate da altri partecipanti, salva - in teoria - la possibilità di riscattare il prodotto prenotato pagandolo, però, al più elevato prezzo di mercato.

**55.** La mancata informativa da parte di Sharazon in ordine ai criteri di funzionamento della lista di attesa e alle modalità di abbinamento dei partecipanti ai fini della compensazione degli ordini, nonché l’assenza di trasparenza sul numero di acquirenti presenti in lista, sul loro posizionamento e sui tempi di avanzamento, determinano l’impossibilità per i consumatori di verificare il loro stato all’interno della lista e i tempi di scorrimento della graduatoria; in ultima analisi, il consumatore è ingannato in merito alla tempistica di compensazione della lista e alla possibilità che poi avvenga realmente la consegna dei beni prenotati.

**56.** Alla luce di quanto sopra esposto, emerge la natura ingannevole della condotta posta in essere da Sharazon, in quanto in grado di indurre i consumatori ad aderire all’offerta di vendita pubblicizzata sulla base di una prospettazione decettiva dell’effettiva possibilità di acquisto a prezzi scontati (“*Prenotando il prodotto, mediante bonifico bancario del prezzo indicato sul sito, l’acquirente si aggiudica lo stesso ad un prezzo ribassato, inferiore di circa due terzi rispetto a quelli di mercato*”). Infatti, i consumatori, ingannevolmente attratti dalla prospettiva di acquistare il prodotto reclamizzato a un prezzo particolarmente scontato, si trovano iscritti in una lista di attesa di cui ignorano i meccanismi di funzionamento e, soprattutto, i tempi di scorrimento.

**57.** Inoltre, non essendo i consumatori acquirenti correttamente informati sulla tempistica di permanenza in lista, sono costretti ad attendere un tempo imprecisato e imprevedibile, essendo quindi ingannati sull’effettiva possibilità di ottenere la consegna del prodotto prenotato.

Infine, a seguito della chiusura della lista di attesa da parte di Sharazon, gli utenti sono stati decettivamente indotti a procedere al riscatto dei prodotti prenotati e a pagare l’importo integrativo corrispondente al prezzo pieno, senza tuttavia riuscire a ottenere la consegna dei beni acquistati.

**58.** Sulla base delle risultanze istruttorie, la condotta di Sharazon risulta inoltre aggressiva, avuto riguardo all’ingiustificato rifiuto di rimborso della somma inizialmente versata a titolo di prenotazione, a fronte di richieste degli acquirenti rispettose delle tempistiche e delle modalità indicate sul Sito e nelle Condizioni d’acquisto, nonché in alcuni casi nell’ostacolo all’esercizio del diritto di riscatto del prodotto prenotato.

Parimenti aggressiva è la condotta relativa all’omessa consegna del bene ordinato nonostante il pagamento dell’intero prezzo in sede di “riscatto agevolato” dello stesso nonché, in ultima istanza,

nella mancata restituzione ai consumatori degli importi complessivamente versati all'atto del riscatto dei prodotti acquistati.

**59.** A tale ultimo proposito si evidenzia infatti che, come sopra compiutamente illustrato, molti consumatori sono stati indotti a riscattare il bene prenotato dalle indicazioni diffuse sul Sito e dalle comunicazioni inviate da Sharazon (per *email* e su *Telegram*) per informare del blocco della lista di attesa disposto nel febbraio 2020 e hanno quindi proceduto al pagamento del più elevato prezzo di mercato al fine di uscire dalla lista di attesa e conseguire finalmente i prodotti prenotati; tali utenti, tuttavia, non solo non hanno ottenuto la consegna dei beni riscattati nonostante il versamento dell'intero prezzo, ma si sono visti anche negare il rimborso integrale della somma versata.

**60.** Le condotte complessivamente poste in essere da Sharazon, in relazione alla vendita *online* di prodotti tecnologici e sopra illustrate, consistenti nel prospettare con modalità decettive la possibilità di acquistare beni a prezzi estremamente scontati, omettendo di chiarire le condizioni alle quali è subordinata la consegna dei beni (*i.e.* la movimentazione della lista), e nell'ostacolare il diritto di rimborso e di riscatto da parte dei consumatori, costituiscono una pratica commerciale gravemente scorretta, ai sensi degli articoli 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea a ingannare i consumatori e ad esercitare su di essi un indebito condizionamento, limitandone la libertà di scelta e di comportamento e inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, in merito all'acquisto *online* con modalità "prenotazione" e al successivo riscatto a prezzo pieno dei prodotti prenotati ma non consegnati.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**61.** 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.

**62.** 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.

**63.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori, della tipologia di beni venduti *online* in grado di comportare anche ingenti esborsi per i consumatori, delle specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista, nonché delle modalità di diffusione dell'offerta e del mezzo impiegato per veicolare contenuti informativi, ossia il sito *internet sharazon.it* (e *sharazon.shop*), strumento suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori.

**64.** Considerate le specifiche circostanze del caso concreto, assumono altresì rilievo ulteriori elementi che contribuiscono a connotare la particolare gravità della pratica commerciale scorretta in esame, quali: il numero elevato di consumatori effettivamente coinvolti dalla pratica, la cui platea è sicuramente ben più ampia del novero dei già numerosi segnalanti (circa 70); l'atteggiamento tenuto nel corso del procedimento da Sharazon, che – a seguito del provvedimento cautelare – senza fornire alcuna comunicazione all'Autorità ha sospeso il sito *sharazon.it*, ha attivato il sito

*sharazon.shop* e poi ha comunicato agli utenti la chiusura delle liste di attesa, imputandola al “*blocco delle vendite scontate, imposto da delibera Agcom [AGCM]*”, inducendo gli acquirenti a riscattare i beni; la significativa insidiosità delle condotte ingannevoli e aggressive attuate nei confronti dei consumatori da Sharazon, finalizzate a trattenere indebitamente le somme da questi versate sul sito dopo essere stati ingannevolmente indotti ad effettuare acquisti con la modalità “prenota ora” e finanche a riscattare il prodotto ordinato pagando la differenza di prezzo, senza ottenere la consegna dei beni pagati.

**65.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere: a) dall’impresa individuale SHARAZON DI VENERONE CARMELA almeno dal mese di novembre 2018<sup>42</sup> e fino al mese di maggio 2019; b) dall’impresa individuale SHARE DISTRIBUTION DI MESSINA ANTONIO almeno dal mese di maggio 2019<sup>43</sup> e sia ancora in corso, alla luce della natura unitaria dell’infrazione nonché dell’assenza di evidenze certe circa la cessazione della stessa. Infatti, sebbene i siti *web sharazon.it* e *sharazon.shop* risultino entrambi inattivi sulla base di una rilevazione compiuta d’ufficio in data 17 giugno 2020, si rileva la persistenza dei profili di aggressività della pratica commerciale scorretta ascritta al professionista, in termini di ostacolo all’esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori, avuto specifico riguardo al diritto di rimborso e di riscatto dei prodotti prenotati e non consegnati<sup>44</sup>.

**66.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile all’impresa individuale SHARAZON DI VENERONE CARMELA nella misura di 100.000 € (centomila euro) e l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile all’impresa individuale SHARE DISTRIBUTION DI MESSINA ANTONIO nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, anche alla luce del parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 21, 22, 24 e 25, del Codice del Consumo, in quanto idonea a ingannare il consumatore medio sulla possibilità di acquistare prodotti tecnologici a prezzi scontati, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, nonché in grado di condizionare indebitamente il consumatore, limitandone sensibilmente la libertà di comportamento in relazione all’esercizio dei propri diritti contrattuali;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dall’impresa individuale SHARAZON DI VENERONE CARMELA costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 21, 22, 24 e 25, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

---

<sup>42</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 79270 del 29 novembre 2018.

<sup>43</sup> Cfr. comunicazioni prot. n. 12478 del 16 gennaio 2020 e prot. n. 27070 del 13 marzo 2020.

<sup>44</sup> Cfr., da ultimo, segnalazione prot. n. 48218 del 19 giugno 2020.

b) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dall'impresa individuale SHARE DISTRIBUTION DI MESSINA ANTONIO costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 21, 22, 24 e 25, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare all'impresa individuale SHARAZON DI VENERONE CARMELA una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

d) di irrogare all'impresa individuale SHARE DISTRIBUTION DI MESSINA ANTONIO una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**PS11467 - SMART SHOPPING-MANCATA CONSEGNA**

*Provvedimento n. 28316*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015 n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 14 gennaio 2020, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare nei confronti di Smart Shopping S.r.l.s., ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la sospensione *ex lege* dei termini nei procedimenti amministrativi, ai sensi dell'art. 103, del d.l. 17 marzo 2020, n. 18 e dell'art. 37, del d.l. 8 aprile 2020, n. 23;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Smart Shopping S.r.l.s. (di seguito anche *Smart Shopping* o Professionista), partita IVA n. 08838641218, esercita attività di vendita *online*, attraverso il proprio sito *internet* <http://www.smart-shopping.it/> (di seguito anche Sito), di prodotti relativi all'informatica, alla telefonia e all'elettronica.
2. Lo Sportello Europeo dei Consumatori, in qualità di segnalante.

**II. LE CONDOTTE**

3. Il provvedimento concerne una serie di condotte poste in essere dal Professionista nell'ambito della commercializzazione di prodotti tecnologici, attraverso il dominio *web* [smart-shopping.it](http://www.smart-shopping.it), secondo una particolare modalità di offerta degli stessi, caratterizzata dalla prospettata possibilità per il consumatore di conseguire sconti rilevanti.

4. In particolare, le condotte poste in essere da *Smart Shopping* consistono:

a) nel prospettare sul proprio sito la vendita dei prodotti in modo da far ritenere che sia possibile acquistarli ad un prezzo particolarmente scontato, senza evidenziare adeguatamente che si tratta di una mera prenotazione e che l'ottenimento del bene al prezzo scontato è in realtà subordinato alla circostanza che altri consumatori effettuino analoga prenotazione e provvedano al versamento del relativo importo, senza fornire alcuna indicazione sui tempi di attesa e quindi di consegna del prodotto prenotato;

b) nell'ingiustificato ostacolo all'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori, con particolare riguardo alla facoltà di recesso e al diritto ad essere integralmente rimborsati dei corrispettivi versati, a fronte della mancata consegna dei prodotti acquistati e/o del recesso/risoluzione del contratto.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. A partire dal mese di settembre 2018<sup>1</sup> sono pervenute alcune segnalazioni di consumatori, nelle quali venivano evidenziate condotte scorrette poste in essere da *Smart Shopping* nella commercializzazione *online* di prodotti elettronici.

6. In relazione alle condotte denunciate e sopra descritte, in data 23 dicembre 2019 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS11467, per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25, del Codice del Consumo.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio, il Professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro dieci giorni dal suo ricevimento, al fine di valutare la sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

8. Con provvedimento del 14 gennaio 2020, l'Autorità, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, ha disposto la sospensione di ogni attività diretta alla vendita, attraverso il sito *internet www.smart-shopping.it*: a) di beni ad un prezzo particolarmente scontato attraverso il pagamento di una somma a titolo di "prenotazione" del bene e condizionata alla successiva adesione di altri consumatori che effettuino analogo versamento/prenotazione o al successivo movimento della c.d. lista di scorrimento; b) di prodotti che, presentati come disponibili e prenotati con versamento del relativo prezzo scontato, non risultino in realtà pronti per la consegna.

9. A seguito di una rilevazione d'ufficio, è emerso che il sito *web http://www.smart-shopping.it* risultava inattivo a far data dal 30 gennaio 2020, recando l'indicazione "*Smart-Shopping.it momentaneamente non disponibile! Torneremo presto. Torna a trovarci :)*"<sup>2</sup>.

10. In data 13 maggio 2020 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. In data 11 giugno 2020 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 10 luglio 2020.

12. Il Professionista è intervenuto nel procedimento trasmettendo memorie e scritti difensivi nelle date del 30 gennaio e del 3 giugno 2020.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

##### 2.1) *il meccanismo di vendita "Smart Shopping"*

13. Il professionista opera utilizzando il dominio *web smart-shopping.it*, su cui pubblica le offerte di prodotti tecnologici e promuove una particolare modalità di acquisto degli stessi con la possibile applicazione di sconti rilevanti rispetto al prezzo di listino ("prezzo pieno"), mediante l'inserimento del consumatore in un "gruppo di acquisto" e la successiva partecipazione al gruppo di altri aderenti,

<sup>1</sup> Cfr. segnalazione prot. 63808 del 14 settembre 2018.

<sup>2</sup> Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 30 gennaio 2020.

i quali compenseranno con i loro pagamenti il prezzo intero del bene acquistato dal primo acquirente, consentendogli di ottenere il bene prescelto al prezzo scontato, sulla base di criteri di funzionamento e tempistiche di scorrimento non resi noti ai consumatori.

**14.** Nello specifico, sul sito *web* del Professionista sono proposte ai consumatori tre differenti modalità di acquisto dei prodotti<sup>3</sup>: a) “*acquisto immediato*” o “*prezzo pieno*”: l’acquirente acquisterà il bene al prezzo di listino proposto dal Professionista, nella sezione del sito denominata “*Classic shop*”, senza sconto e senza alcun limite massimo di spesa; b) “*Prenota ora*” o “*prenotazione*”: prenotando il prodotto, l’acquirente si aggiudica lo stesso ad un prezzo ribassato, inferiore di circa due terzi rispetto a quello di mercato applicato per l’acquisto immediato a “*prezzo pieno*”; c) “*Prenota ora*” o “*prenotazione*” tramite Affiliato: prenotando il prodotto mediante un rivenditore “*affiliato*” al Professionista, indicato in un apposito elenco presente sul sito *web*, l’acquirente si aggiudica lo stesso ad un prezzo ribassato, analogamente alla modalità *sub b)* di cui *supra*.

**15.** Il Professionista, quindi, utilizzando il dominio *smart-shopping.it*, pubblica *online* le offerte di prodotti e promuove una particolare modalità di acquisto degli stessi – ossia “*Prenota ora*”/“*prenotazione*” – con possibile applicazione di sconti rilevanti rispetto al prezzo di listino. Sul predetto sito i prodotti sono pubblicizzati in modo tale da far ritenere che sia possibile acquistarli a un prezzo estremamente scontato (inferiore di circa 2/3 rispetto a quello di mercato), senza evidenziare adeguatamente che l’importo indicato (ribassato sino al 70%) si riferisce ad una mera prenotazione e che l’ottenimento del bene al prezzo scontato è subordinato alla circostanza che altri consumatori effettuino analoga prenotazione e, pertanto, introducano nel sistema importi ulteriori e sufficienti a raggiungere la somma necessaria a completare la transazione nell’ambito di un imprecisato gruppo di acquisto. Infatti, il Professionista ha classificato quattro “*gruppi di acquisto*” ai quali l’acquirente ha la possibilità di aderire e ai quali corrispondono diversi limiti di spesa nonché altrettante e specifiche liste di scorrimento, organizzate in base alla progressione degli ordini di acquisto ricevuti<sup>4</sup>.

**16.** In sostanza, il meccanismo di vendita “*Smart Shopping*” prevede che il consumatore possa ottenere i beni a prezzi scontati solo mediante l’inserimento della sua prenotazione in un “gruppo di acquisto” corrispondente al prezzo da compensare del prodotto prenotato e, quindi, attraverso l’iscrizione del suo nominativo in uno degli elenchi organizzati per classi di prezzi (una sorta di “lista d’attesa”), nell’ambito dei quali si verifica un processo di abbinamento con altri partecipanti che versano la propria quota fino a “compensare” il prezzo indicato per il prodotto oggetto dell’avanzamento in lista. Pertanto, l’adesione di altri consumatori e la loro iscrizione nel predetto gruppo/lista rappresentano le condizioni indispensabili per ottenere il bene al prezzo scontato, secondo criteri e modalità di funzionamento che non sono conosciuti né verificabili dal consumatore.

**17.** A conferma di ciò, nelle condizioni generali di vendita è previsto che il consumatore, dopo aver effettuato la prenotazione, dovrà attendere un “*lasso di tempo prima di ricevere il prodotto prenotato, dovuto allo scorrimento fino al suo nominativo della lista del “GRUPPO D’ACQUISTO” prescelto, visibile nella sezione “GRUPPO D’ACQUISTO” del Sito*”; inoltre, è indicato che

<sup>3</sup> Cfr. verbale di acquisizione agli Atti del 17/12/2019.

<sup>4</sup> Nello specifico, i gruppi di acquisto sono i seguenti: i) BUY & SHARE: per il quale è previsto un limite massimo di spesa di € 1.500; ii) BUNDLE SHOP: con un limite massimo di spesa di € 750; iii) MASTERCARD SHOP: con un limite massimo di spesa di € 100; iv) AFFILIATO: previsto un limite massimo di spesa di € 1.500. (Cfr. *Verbale di Acquisizione agli Atti del 17/12/2019*).

*“l’attesa prolungata nel completamento del gruppo di acquisto non dà alcun diritto all’acquirente di pretendere la spedizione del bene al solo prezzo di prenotazione”<sup>5</sup>.*

2).II) *la mancata consegna dei prodotti acquistati online e l’ostacolo all’esercizio dei diritti di recesso e rimborso*

**18.** Con specifico riguardo alla prospettata modalità di vendita con “*prenotazione*” promossa sul sito *smart-shopping.it*, dalle risultanze istruttorie emerge che il Professionista, da un lato, ha omesso di consegnare i beni prenotati, dall’altro lato, ha ingiustificatamente ostacolato l’esercizio dei diritti dei consumatori di recesso e/o risoluzione del contratto, nonché il diritto di ottenere l’integrale restituzione delle somme versate all’atto della prenotazione dopo aver aderito all’offerta di acquisto a prezzo scontato del bene prescelto e mai consegnato.

**19.** In tale prospettiva, assumono rilievo le segnalazioni pervenute in Autorità a partire dal mese di settembre 2018<sup>6</sup> e fino ad aprile 2020<sup>7</sup>, con le quali alcuni consumatori si sono lamentati della mancata consegna del bene prenotato, nonostante il decorso di un significativo periodo di tempo dal versamento del prezzo scontato, spesso superiore (talora ampiamente) ad un anno<sup>8</sup>, evidenziando la lunga permanenza nella lista di attesa senza avere certezza in merito ai tempi di scorrimento della stessa nonché, in ultima analisi, alla effettiva possibilità di ricevere il bene o di essere rimborsati, in ragione del mancato riscontro da parte del Professionista alle richieste di informazioni e ai reclami degli aderenti.

**20.** Ad esempio, secondo la testimonianza di un acquirente, che a distanza di un anno e mezzo dall’acquisto *online* di uno *smartphone* non l’aveva ancora ricevuto, l’avanzamento della lista si sarebbe arrestato a dicembre 2018, dopo undici mesi dalla sua prenotazione, rendendo pertanto “*impossibile verificare l’eventuale scorrimento della graduatoria del gruppo d’acquisto*”<sup>9</sup>. In un altro caso, un consumatore ha dichiarato di aver guadagnato “*soltanto 10 posizioni [nella lista di attesa, n.d.r.] in circa 12 mesi*”, lamentando il mancato aggiornamento del Sito e della lista d’attesa dal mese di dicembre 2018<sup>10</sup>.

**21.** Ulteriori segnalazioni evidenziano il rifiuto da parte del Professionista di rimborsare la somma versata dai consumatori al momento dell’acquisto del bene con prenotazione, nonché l’impedimento all’esercizio del diritto di recesso/risoluzione dal contratto e, infine, la richiesta di pagamento di un importo di riscatto dal valore ben superiore al prezzo di mercato dei beni ordinati. Emblematica al riguardo la testimonianza di una consumatrice che, avendo pagato nel mese di ottobre 2018 un ingente importo per la “*prenotazione*” di due telefoni cellulari, a distanza di un anno non aveva ancora ricevuto alcun prodotto oggetto dell’ordine di acquisto, nonostante le rassicurazioni fornite

<sup>5</sup> Cfr. artt. 2.4 e 2.5 dei “*Termini e condizioni*”.

<sup>6</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0063808 del 14/9/2018.

<sup>7</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0031959 del 9/4/2020. Nel caso di specie, il segnalante, alla data della segnalazione (9 aprile 2020), non aveva ancora ricevuto il prodotto acquistato il 13 febbraio 2018 (ossia più di 2 anni prima) e non aveva ottenuto alcun riscontro da parte del Professionista alle sue comunicazioni *email* e ai tentativi di contatto telefonico.

<sup>8</sup> Cfr., oltre alla segnalazione citata alla nota precedente, la segnalazione prot. n. 0070891 del 4/11/2019 e la segnalazione trasmessa dallo Sportello Europeo dei Consumatori (prot. n. 0042035 del 11/6/2019; in questo caso, il consumatore, pur avendo ricevuto indicazioni dal Professionista su una tempistica di spedizione di 2 mesi al massimo, dopo oltre 1 anno dall’ordine di acquisto di un cellulare *Iphone*, non aveva ancora ricevuto il prodotto). Di analogo tenore è pure la segnalazione prot. n. 0068745 del 23/10/2019.

<sup>9</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0070891 del 4/11/2019.

<sup>10</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0070897 del 4/11/2019.

dal Professionista, nel senso di “*pazientare poiché i tempi [di consegna] erano condizionati dalla velocità delle liste di scorrimento*”; di contro, l’acquirente sarebbe stata contattata telefonicamente dagli operatori del Professionista i quali, dopo aver “*riferito l’indisponibilità del prodotto al prezzo scontato*”, avrebbero “*proposto il riscatto dei telefoni cellulari ad un prezzo maggiore rispetto a quello di mercato, pena la perdita della somma già corrisposta*”. Dopo varie contestazioni da parte della segnalante, il Professionista l’avrebbe esclusa dal gruppo d’acquisto, omettendo peraltro di fornire riscontro alle molteplici richieste di assistenza ed informazione formulate tramite posta elettronica (*email*)<sup>11</sup>.

**22.** Con particolare riferimento al comportamento del Professionista a fronte delle richieste di rimborso ricevute a seguito della mancata consegna del bene, il Professionista si è limitato a fornire una tabella<sup>12</sup>, contenente un elenco di nominativi associati a degli importi e riferita all’esercizio commerciale 2018 che, ad avviso della Parte, dovrebbe attestare i rimborsi effettuati (cfr. *infra*).

### **3) Le argomentazioni difensive del Professionista**

**23.** Il Professionista ha depositato memorie difensive nelle date 30 gennaio e 3 giugno 2020, evidenziando come il peculiare sistema di vendita adottato sarebbe tale da non permettere, *a priori*, di quantificare il lasso di tempo che il cliente, dopo aver acquistato il bene e pagato in anticipo una quota a titolo di prenotazione, dovrà aspettare prima di ricevere il bene a prezzo scontato; ciò in quanto tale lasso temporale dipende dallo scorrimento, fino al suo nominativo, della lista relativa al “gruppo d’acquisto” selezionato.

**24.** In siffatto contesto, a detta della società *Smart Shopping* l’acquisto del bene “*si perfeziona allorquando altri clienti, dopo di lui, col versamento delle proprie quote completano e compensano la somma totale del prodotto richiesto*”, con la conseguenza che soltanto una volta terminato il suddetto processo, l’ordine viene evaso e il prodotto prescelto viene spedito. Come precisato nella memoria del 3 giugno 2020, “*nella vendita in discussione non è aprioristicamente individuabile il momento della consegna del bene e l’attesa prolungata nel completamento del gruppo di acquisto non dà alcun diritto di pretendere l’anticipata spedizione al solo prezzo di prenotazione*”. Quanto al diritto di recesso, solo una volta ottenuto il possesso fisico del bene acquistato *online* comincerà a decorrere, per il cliente, il termine di 14 giorni per il suo esercizio; secondo quanto riportato nella memoria conclusiva, non sarebbero pervenute al Professionista istanze di recesso successive alla materiale consegna del bene.

**25.** Tanto premesso, a detta del Professionista, nel caso delle segnalazioni acquisite agli atti del procedimento, al momento delle rispettive richieste di recesso o di consegna del bene “*il trasferimento di quest’ultimo non era ancora avvenuto non a causa di un inadempimento del fornitore bensì perché non si era ancora concluso l’anzidetto iter di acquisto e, di conseguenza, i richiedenti non avevano maturato il diritto a riceverlo o a recedere dal contratto*”<sup>13</sup>. Nella memoria del 3 giugno 2020, *Smart Shopping* ha ribadito che i beni prenotati per i quali si è completato l’iter di acquisto sarebbero stati tutti prontamente consegnati e le sole ipotesi di omessa consegna sarebbero riferibili non ad un inadempimento o ritardo del venditore, ma a “*casi nei quali il diritto*

<sup>11</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0071109 del 5/11/2019; in tal caso, la consumatrice aveva già pagato la somma di 822,40 euro (tramite bonifico bancario).

<sup>12</sup> Cfr. allegato 1 alla Memoria del 3 giugno 2020.

<sup>13</sup> Cfr. memoria del 30 gennaio 2020.

*di ottenere il bene non era ancora sorto*". In punto di fatto, il Professionista avrebbe ricevuto trecento richieste di rimborso/restituzione, accogliendo la quasi totalità delle stesse.

**26.** Più dettagliatamente, riferendosi al contenuto delle singole segnalazioni in atti, *Smart Shopping* ha osservato che laddove il cliente abbia riferito di aver avuto tempi certi di spedizione del prodotto (ad esempio, i 2 mesi riferiti nella prima segnalazione in atti<sup>14</sup>), la dichiarata tempistica sarebbe *"imprecisa"*, in quanto sarebbe stato chiarito al cliente che tale lasso temporale rappresentava *"una stima approssimativa legata all'andamento della lista in quel preciso momento"*. Pertanto, il termine indicato *"non può intendersi come impegno specifico a consegnare il bene entro quel preciso lasso temporale"*.

**27.** Quanto alla riferita circostanza secondo cui il Professionista non aggiornerebbe il sito *web* con frequenza, non potendosi di conseguenza verificare l'eventuale ed effettivo scorrimento delle liste di attesa, *Smart Shopping* si è limitato ad affermare che *"lo scorrimento delle varie graduatorie è stato costantemente aggiornato e ne è stata consentita la regolare visionabilità"*<sup>15</sup>. Analogamente, nei casi in cui sia stato segnalato un lento scorrimento delle liste di attesa (ad esempio, dieci posizioni in 12 mesi circa<sup>16</sup>), tale circostanza non dipenderebbe, a detta di *Smart Shopping*, da *"una condotta negligente nell'aggiornamento del sito"* ma, piuttosto, *"dalla circostanza che non sono intervenuti ulteriori ordinativi tali da determinare un corrispondente scorrimento della lista ed un migliore posizionamento della consumatrice"*<sup>17</sup>.

**28.** Il Professionista ha poi dichiarato di aver fornito, dal punto di vista informativo, tutti gli strumenti necessari al potenziale cliente per comprendere compiutamente il meccanismo di acquisto ovvero i dati aggiornati riguardanti il proprio ordine, come asseritamente confermato dalla presenza sul sito *Internet* anche di un video esplicativo che rappresenta un *"utilissimo supporto aggiuntivo per veicolare le informazioni attinenti alle dinamiche di funzionamento dell'e-commerce"*<sup>18</sup>. Inoltre, sempre dal punto di vista informativo, assumerebbero rilievo le *"FAQ"* e la pagina del sito denominata *"COME FUNZIONA"*, contenenti ulteriori indicazioni. Peraltro, nei *"Termini e condizioni"* contrattuali, *"che devono essere preliminarmente accettate e sottoscritte per poter effettuare l'ordine"*<sup>19</sup>, sarebbe ben spiegato che per l'acquisto di un bene a prezzo scontato si deve versare una quota in anticipo, *"non quale corrispettivo, ma a mero titolo di prenotazione, precisando che l'acquisto si perfezionerà e il bene verrà consegnato soltanto quando altri clienti col versamento di ulteriori quote avranno completato la somma totale del prodotto"*<sup>20</sup>.

**29.** Infine, quanto alle richieste di rimborso pervenute ed evase, il Professionista si limita ad allegare una tabella<sup>21</sup> dalla quale emergerebbe come *"risultano pervenute un totale di 300 richieste di rimborso/restituzione"*, senza specificare l'arco temporale di riferimento, che è ragionevolmente l'esercizio 2018, tenuto conto del contenuto della tabella stessa. In merito a tale tabella, che dovrebbe dar conto dei rimborsi effettuati, il Professionista osserva di aver *"provveduto ad accoglierne 296"*

<sup>14</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0063808 del 14/9/2018.

<sup>15</sup> Cfr. memoria conclusiva del 3 giugno 2020, pag. 5.

<sup>16</sup> Cfr. segnalazione cit. prot. n. 0070897 del 4/11/2019.

<sup>17</sup> Cfr. memoria conclusiva del 3 giugno 2020, pag. 5.

<sup>18</sup> Cfr. memoria *Smart Shopping* del 3 giugno 2020.

<sup>19</sup> Cfr. memoria *Smart Shopping* del 3 giugno 2020.

<sup>20</sup> Cfr. memoria *Smart Shopping* del 3 giugno 2020.

<sup>21</sup> Cfr. allegato 1 alla Memoria del 3 giugno 2020.

*ossia la quasi totalità”, risultando quindi “singolare che si accusi la SMART SHOPPING S.R.L.S di avere ostacolato la restituzione delle somme versate, essendo le istanze rimaste prive di positivo riscontro soltanto il 1,33% che può tranquillamente definirsi un dato residuale ed irrisorio”<sup>22</sup>.*

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

**30.** Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo *Internet*, in data 11 giugno 2020 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**31.** Con comunicazione pervenuta in data 10 luglio 2020, la suddetta Autorità ha trasmesso la delibera n. 288/20/CONS, nella quale ha espresso il parere richiesto, limitando le proprie valutazioni all’attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, ad amplificare l’eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

**32.** In particolare, la suddetta Autorità, considerando che “*con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nel sito del professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione online*”, ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo *Internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione delle condotte oggetto della richiesta di parere.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

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

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

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

**36.** In base al meccanismo di vendita adottato da *Smart Shopping*, l’acquirente è chiamato ad aderire all’offerta pubblicizzata, effettuando il pagamento di una somma di solito pari al 30% del valore del bene prescelto e, successivamente, per ottenere quanto prenotato, deve attendere lo scorrimento della lista in cui viene inserito. Tale circostanza si realizza esclusivamente a seguito dei pagamenti

---

<sup>22</sup> Cfr. memoria del 3 giugno 2020.

effettuati, quali ulteriori prenotazioni di prodotti, da parte di altri consumatori che a loro volta aderiscono all'offerta pubblicizzata da *Smart Shopping*.

**37.** Nel caso di specie il Professionista, a fronte del complesso *iter* di vendita implementato, risulta aver fornito una rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera in merito ai seguenti elementi: (i) il prezzo di offerta dei prodotti, subordinato a condizioni imprevedibili e aleatorie; (ii) i termini e le condizioni del meccanismo commerciale proposto; (iii) la natura effettiva degli impegni che il consumatore assume, nonché infine (iv) l'effettivo funzionamento del processo di vendita, i tempi di attesa ai fini della consegna materiale del prodotto nonché le reali possibilità di conseguire i beni prenotati.

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

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

**40.** Successivamente alla prenotazione, dopo aver effettuato il versamento della somma richiesta, l'aderente non viene adeguatamente informato del fatto che, per conseguire il bene prenotato, sarà inserito in una lista di attesa ("*gruppo di acquisto*"), gestita interamente dal Professionista, secondo criteri allo stesso consumatore ignoti e che dovrà rimanere in tale lista, per un periodo di tempo che non è in alcun modo indicato, in attesa che si compia un imprecisato processo di compensazione grazie agli acquisti effettuati da altri partecipanti, salvo ricorrere alla possibilità di riscattare il prodotto prenotato pagandolo però al più elevato prezzo di mercato.

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

**42.** Alla luce di quanto sopra esposto, emerge la natura gravemente ingannevole della condotta posta in essere da *Smart Shopping*, idonea ad indurre i consumatori ad aderire all'offerta di vendita pubblicizzata sulla base di una prospettazione decettiva.

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

**43.** L'ingannevolezza della prospettazione delle offerte di vendita in esame non può ritenersi attenuata dalla circostanza, addotta nella memoria conclusiva, che le informazioni rilevanti sulle caratteristiche del meccanismo di acquisto sarebbero fornite in un video esplicativo reperibile sul

sito, contenute nelle FAQ (risposte alle domande frequenti) presenti in un'apposita area, nonché nella pagina *web* denominata "COME FUNZIONA", e nei "Termini e condizioni" contrattuali pubblicate sul Sito e accettate dai consumatori prima di effettuare l'ordine. Ciò in quanto, secondo il paradigma individuato dal Codice del Consumo a tutela della libertà di scelta del consumatore, come interpretato dalla giurisprudenza, quest'ultimo deve disporre *contestualmente – fin dal primo contatto* – di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale, anche perché, una volta determinato il c.d. "aggancio pubblicitario" del consumatore, il solo fatto che sia indotto a consultare il sito o a leggere la documentazione contrattuale per ottenere ulteriori informazioni aumenta la possibilità che egli si determini effettivamente a fruire delle prestazioni del Professionista<sup>23</sup>.

**44.** All'ingannevole prospettazione della vendita a prezzi notevolmente scontati di prodotti tecnologici si aggiungono, sulla base delle risultanze istruttorie, ulteriori profili di illiceità del sistema di vendita promosso e realizzato dal Professionista, con specifico riguardo all'impossibilità per i consumatori che abbiano aderito all'offerta di *Smart Shopping* di uscire dal gruppo di acquisto/lista di attesa, nonostante il decorso di un significativo lasso di tempo, al rifiuto di rimborsare la somma da questi versata a titolo di prenotazione, alla richiesta di pagare un importo addirittura superiore al prezzo di mercato per riscattare il prodotto prenotato al prezzo scontato e conseguirne così la consegna.

**45.** Tali comportamenti sono suscettibili di costituire ingiustificati ostacoli all'esercizio del diritto di recesso/risoluzione del contratto, nonché di rimborso da parte dei consumatori che abbiano aderito all'offerta di acquisto sul sito *smart-shopping.it*, che abbiano effettuato la prenotazione a prezzo scontato e che siano rimasti anche per molti mesi in attesa di ricevere la consegna del bene prenotato, mai avvenuta, vedendosi preclusa ogni possibilità di fatto di uscire dal sistema.

**46.** In tale contesto, giova altresì rilevare come il Professionista non abbia fornito evidenza concreta circa l'avvenuta restituzione ai consumatori delle somme oggetto di richiesta di rimborso, limitandosi a produrre un elenco con dei nominativi associati a degli importi (cfr. *infra*, §§ 23 e 30). In merito, va precisato altresì che la documentazione prodotta sul punto dal Professionista non appare idonea a provare che abbia sempre correttamente rimborsato i clienti che ne hanno fatto richiesta. Infatti, da un lato, la tabella allegata è riferita al solo esercizio 2018, mentre le segnalazioni in atti sono per la quasi totalità riferite ad acquisti avvenuti a partire dal 2019; dall'altro lato, la mera trasmissione di un elenco di nominativi non può in alcun modo costituire prova dell'avvenuto rimborso, in assenza di prove documentali dei bonifici effettuati.

**47.** Alla luce di quanto fin qui esposto, la pratica commerciale in esame, posta in essere da *Smart Shopping* in relazione alla vendita *online* di prodotti tecnologici, consistente nel prospettare con modalità decettive la possibilità di acquistare beni a prezzi estremamente scontati, omettendo di chiarire le condizioni alle quali è subordinata la consegna dei beni (*i.e.* la movimentazione della lista) e nell'ostacolare il diritto di rimborso e di recesso/risoluzione del contratto da parte dei consumatori, risulta scorretta ai sensi degli articoli 21, 22, 24 e 25, del Codice del Consumo, in quanto idonea a indurre in errore i consumatori e ad esercitare su di essi un indebito

---

<sup>23</sup> Si veda, *ex multis*, TAR Lazio sent. n. 11097/2019; sent. n. 5798/2018; sent. 11 marzo 2016, n. 3101 e giurisprudenza ivi citata.

condizionamento, limitandone la libertà di scelta e di comportamento e inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

**50.** Nel valutare la gravità della violazione posta in essere da Smart Shopping S.r.l.s., si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori, anche tenuto conto della tipologia di beni offerti in vendita, che possono comportare un esborso talora anche elevato, e delle specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al Professionista, nonché delle modalità di diffusione dell'offerta e del mezzo impiegato per veicolare contenuti informativi, ossia il sito *internet* della società, strumento suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori.

**51.** Per quanto concerne la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale in esame è stata posta in essere a decorrere almeno dal mese di febbraio 2018<sup>24</sup> e fino alla fine di gennaio 2020, in coincidenza con la cessata operatività del sito *smart-shopping.it*, come rilevato d'ufficio in data 30 gennaio 2020, e quindi con la sospensione delle vendite *online* da parte del Professionista (cfr. *supra*, § 9).

**52.** Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Smart Shopping S.r.l.s. nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale scorretta posta in essere da Smart Shopping S.r.l.s. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione degli artt. 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea a presentare in maniera fuorviante la possibilità di acquistare prodotti tecnologici a prezzi scontati nonché a condizionare indebitamente il consumatore medio in ordine all'esercizio di diritti contrattuali;

## DELIBERA

a) che le condotte descritte al punto II del presente provvedimento, poste in essere dalla società Smart Shopping S.r.l.s. e consistenti nell'ingannevole prospettazione della possibilità di acquistare beni tecnologici a un prezzo scontato, nonché nell'ostacolo all'esercizio dei diritti dei consumatori,

---

<sup>24</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0031959 del 9 aprile 2020 e l'Allegato 1 alla memoria conclusiva del professionista del 3 giugno 2020.

costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 21, 22, 24 e 25, del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o reiterazione;

b) di irrogare alla società Smart Shopping S.r.l.s. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**PS11541 - TEKNOACQUISTI - MANCATA CONSEGNA**

*Provvedimento n. 28318*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 14 gennaio 2020, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare nei confronti di Teknoacquisti S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la sospensione *ex lege* dei termini nei procedimenti amministrativi, ai sensi dell'art. 103, del d.l. 17 marzo 2020, n. 18 e dell'art. 37, del d.l. 8 aprile 2020, n. 23;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. La società Teknoacquisti S.r.l. (di seguito anche Teknoacquisti o Professionista), partita IVA n. 02687470415, in qualità di Professionista, ai sensi del Codice del Consumo, svolge attività di commercio *online* di prodotti di telefonia mobile attraverso il sito *web* <https://teknoacquisti.com>.

Non risultano bilanci disponibili della società Teknoacquisti S.r.l. riferibili agli esercizi 2018 e 2019<sup>1</sup>.

**II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

2. Il provvedimento concerne i comportamenti posti in essere dal Professionista nell'offerta di prodotti *online* attraverso il sito *web* <https://teknoacquisti.com> (di seguito anche il “Sito”), consistenti: **A**) nella mancata consegna dei prodotti venduti *online*, nonché nel mancato rimborso ai consumatori del corrispettivo versato a fronte dell'annullamento dell'ordine o dell'esercizio del diritto di recesso; **B**) nel mancato rispetto della disciplina a tutela dei diritti dei consumatori nei contratti a distanza, con particolare riguardo all'assenza, sul sito *web* del Professionista, del modulo per l'esercizio del diritto di recesso, dell'informazione per cui il consumatore è tenuto a restituire i prodotti entro quattordici giorni dalla data in cui ha comunicato al Professionista stesso la sua decisione di recedere dal contratto nonché, da ultimo, del *link* alla piattaforma di risoluzione extragiudiziale delle controversie – *Online Dispute Resolution* (ODR).

---

<sup>1</sup> Fonte: Banca dati Telemaco Infocamere.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

3. A partire dal mese di settembre 2019 sono pervenute numerose segnalazioni di consumatori nelle quali venivano evidenziati presunti comportamenti illeciti posti in essere da Teknoacquisti nella commercializzazione *online* di prodotti di telefonia<sup>2</sup>.

4. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 23 dicembre 2019 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS11541, per presunta violazione degli artt. 20, 24, 25, 49, comma 1, lettere h) e v), e 56 del Codice del Consumo.

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

6. Con provvedimento del 14 gennaio 2020, n. 28069, l'Autorità ha disposto la sospensione provvisoria da parte di Teknoacquisti di ogni attività diretta alla commercializzazione e alla vendita di prodotti non disponibili o comunque non realmente pronti per la consegna, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*.

Nel medesimo provvedimento è stato inoltre disposto che Teknoacquisti comunicasse all'Autorità, inviando un'apposita relazione entro un termine di 10 giorni dal ricevimento dello stesso, l'avvenuta esecuzione del provvedimento di sospensione e le relative modalità attuative.

7. Sebbene il Professionista non abbia trasmesso la predetta relazione, a seguito di una rilevazione d'ufficio è emerso che il sito *web* <https://teknoacquisti.com> risultava inattivo in data 30 gennaio 2020, recando l'indicazione "TEKNOACQUISTI. MODALITÀ DI MANUTENZIONE. PER EFFETTUARE LAVORI DI MANUTENZIONE, IL SITO NON È MOMENTANEAMENTE RAGGIUNGIBILE. CI SCUSIAMO PER L'INCONVENIENTE, TI INVITIAMO A RIPROVARE PIÙ TARDI"<sup>3</sup>.

8. In data 13 maggio 2020 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. Entro il termine di conclusione della fase istruttoria, fissato alla data del 5 giugno 2020, il Professionista non ha trasmesso alcuna memoria difensiva.

10. In data 11 giugno 2020 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il 10 luglio 2020.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

##### A) *Le segnalazioni*

11. Con specifico riferimento alla pratica *sub A)* sopra sinteticamente descritta, l'istruttoria svolta ha consentito la raccolta di vari elementi a supporto delle violazioni prospettate.

---

<sup>2</sup> Cfr., *ex multis*, segnalazioni prott. 57504 e 59868, rispettivamente del 2 e 13 settembre 2019.

<sup>3</sup> Cfr. Verbale di Acquisizione agli Atti del 30 gennaio 2020.

A tal riguardo rilevano, anzitutto, le tredici segnalazioni ricevute dall’Autorità nel periodo intercorrente tra settembre 2019<sup>4</sup> e aprile 2020<sup>5</sup>.

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

- successivamente all’acquisto *online* sul Sito di uno *smartphone* iPhone, avvenuto in data 16 luglio 2019, il segnalante non avrebbe “*mai ricevuto il prodotto ordinato e contestualmente pagato*”. Inoltre, nessun seguito sarebbe stato dato dal Professionista ai diversi solleciti (e richieste di chiarimento) inviati a mezzo *mail* da parte del segnalante<sup>6</sup>;

- in data 15 luglio 2019 il segnalante acquistava *online* uno *smartphone* iPhone ma, sebbene i tempi indicati sul medesimo Sito per la consegna fossero contenuti nel *range* compreso tra i 7 e i 10 giorni lavorativi con spedizione *standard*, tale termine sarebbe trascorso senza che il prodotto fosse consegnato; contattato il servizio clienti del Professionista, “*senza aver mai ricevuto risposta*”, il segnalante inviava due PEC (in data 9/8/2019 e 27/8/2019) recanti intimazione ad adempiere, ovvero a consegnare il prodotto. Ancora una volta, a detta del segnalante, le sue “*comunicazioni rimanevano senza riscontro*”, sino al 29 agosto 2019, quando, contrariamente a quanto richiesto, veniva comunicato al segnalante che il Professionista avrebbe già provveduto al rimborso sulla carta di credito del consumatore<sup>7</sup>;

- in data 23 settembre 2019 un consumatore acquistava *online* sul Sito uno *smartphone* (per un importo comprensivo delle spese di spedizione pari a 604,13 euro, pagato con bonifico bancario); in data 26 ottobre 2019 il segnalante inviava una raccomandata per sollecitare la consegna del bene oppure, in alternativa, ottenere il rimborso; ancora alla data del 9 novembre 2019, non solo il prodotto ordinato non era ancora stato consegnato ma, secondo il segnalante, “*nemmeno la raccomandata è stata mai ritirata*”<sup>8</sup>;

- il segnalante acquistava *online* sul Sito uno *smartphone*, che è stato consegnato “*con 44 giorni di ritardo*”, peraltro “*malfunzionante*”. Rispedito al mittente per una sostituzione, il Professionista dapprima confermava di averlo ricevuto in reso, dopo di che non solo non ha risposto più alle richieste del consumatore in merito allo stato di avanzamento della procedura di sostituzione del prodotto (“*non rispondono al telefono, non rispondono alle e-mail, non ritirano le raccomandate al loro indirizzo*”), ma non ha neppure rispedito il telefono sostituito<sup>9</sup>;

- in data 16 ottobre 2019, un segnalante acquistava sul Sito uno *smartphone*; tuttavia, dopo quasi due mesi e diversi infruttuosi tentativi di contatto (“*Non rispondono mai al telefono, email non attivo, niente fax niente n.cellulare/whatsapp*”), al 3 dicembre 2019 “*non [aveva] ricevuto ne prodotto ne rimborso come richiesto tante volte*”<sup>10</sup>;

- in data 22 ottobre 2019 il segnalante acquistava *online* uno *smartphone* che, a distanza di circa un mese (ossia a far data 16 gennaio 2020), “*non è stato ancora consegnato*”<sup>11</sup>;

<sup>4</sup> Segnalazione prot. n. 0057504 del 2 settembre 2019.

<sup>5</sup> Segnalazione prot. n. 0033539 del 20 aprile 2020.

<sup>6</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0057504 del 2 settembre 2019.

<sup>7</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0059868 del 13 settembre 2019.

<sup>8</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0074265 del 19 novembre 2019.

<sup>9</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0076033 del 27 novembre 2019.

<sup>10</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0077640 del 4 dicembre 2019.

<sup>11</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0075633 del 25/11/2019.

- in data 19 ottobre 2019 un consumatore acquistava sul Sito uno *smartphone* che, tuttavia, dopo oltre 3 mesi, ossia al 24 gennaio 2020, non era stato ancora consegnato. Anche in questo caso, il segnalante lamenta che gli addetti del Professionista “*Non rispondono al telefono, non rispondono più alle mail*”<sup>12</sup>;

- in data 26 settembre 2019 il segnalante acquistava (e pagava tramite carta di credito) due telefoni cellulari per un importo complessivo di 795,72 euro, ma i due prodotti “*non sono mai arrivati, nonostante i vari solleciti da parte mia*”<sup>13</sup>;

- in data 9 ottobre 2019 un consumatore procedeva all’acquisto *online*, tramite carta di credito, di un telefono cellulare Samsung S7 (al prezzo di 254,43 euro) e dopo pochi giorni, il 21 ottobre 2019, riceveva un messaggio *email* con il quale il Professionista informava che l’ordine era stato correttamente evaso. Alla data del 20 aprile 2020, nonostante numerosi solleciti inoltrati via *email*, il consumatore non aveva ancora ricevuto il prodotto acquistato<sup>14</sup>.

**13.** Quanto alla condotta *sub B*), sul sito *web* <https://teknocquisti.com> è stato rilevato il mancato rispetto da parte del Professionista di alcuni obblighi di informazioni precontrattuali prescritti dalla disciplina a tutela dei consumatori nel caso di contratti negoziati a distanza.

In particolare, l’esame delle condizioni generali di contratto pubblicate sul Sito, precedentemente alla sospensione del medesimo, ha consentito di verificare che (i) non era presente alcun modulo per l’esercizio del diritto di recesso; (ii) non veniva fornita l’informazione per cui il consumatore è tenuto a restituire i prodotti entro quattordici giorni dalla data in cui ha comunicato la sua decisione di recedere dal contratto; (iii) non era presente il *link* alla piattaforma per la risoluzione extragiudiziale delle controversie<sup>15</sup>.

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

**14.** A seguito della comunicazione di avvio, il Professionista non ha prodotto alcuna memoria difensiva, né fornito alcuna informazione nel corso del procedimento.

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

**15.** Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo *internet*, in data 11 giugno 2020 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**16.** Con delibera n. 293/20/CONS, pervenuta in data 10 luglio 2020, tale Autorità ha espresso il parere richiesto, limitando le proprie valutazioni all’attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, ad amplificare l’eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

**17.** In particolare, la suddetta Autorità, considerato che “*con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nel sito del professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in*

<sup>12</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0014555 del 24 gennaio 2020.

<sup>13</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0019441 del 13 febbraio 2020.

<sup>14</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0033539 del 20 aprile 2020.

<sup>15</sup> Cfr. Verbale di acquisizione agli atti del 9 dicembre 2019.

*concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione online*”, ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione delle condotte oggetto della richiesta di parere.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### *Osservazioni preliminari*

**18.** L’istruttoria svolta 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.

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

**20.** Nella fase prodromica alla scelta d’acquisto occorre, pertanto, che siano fornite informative precise ed esaurienti 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, del rispetto delle tempistiche di consegna indicate (nel caso di specie, “7/10 Giorni lavorativi SPEDIZIONE STANDARD”<sup>16</sup>) e della conformità dei beni/servizi forniti alle dichiarazioni del Professionista.

**21.** Inoltre, 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 attuazione della 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 in tale settore, se prontamente e adeguatamente informato sull’eventuale impossibilità di evadere l’ordine alle condizioni prospettate, il consumatore può sostituire agevolmente il Professionista inadempiente con un suo diretto concorrente.

### *Le violazioni del Codice del Consumo*

**22.** Dalle numerose segnalazioni acquisite in atti emerge chiaramente l’aggressività della condotta messa in atto da Teknoacquisti S.r.l., consistente nel grave ritardo e, quindi, nella mancata consegna dei prodotti acquistati *online*, nell’omesso riscontro ai numerosi solleciti e reclami inoltrati dagli acquirenti al fine di conoscere lo stato dell’ordine, nonché nel mancato rimborso del corrispettivo versato dal consumatore per l’acquisto *online* dei prodotti non consegnati.

**23.** In particolare, dopo aver effettuato l’acquisto, i consumatori rimanevano in attesa di ricevere i prodotti ordinati e pagati per un periodo di tempo ben più ampio dei 7/10 giorni previsti, senza riuscire ad ottenere alcuna informazione sullo stato dell’ordine e, in ultima istanza, senza poter conseguire il rimborso degli importi pagati per i prodotti acquistati e non consegnati.

**24.** Peraltro, sulla base delle informazioni in atti risulta che, nonostante le ripetute sollecitazioni effettuate a seguito della mancata consegna del prodotto nei termini indicati dal Professionista, generalmente compresi in 7-10 giorni lavorativi in caso di spedizione *standard*, nonché a fronte delle

---

<sup>16</sup> Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 9 dicembre 2019.

reiterate istanze di restituzione degli importi pagati al momento dell'ordine dei beni prescelti, la quasi totalità dei soggetti segnalanti non ha comunque ottenuto il rimborso, incontrando ingiustificati ostacoli nell'esercizio dei diritti contrattuali<sup>17</sup>.

**25.** In siffatto contesto giova, altresì, rilevare l'atteggiamento tenuto nel corso del procedimento dalla Parte, la quale si è limitata a sospendere il Sito senza tuttavia fornire alcuna comunicazione all'Autorità al riguardo, né produrre alcun elemento informativo in merito alle condotte contestate.

**26.** Assume rilevanza, inoltre, la particolare posizione di debolezza in cui si trovano i consumatori, in ragione anche delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto.

**27.** I comportamenti sopra descritti integrano, quindi, una pratica commerciale scorretta e, in particolare, una pratica aggressiva, in quanto idonea a condizionare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione all'offerta del Professionista e, pertanto, sono suscettibili di indurli ad assumere una decisione commerciale – l'acquisto *online* sul sito *teknoacquisti.com* e il pagamento di un prodotto – che non avrebbero altrimenti preso, limitandone al contempo la libertà di scelta in relazione alle offerte dei concorrenti.

**28.** Inoltre, viene in rilievo la circostanza che i consumatori, contestualmente alla finalizzazione dell'ordine, provvedono all'immediato pagamento del bene prescelto, utilizzando gli strumenti di pagamento accettati dal Professionista (nel caso di specie carta di credito o bonifico bancario); poi, una volta riscontrata la ritardata o del tutto omessa consegna, essendo decorso un lasso temporale ben più ampio di quello indicato sul Sito del Professionista, si vedono negare il rimborso delle somme pagate al momento dell'acquisto *online* del prodotto non consegnato, a fronte peraltro di ripetute sollecitazioni e reclami inoltrati al Professionista e rimasti senza riscontro.

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

**30.** Ai profili di scorrettezza che caratterizzano l'infrazione sopra descritta, si aggiunge il mancato rispetto da parte del Professionista della disciplina prevista a tutela dei consumatori nella conclusione di contratti a distanza. In particolare, si rileva, nel sito *web* del Professionista, la mancanza del modulo per l'esercizio del diritto di recesso, la carenza dell'informazione per cui il consumatore è tenuto a restituire i prodotti entro quattordici giorni dalla data in cui ha comunicato la sua decisione di recedere dal contratto nonché, da ultimo, l'assenza del *link* alla piattaforma per la risoluzione extragiudiziale delle controversie.

**31.** Tali violazioni degli obblighi di informazioni precontrattuali, relativamente al periodo nel quale si sono verificate, risultano in contrasto con gli artt. 49, comma 1, lettere *h*) e *v*), e 56 del Codice del Consumo.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

---

<sup>17</sup> Cfr., tra le altre, segnalazione prot. n. 0057504 del 2 settembre 2019 e segnalazione prot. n. 0077640 del 4 dicembre 2019.

**33.** 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<sup>18</sup>.

**34.** 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.

**35.** Riguardo alle infrazioni poste in essere da Teknoacquisti, nel valutare la gravità delle violazioni si tiene conto dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori e delle specificità del settore *dell'e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al Professionista, nonché del mezzo impiegato per veicolare le offerte commerciali, ossia il sito *internet* aziendale del Professionista, strumento suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori, che lascia ritenere che la condotta in questione abbia avuto ampia diffusione.

**36.** Per quanto concerne la durata delle violazioni, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che tutte le condotte illecite in esame sono state poste in essere almeno dal mese di luglio 2019<sup>19</sup> e fino alla data del 30 gennaio 2020, data in cui è stata accertata, sulla base di una rilevazione effettuata d'ufficio, la sospensione del Sito da parte del Professionista.

**37.** Sulla base di tali elementi, in merito alla pratica commerciale scorretta posta in essere in violazione degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Teknoacquisti S.r.l. nella misura di 100.000 € (centomila euro).

**38.** Per quanto riguarda il mancato rispetto delle norme del Codice del Consumo che disciplinano i diritti dei consumatori nei contratti a distanza, in violazione degli articoli 49, comma 1, lettere *h*) e *v*), e 56 del predetto Codice, si ritiene congruo determinare una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 10.000 € (diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub A*), del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio e ad ostacolare l'esercizio dei diritti contrattuali;

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

---

<sup>18</sup> Cfr. tra le altre, TAR Lazio, sentenza del 21 gennaio 2019, n. 782, e Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza del 19 gennaio 2012 n. 209.

<sup>19</sup> Cfr. Segnalazioni prott. n. 0057504 e 0059868, rispettivamente del 2 e 13 settembre 2019.

## DELIBERA

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

b) che le condotte di cui al punto II, *sub B*), del presente provvedimento integrano, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione degli artt. 49, comma 1, lettere *h*) e *v*), e 56 del Codice del Consumo;

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

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

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

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

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 8, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**PS11723 – FARMACO CORONAVIRUS.IT - KALETRA**

*Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria*

**AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Informativa di comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 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 PS11723.

La pubblicazione del presente avviso, seguito dalla comunicazione del termine di chiusura dell'istruttoria, sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 19, comma 2, del Regolamento, attesa l'impossibilità di trasmettere per le vie ordinarie la menzionata comunicazione al professionista, dato che le generalità rilasciate alla società Register S.p.A., in sede di acquisizione del servizio di accesso alla rete, sono risultate false.

Con la presente si informa il professionista *registrant* del sito *web* <https://farmacocoronavirus.it> che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 31 agosto 2020.

Si comunica inoltre che la Parte può presentare memorie conclusive o documenti entro 10 giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11723.

---

**PS11723 – FARMACO CORONAVIRUS.IT - KALETRA**

*Comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria*

Oggetto: **comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria** ai sensi dell'art. 16, comma 1, 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 PS11723.

**I. Premessa**

1. Con atto del 17 marzo 2020, prot. n. 27649, è stato avviato nei confronti del sig. Gino Capelli il procedimento istruttorio PS11723 per verificare l'esistenza di condotte in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b) e f), e comma 3, 23, lett. i) e s), 25, lett. c), 49, lett. b) e c), e 52 del Codice del Consumo con riferimento alla commercializzazione, sul sito *internet* <https://farmacocoronavirus.it>, del farmaco “generico Kaletra” con modalità ingannevoli. Un avviso di avvio istruttoria, al quale è stata allegata la suddetta comunicazione di avvio, è stato pubblicato sul Bollettino dell'Autorità del 27 aprile 2020.

2. Con provvedimento n. 28173 del 17 marzo 2020 l’Autorità ha adottato in via cautelare la sospensione, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 8, comma 3, del Regolamento, delle attività di promozione e commercializzazione *on line* del prodotto “generico Kaletra”, e l’oscuramento, ai sensi dell’art. 9, comma 4, lett. g), del Regolamento (UE) 2017/2394 (sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’esecuzione della normativa che tutela i consumatori), del sito <https://farmacocoronavirus.it>, al fine di evitare il rischio di un danno grave agli interessi collettivi dei consumatori. Siffatta misura cautelare è stata confermata con provvedimento n. 28226 del 16 aprile 2020.

3. I provvedimenti adottati dall’Autorità sono stati altresì trasmessi ai principali *internet service providers* al fine di evitare che, inserendo le parole “Kaletra”, “farmaco”, “coronavirus”, “Covid-19”, siano generati risultati che includono siti analoghi a quelli oggetto di intervento dell’Autorità. Gli operatori hanno comunicato di aver adottato le necessarie misure con riguardo a qualunque sito *internet* che promuova e/o commercializzi il farmaco “Kaletra”.

## II. La condotta contestata

4. Alla luce degli elementi allo stato acquisiti nell’ambito del procedimento in oggetto, con la presente si confermano e si precisano le contestazioni già oggetto della comunicazione di avvio, relative alla condotta in violazione degli artt. artt. 20, 21, comma 1, lett. b) e f), e comma 3, 23, lett. i) e s), 25, lett. c), del Codice del Consumo.

In particolare, alla pagina *sul sito web* <https://farmacocoronavirus.it>, veniva diffusa una comunicazione commerciale diretta a promuovere il prodotto denominato “*generico Kaletra*” (al prezzo di 634,44 €) attraverso *claim* che sembravano suggerire che detto prodotto, contrariamente al vero, fosse l’*“unico farmaco contro il Coronavirus (COVID-19)”* e l’*“unico rimedio di combattere il Coronavirus (COVID-19)”*. Il complessivo contesto narrativo, poi, faceva leva sulla tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all’acquisto. Parimenti, il professionista vantava, contrariamente al vero, di essere una farmacia *on line*, legale al 100% e di avere una esperienza ultradecennale.

5. Nello specifico, il contenuto principale del sito era caratterizzato da alcuni paragrafi volti ad illustrare la pericolosità del COVID-19 e la presunta efficacia dei principi attivi contenuti nel generico Kaletra, al fine di promuoverne l’acquisto.

Il primo paragrafo, rubricato “*Coronavirus*”, dedicato alla descrizione del virus (incluse le presunte differenze rispetto ai virus SARS e MERS) si chiudeva con l’invito ad acquistare il generico Kaletra: “*Acquista l’unico farmaco contro il Coronavirus-2019-ncov (covid-19) disponibile in Italia. Il vaccino non esiste ma con queste pillole ci si può proteggere*”.

Seguivano alcune allarmanti diciture, riportate con particolare enfasi grafica, “*Mortalità 40%*”, preceduta dalla figura di un teschio, “*Milioni di persone isolate*”, “*Un portatore di virus infetta 1,4-2,5 persone*”.

4. Nell'ambito del paragrafo successivo, rubricato "*Che dire del trattamento?*", si affermava che: "*Gli scienziati hanno testato gli effetti degli agenti antivirali esistenti su Covid-19. Sono stati trovati 30 farmaci di medicina tradizionale e alternativa, che hanno un effetto antivirale utile. Tra questi, ci sono sia agenti che si trovano raramente e farmaci antivirali abbastanza popolari, Lopinavir e ritonavir fanno parte di questo elenco. Entrambe le sostanze sono utilizzate nel trattamento dell'HIV e sono principi attivi della Kaletra*".

Seguivano il titolo in grassetto "*Gli scienziati su Covid-19*", una breve sezione con *link* ad articoli pubblicati in riviste scientifiche (circa la sperimentazione dell'uso di Lopinavir e Ritonavir per il trattamento di SARS e COVID-19,) l'immagine del prodotto con la sua denominazione, l'indicazione del marchio, del produttore (Cipla Ltd.), del dosaggio, del prezzo ("*€ 5,34 per pillola*" e "*€641,26 spedizione gratuita*"), nonché un riquadro recante l'esortazione "*Compra subito!*" e, più sotto, l'affermazione "*Kaletra contiene una combinazione di lopinavir e ritonavir. Lopinavir e ritonavir sono farmaci antiretrovirali che impediscono alle cellule del virus di riprodursi nel corpo umano. Finora sono l'unico rimedio di combattere il Coronavirus (Covid-19)*". Sotto all'invito all'acquisto compariva un riquadro "*leggi descrizione intera*" cliccando sul quale figurava un lungo testo contenente, tra l'altro, gli effetti collaterali del farmaco e le precauzioni da seguire in caso di assunzione.

7. Inoltre, la parte superiore del sito *web* in esame (*header*) risultava articolata in alcune sezioni, a consultazione facoltativa (visualizzabili attraverso un menu a tendina) tra cui quella denominata "*Chi siamo*". Quest'ultima recava le seguenti affermazioni: "*12 anni di attività! Questo sito che è stato in attività per 12 anni è una dei principali farmacie su internet. Il nostro obiettivo è stato quello di fornire con sicurezza, dei farmaci generici a buon prezzo! Il nostro sito web fornisce farmaci generici di qualità spediti direttamente dall'India. [...] Prendiamo sul serio la vostra sicurezza. Tutti i prodotti da noi distribuiti rispettano la legge dei Medicinali e Cosmetici dell'India 1940, e tutte le altre norme applicabili o modifiche. [...] Tutto ciò che facciamo in questo sito è legale al 100%. Siamo un negozio cittadino e operiamo in conformità a tutte le leggi applicabili*".

6. In sede istruttoria è, altresì, emerso:

- che il *registrant* del sito è sconosciuto in quanto il nominativo (Gino Capelli) indicato alla società Register S.p.A., in sede di acquisizione del servizio di accesso alla rete, è risultato falso;
- che, allo stato, non esiste una terapia contro il virus Covid-19 (*ex multis*: [www.ema.europa.eu/en/news/covid-19-developers-medicines-vaccines-benefit-free-scientific-advice](http://www.ema.europa.eu/en/news/covid-19-developers-medicines-vaccines-benefit-free-scientific-advice));
- che il medicinale Kaletra, prodotto da AbbVie GmVH & Co come antivirale per il trattamento delle infezioni da HIV, viene venduto al pubblico dietro prescrizione medica ([www.codifa.it/farmaci/k/kaletra-compresse-rivestite-ritonavir-e-lopinavir-antivirali-inibitori-delle-proteasi](http://www.codifa.it/farmaci/k/kaletra-compresse-rivestite-ritonavir-e-lopinavir-antivirali-inibitori-delle-proteasi)).

### III. Possibili profili di illiceità della condotta contestata

7. La condotta sopra descritta appare integrare una pratica commerciale che risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. *b*) e *f*), e comma 3, 23, lett. *i*) e *s*), 25, lett. *c*), del Codice del

Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre il consumatore medio all'assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole rappresentazione della realtà che sfrutta l'attuale situazione di allarme sanitario.

8. Invero, le modalità di fornitura del farmaco "generico Kaletra" sul sito *internet* appaiono in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. *f*), e 23, lett. *i*), del Codice del Consumo. Le stesse, infatti, inducevano i consumatori a ritenere che il professionista fosse munito di regolare autorizzazione alla vendita *on line* di medicinali (ai sensi dell'art. 112-*quater* del Decreto Legislativo 24 aprile 2006, n. 219, recante attuazione della direttiva 2001/83/CE relativa ad un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano, nonché della direttiva 2003/94/CE) e che detta vendita fosse lecita. Diversamente, il professionista non risultava incluso nell'elenco delle farmacie e degli esercizi commerciali autorizzati alla vendita *on line* di medicinali.

Né la commercializzazione e la pubblicità del prodotto "generico Kaletra" si sono svolti in conformità agli artt. 112-*quater* e 115, comma 2, del menzionato D. Lgs. n. 219/2006, trattandosi di farmaco che può essere fornito al pubblico solo dietro presentazione della prescrizione medica e, pertanto, insuscettibile di vendita a distanza.

8. Quanto ai *claim* impiegati nelle pagine del sito <https://farmacocoronavirus.it/>, essi appaiono in violazione degli artt. 21 e 23, comma 1, lett. *s*), del Codice del Consumo in quanto tali da generare il convincimento che il prodotto abbia la vantata efficacia curativa, ossia che costituisca effettivamente un rimedio per combattere il virus. Siffatti *claim* privi di fondamento scientifico, si rivelano particolarmente insidiosi in un momento di emergenza sanitaria dovuta al COVID-19.

9. Lo sfruttamento della situazione di particolare allarme dovuta al costante aumento del numero dei soggetti contagiati e al rischio di mortalità conseguente alla contrazione del virus, al fine di promuovere un farmaco, appare in violazione degli artt. 20 e 25, comma 1, lett. *c*), del Codice del Consumo in quanto idonea ad alterare la capacità di valutazione del consumatore, per condizionarne indebitamente le decisioni relative all'acquisto del farmaco.

9. Risulterebbe inoltre, in base agli elementi istruttori acquisiti, che la suddetta pratica sia stata posta in essere a decorrere almeno dal 9 marzo 2020 (data delle prime evidenze agli atti)<sup>1</sup> fino al 23 marzo 2020 (data della comunicazione dell'esecuzione della misura cautelare da parte della Guardia di Finanza)<sup>2</sup>.

== =

Con la presente, pertanto, si comunica che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 31 agosto 2020.

Si comunica inoltre, ai sensi del medesimo articolo del Regolamento di cui all'oggetto, che le Parti possono presentare, entro 10 giorni dalla pubblicazione della presente, memorie conclusive o

---

<sup>1</sup> Doc. n. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>2</sup> Doc. n. 11 dell'indice del fascicolo istruttorio.

documenti che saranno rimessi al Collegio insieme agli altri atti istruttori per l'adozione del provvedimento finale.

Si rammenta, altresì, che la Parte può richiedere l'accesso agli atti del procedimento, secondo quanto già a suo tempo evidenziato nella comunicazione di avvio del procedimento stesso. L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalla Parte o da persona delegata per iscritto.

Ai fini della quantificazione dell'eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'art. 27, comma 9, del citato Codice del Consumo, si richiede al titolare del sito <https://farmacocoronavirus.it/> di fornire copia dell'ultimo bilancio ovvero idonea documentazione contabile attestante le condizioni economiche nell'ultimo anno.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione "C" della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11723. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi alla dottoressa Marina Catalozzi, al numero tel. 06/85821452, email: [marina.catalozzi@agcm.it](mailto:marina.catalozzi@agcm.it).

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

---

**PS11733 – FARMACIAMASCHILE.IT - KALETRA**

*Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria*

**AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Informativa di comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 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 PS11733.

La pubblicazione del presente avviso, seguito dalla comunicazione del termine di chiusura dell'istruttoria, sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 19, comma 2, del Regolamento, attesa l'impossibilità di notificare per le vie ordinarie la menzionata comunicazione al professionista, dato che il nome a dominio <https://farmaciamaschile.it> è stato registrato in forma anonima e che il presunto autore dei contenuti del sito ha lamentato, il 3 aprile 2020, di essere stato vittima di un furto di identità.

Con la presente si informa il *registrant* del sito *web* <https://farmaciamaschile.it> che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 31 agosto 2020.

Si comunica inoltre che le Parti possono presentare memorie conclusive o documenti entro 10 giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11733.

---

**PS11733 – FARMACIAMASCHILE.IT - KALETRA**

*Comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria*

Oggetto: **comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria** ai sensi dell'art. 16, comma 1, 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 PS11733.

**I. Premessa**

1. Con atto del 27 marzo, prot. n. 29392, è stato comunicato a (*omissis*) l'avvio del procedimento istruttorio PS11733 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. *b*) e *f*), e comma 3, 23, lett. *i*) e *s*), 25, lett. *c*), del Codice del Consumo con riferimento alla commercializzazione, sul sito *internet* <https://farmaciamaschile.it>, del farmaco Kaletra con modalità ingannevoli. Un avviso di avvio istruttoria, al quale è stata allegata la comunicazione di avvio, è stato pubblicato sul Bollettino dell'Autorità del 27 aprile 2020.

2. Con provvedimento n. 28206 del 27 marzo 2020 l'Autorità ha adottato in via cautelare la sospensione, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, delle attività di promozione e commercializzazione *on line* del medicinale Kaletra, e l'oscuramento, ai sensi dell'art. 9, comma 4, lett. g), del Regolamento (UE) 2017/2394 (sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori), del sito <https://farmaciamaschile.it>, al fine di evitare il rischio di un danno grave agli interessi collettivi dei consumatori. Siffatta misura cautelare è stata confermata con provvedimento n. 28232 del 22 aprile 2020.

3. I provvedimenti adottati dall'Autorità sono stati altresì trasmessi ai principali *internet service providers* al fine di evitare che, inserendo le parole "Kaletra", "farmaco", "coronavirus", "Covid-19", siano generati risultati che includono siti analoghi a quelli oggetto di intervento dell'Autorità. Gli operatori hanno comunicato di aver adottato le necessarie misure con riguardo a qualunque sito *internet* che promuova e/o commercializzi il farmaco "Kaletra".

## II. La condotta contestata

4. Alla luce degli elementi allo stato acquisiti nell'ambito del procedimento in oggetto, con la presente si confermano e si precisano le contestazioni già oggetto della comunicazione di avvio, circa la presunta illiceità della condotta in esame. In particolare, alla pagina *web* <https://farmaciamaschile.it/comprare-kaletra-coronavirus>, risultava diffusa una comunicazione commerciale diretta a promuovere il prodotto denominato "Kaletra" (al prezzo di 384 €/60 flaconcini ovvero di 659 €/120 flaconcini) attraverso *claim* che suggerivano che detto medicinale fosse idoneo, contrariamente al vero, a combattere il Coronavirus (COVID-19). Detti *claim* sono stati inseriti in un contesto narrativo che enfatizzava la comprovata efficacia del farmaco facendo leva sulla corrente pandemia per orientare i consumatori all'acquisto.

5. Nello specifico, la pagina *web* <https://farmaciamaschile.it/comprare-kaletra-coronavirus> risultava strutturata in quattro paragrafi che, al fine di promuovere l'acquisto del farmaco Kaletra, illustravano la pericolosità del COVID-19 e la presunta efficacia della terapia con somministrazione del menzionato prodotto ai soggetti contagiati.

Il primo paragrafo, rubricato "*Il Farmaco che combatte il Coronavirus*", recitava: "*Dopo i primi casi registrati in Cina, il nuovo Coronavirus è arrivato anche in Italia, dove si contano centinaia di contagiati. Diversi laboratori sono impegnati nello sviluppo di un vaccino, ma per trattare coloro che hanno già contratto il virus, le equipe mediche stanno verificando la risposta del COVID-19 a farmaci da tempo impiegati nel trattamento di altri virus, come appunto Kaletra. La terapia con Kaletra, come riporta Focus, è stata utilizzata dai medici dell'ospedale di Bangkok, in Thailandia su un campione di pazienti. I risultati comunicati fino ad ora sono positivi, nonostante non si possa ancora definire una vera e propria cura, l'OMS si mostra fiduciosa. I pazienti ai quali è stato somministrato questo medicinale hanno riportato grandi miglioramenti, tra questi anche una donna 70enne, paziente a Wuhan stessa, la città cinese epicentro del contagio. Le condizioni della donna sono migliorate solo poche ore dopo l'assunzione di Kaletra. Recentemente anche la Commissione*

*Nazionale per la Salute cinese ha incoraggiato l'utilizzo del Lopinavir e Ritonavir, contenuti in Kaletra, per trattare i pazienti affetti da Coronavirus".*

Nell'ambito del paragrafo successivo, rubricato "Cosa è il Kaletra?", si affermava che: "I principi attivi contenuti in Kaletra, il Lopinavir e il Ritonavir sono due inibitori della proteasi, un enzima coinvolto nella riproduzione del virus. Alterando la normale riproduzione, la diffusione del virus è rallentata".

Seguiva il paragrafo "Come e dove comprare Kaletra", caratterizzato da un riquadro, recante la denominazione Kaletra, l'immagine del carrello e un testo in cui si leggeva: "Questo medicinale è al momento solo in fase di test sul Covid-19.... Kaletra in Italia si può comprare con ricetta medica e sono sempre di più coloro che scelgono di acquistarlo via internet... senza bisogno di file e luoghi affollati. Molti farmaci sono inoltre disponibili a un prezzo più vantaggioso di quello proposto nelle farmacie tradizionali".

Cliccando sull'immagine del carrello, l'utente veniva indirizzato alla pagina [http://totalpharmacy.net/?product=kaletra&url\\_country=it&custom=farmaciamaschile.it](http://totalpharmacy.net/?product=kaletra&url_country=it&custom=farmaciamaschile.it) in modo da finalizzare l'acquisto del prodotto.

Infine, l'ultimo paragrafo, rubricato "Assumere Kaletra: Effetti del medicinale", riportava la descrizione degli effetti collaterali del farmaco.

6. In sede istruttoria è, altresì, emerso:

- che (*omissis*), soggetto indicato quale autore dei contenuti del sito <https://farmaciamaschile.it>, è stato vittima di un furto di identità e che il *registrant* del medesimo sito è sconosciuto e il relativo indirizzo IP risulta localizzato a San Francisco (USA);
- che, allo stato, non esiste una terapia contro il virus Covid-19 (*ex multis*: [www.ema.europa.eu/en/news/covid-19-developers-medicines-vaccines-benefit-free-scientific-advice](http://www.ema.europa.eu/en/news/covid-19-developers-medicines-vaccines-benefit-free-scientific-advice));
- che il medicinale Kaletra, prodotto da AbbVie GmVH & Co come antivirale per il trattamento delle infezioni da HIV, viene venduto al pubblico dietro prescrizione medica ([www.codifa.it/farmaci/k/kaletra-compresse-rivestite-ritonavir-e-lopinavir-antivirali-inibitori-delle-proteasi](http://www.codifa.it/farmaci/k/kaletra-compresse-rivestite-ritonavir-e-lopinavir-antivirali-inibitori-delle-proteasi)).

### III. Possibili profili di illiceità della condotta contestata

7. La condotta sopra descritta appare integrare una pratica commerciale che risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b) e f), e comma 3, 23, lett. i) e s), 25, lett. c), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre il consumatore medio all'assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole rappresentazione della realtà che sfrutta la situazione di allarme sanitario.

8. Invero, le modalità di commercializzazione del farmaco Kaletra sul sito *internet* appaiono in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. f), e 23, lett. i), del Codice del Consumo. Le stesse, infatti, inducevano i consumatori a ritenere che il professionista fosse munito di regolare autorizzazione alla vendita *on line* di medicinali (ai sensi dell'art. 112-*quater* del Decreto Legislativo 24 aprile 2006, n. 219, recante attuazione della direttiva 2001/83/CE relativa ad un codice

comunitario concernente i medicinali per uso umano, nonché della direttiva 2003/94/CE) e che detta vendita fosse lecita. Diversamente, il professionista non risultava incluso nell'elenco delle farmacie e degli esercizi commerciali autorizzati alla vendita *on line* di medicinali.

Né la commercializzazione né la pubblicità del prodotto Kaletra sono stati realizzate in conformità agli artt. 112-*quater* e 115, comma 2, del menzionato D. Lgs. n. 219/2006, trattandosi di farmaco che può essere fornito al pubblico solo dietro presentazione della prescrizione medica e, pertanto, insuscettibile di vendita a distanza.

9. Quanto alle affermazioni riportate alla pagina *web* <https://farmaciamaschile.it/comprare-kaletra-coronavirus/>, esse appaiono in violazione degli artt. 21, comma 1, lett. *b*) e 23, comma 1, lett. *s*), del Codice del Consumo in quanto tali da generare il convincimento che il prodotto abbia la vantata efficacia curativa, ossia che costituisca effettivamente un rimedio per combattere il virus. Siffatte affermazioni, prive di fondamento scientifico, si rivelano particolarmente insidiose in un momento di emergenza sanitaria dovuta al COVID-19.

10. Lo sfruttamento della situazione di particolare allarme dovuta al costante aumento del numero dei soggetti contagiati e al rischio di mortalità conseguente alla contrazione del virus, al fine di promuovere un farmaco, appare in violazione degli artt. 20 e 25, comma 1, lett. *c*), del Codice del Consumo in quanto idonea ad alterare la capacità di valutazione del consumatore, per condizionarne indebitamente le decisioni relative all'acquisto del farmaco.

11. Risulterebbe inoltre, in base agli elementi istruttori acquisiti, che la suddetta pratica sia stata posta in essere a decorrere almeno dal 18 marzo 2020 (data delle prime evidenze agli atti)<sup>1</sup> fino all'8 aprile 2020 (data della comunicazione dell'esecuzione della misura cautelare da parte della Guardia di Finanza)<sup>2</sup>.

= = =

Con la presente, pertanto, si comunica che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 31 agosto 2020.

Si comunica inoltre, ai sensi del medesimo articolo del Regolamento di cui all'oggetto, che le Parti possono presentare, entro 10 giorni dalla pubblicazione della presente, memorie conclusive o documenti che saranno rimessi al Collegio insieme agli altri atti istruttori per l'adozione del provvedimento finale.

Si rammenta, altresì, che le Parti possono richiedere l'accesso agli atti del procedimento, secondo quanto già a suo tempo evidenziato nella comunicazione di avvio del procedimento stesso. L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalla Parte o da persona delegata per iscritto.

Ai fini della quantificazione dell'eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'art. 27, comma 9, del citato Codice del Consumo, si richiede al titolare del sito <https://farmaciamaschile.it/> di fornire copia

---

<sup>1</sup> Doc. n. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>2</sup> Doc. n. 23 dell'indice del fascicolo istruttorio.

dell'ultimo bilancio ovvero idonea documentazione contabile attestante le condizioni economiche nell'ultimo anno.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione "C" della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11733. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi alla dottoressa Marina Catalozzi, al numero tel. 06/85821452, email: [marina.catalozzi@agcm.it](mailto:marina.catalozzi@agcm.it).

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

---

**PS11735 – FARMACIA-GENERICA.IT - KALETRA**

*Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria*

**AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Informativa di comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 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 PS11735.

La pubblicazione del presente avviso, seguito dalla comunicazione del termine di chiusura dell'istruttoria, sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 19, comma 2, del Regolamento, attesa l'impossibilità di notificare per le vie ordinarie la menzionata comunicazione al professionista, dato che il nome a dominio <http://farmacia-generica.it> è stato registrato in forma anonima e con la presente si informa il professionista *registrant* del sito *web* <http://farmacia-generica.it>, che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 31 agosto 2020.

Si comunica inoltre che le Parti possono presentare memorie conclusive o documenti entro 10 giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11735.

---

**PS11735 – FARMACIAGENERICA.IT - KALETRA**

*Comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria*

*Oggetto: comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, 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 PS11735.

**I. Premessa**

1. Con atto del 27 marzo, prot. n. 29393, è stato avviato nei confronti di Pharmacy Drug Store l'avvio del procedimento istruttorio PS11735 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b) e f), e comma 3, 23, lett. i) e s), 25, lett. c), del Codice del Consumo con riferimento alla commercializzazione, sul sito *internet* <http://farmacia-generica.it>, del farmaco Kaletra con modalità ingannevoli. Un avviso di avvio istruttoria, al quale è stata allegata la suddetta comunicazione di avvio, è stato pubblicato sul Bollettino dell'Autorità del 27 aprile 2020 in ragione dell'impossibilità di contattare il professionista dal momento che il nome a dominio <http://farmacia-generica.it> è stato registrato in forma anonima.

2. Con provvedimento n. 28207 del 27 marzo 2020 l’Autorità ha adottato in via cautelare la sospensione, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 8, comma 3, del Regolamento, delle attività di promozione e commercializzazione *on line* del medicinale Kaletra, e l’oscuramento, ai sensi dell’art. 9, comma 4, lett. g), del Regolamento (UE) 2017/2394 (sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’esecuzione della normativa che tutela i consumatori), dei siti <http://farmacia-generica.it> e <http://generics-shop.com> (su cui si accede necessariamente per acquistare il prodotto), al fine di evitare il rischio di un danno grave agli interessi collettivi dei consumatori. Siffatta misura cautelare è stata confermata con provvedimento n. 28221 del 22 aprile 2020.

3. I provvedimenti adottati dall’Autorità sono stati altresì trasmessi ai principali *internet service providers* al fine di evitare che, inserendo le parole “Kaletra”, “farmaco”, “coronavirus”, “Covid-19”, siano generati risultati che includono siti analoghi a quelli oggetto di intervento dell’Autorità. Gli operatori hanno comunicato di aver adottato le necessarie misure con riguardo a qualunque sito *internet* che promuova e/o commercializzi il farmaco “Kaletra”.

## II. La condotta contestata

4. Alla luce degli elementi allo stato acquisiti nell’ambito del procedimento in oggetto, con la presente si confermano e si precisano le contestazioni già oggetto della comunicazione di avvio, circa la presunta illiceità della condotta in esame. In particolare, alla pagina *web* <http://farmacia-generica.it/kaletra>, risultava diffusa una comunicazione commerciale diretta a promuovere il prodotto denominato “Kaletra” (al prezzo di 383 €/60 flaconcini ovvero di 656 €/120 flaconcini) attraverso *claim* che sembravano suggerire che detto medicinale fosse idoneo, contrariamente al vero, a combattere il Coronavirus (COVID-19). Detti *claim* sono stati inseriti in un contesto narrativo che enfatizzava la comprovata efficacia del farmaco facendo leva sulla pandemia in atto in Italia per orientare i consumatori all’acquisto.

5. Nello specifico, la pagina *web* <http://farmacia-generica.it/kaletra> si apriva con il *claim* “Kaletra dà speranza per combattere il coronavirus” corredato dal seguente testo: “Un cocktail di farmaci antivirali sembra essere efficace nel trattamento di un paziente gravemente malato di coronavirus, ha detto un funzionario sanitario thailandese. I farmaci anti-HIV lopinavir e ritonavir, che sono venduti da AbbVie Inc. come prodotto Kaletra, sono stati utilizzati in tre pazienti in combinazione con il farmaco antinfluenzale oseltamivir all’ospedale di Bangkok. Kaletra è già in fase di studio in uno studio randomizzato e controllato – il gold standard per testare nuovi prodotti medici – sui nuovi pazienti affetti da coronavirus a Wuhan, in Cina. La decisione dei medici thailandesi di somministrare il farmaco antinfluenzale si basava su ricerche che indicavano che esso aiutava alcuni pazienti affetti dal coronavirus più letale che causa la sindrome respiratoria del Medio Oriente”.

Si affermava ulteriormente che: “dal 2020 sono in corso prove per il suo effetto sulla lotta al coronavirus 2019-nCoV” e ancora: “Prendete questo farmaco secondo le istruzioni del vostro medico. Attenzione! Per curare il 2019-nCoV è necessario consultare il proprio medico che sa come

*prenderlo correttamente. Non dovete prendervela da soli senza ricetta a causa di gravi conseguenze.... Nel mondo moderno tutto si può comprare online. Ora per comprare questo farmaco generico al miglior prezzo non è necessario andare nelle farmacie tradizionali perché si può comprare in una farmacia online. Devi solo stare attento a non farti fregare, devi comprare in una farmacia sicura”.*

Il testo si chiudeva con l’invito a comprare il prodotto riportato in un riquadro rosso contenente la dicitura “Acquistare”, cliccando il quale l’utente veniva indirizzato alla pagina web <http://generics-shop.com>.

4. La parte inferiore di detta pagina web <http://generics-shop.com> (footer) risultava articolata in alcune sezioni, a consultazione facoltativa (visualizzabili attraverso un menu a tendina) tra cui quelle denominate “Contatti”, “Politiche” e “Chi siamo”.

La prima recava un form che l’utente era tenuto a compilare con i propri dati per essere contattato e numeri di telefono internazionali (i clienti europei erano invitati a utilizzare un numero del Regno Unito). La seconda riportava la seguente avvertenza: “*si accettano SOLO le cancellazioni entro 24 ore dopo d’aver fatto l’ordine. Se volete cancellare il vostro ordine deve contattare il nostro team di assistenza ai clienti per telefono o e-mail (Contattaci), e far sapere loro della vostra decisione. In caso di contatto dopo 24 ore, la cancellazione non sarà processata*”.

Infine, l’ultima enunciava il vanto di esperienza dodicennale “*12 anni di attività! Questo sito, che è stato in attività per 12 anni, è una dei principali farmacie su Internet. Il nostro obiettivo è stato quello di fornire con sicurezza, dei farmaci generici a buon prezzo!*”. Si leggeva, inoltre: “*Prendiamo sul serio la vostra sicurezza. Tutti i prodotti da noi distribuiti rispettano la legge dei Medicinali e Cosmetici dell’India 1940, e tutte le altre norme applicabili o modifiche. Siamo sicuri che tutti questi prodotti vi piaceranno, ora e in futuro. Noi garantiamo al 100%!*”.

6. In sede istruttoria è, altresì, emerso:

- che i registrant dei siti web <http://farmacia-generica.it> e <http://generics-shop.com> sono sconosciuti e l’indirizzo IP del primo ha il server ubicato negli Stati Uniti d’America mentre l’indirizzo IP del secondo sito ha il server ubicato in Lettonia;

- che, allo stato, non esiste una terapia contro il virus Covid-19 (*ex multis: www.ema.europa.eu/en/news/covid-19-developers-medicines-vaccines-benefit-free-scientific-advice*);

- che il medicinale Kaletra, prodotto da AbbVie GmVH & Co come antivirale per il trattamento delle infezioni da HIV, viene venduto al pubblico dietro prescrizione medica ([www.codifa.it/farmaci/k/kaletra-compresse-rivestite-ritonavir-e-lopinavir-antivirali-inibitori-delle-proteasi](http://www.codifa.it/farmaci/k/kaletra-compresse-rivestite-ritonavir-e-lopinavir-antivirali-inibitori-delle-proteasi)).

### **III. Possibili profili di illiceità della condotta contestata**

7. La condotta sopra descritta appare integrare una pratica commerciale che risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b) e f), e comma 3, 23, lett. i) e s), 25, lett. c), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre il consumatore medio

all'assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole rappresentazione della realtà che sfrutta la situazione di allarme sanitario.

8. Invero, le modalità di commercializzazione del farmaco Kaletra sui siti <http://farmacia-generica.it> e <http://generics-shop.com> appaiono in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. f), e 23, lett. i), del Codice del Consumo. Le stesse, infatti, inducevano i consumatori a ritenere che il professionista fosse munito di regolare autorizzazione alla vendita *on line* di medicinali (ai sensi dell'art. 112-*quater* del Decreto Legislativo 24 aprile 2006, n. 219, recante attuazione della direttiva 2001/83/CE relativa ad un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano, nonché della direttiva 2003/94/CE) e che detta vendita fosse lecita. Diversamente, il professionista non risultava incluso nell'elenco delle farmacie e degli esercizi commerciali autorizzati alla vendita *on line* di medicinali.

Né la commercializzazione né la pubblicità del prodotto Kaletra sono stati realizzate in conformità agli artt. 112-*quater* e 115, comma 2, del menzionato D. Lgs. n. 219/2006, trattandosi di farmaco che può essere fornito al pubblico solo dietro presentazione della prescrizione medica e, pertanto, insuscettibile di vendita a distanza.

8. Quanto alle affermazioni riportate alla pagina *web* alla pagina *web* <http://farmacia-generica.it/> esse appaiono in violazione degli artt. 21 e 23, comma 1, lett. s), del Codice del Consumo in quanto tali da generare il convincimento che il prodotto abbia la vantata efficacia curativa, ossia che costituisca effettivamente un rimedio per combattere il virus. Siffatte affermazioni, prive di fondamento scientifico, si rivelano particolarmente insidiose in un momento di emergenza sanitaria dovuta al COVID-19.

9. Lo sfruttamento della situazione di particolare allarme dovuta al costante aumento del numero dei soggetti contagiati e al rischio di mortalità conseguente alla contrazione del virus, al fine di promuovere un farmaco, appare in violazione degli artt. 20 e 25, comma 1, lett. c), del Codice del Consumo in quanto idonea ad alterare la capacità di valutazione del consumatore, per condizionarne indebitamente le decisioni relative all'acquisto del farmaco.

9. Risulterebbe inoltre, in base agli elementi istruttori acquisiti, che la suddetta pratica sia stata posta in essere a decorrere almeno dal 25 marzo 2020 (data delle prime evidenze agli atti)<sup>1</sup> fino all'8 aprile 2020 (data della comunicazione dell'esecuzione della misura cautelare da parte della Guardia di Finanza)<sup>2</sup>.

===

Con la presente, pertanto, si comunica che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 31 agosto 2020.

---

<sup>1</sup> Doc. n. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>2</sup> Doc. n. 20 dell'indice del fascicolo istruttorio.

Si comunica inoltre, ai sensi del medesimo articolo del Regolamento di cui all'oggetto, che le Parti possono presentare, entro 10 giorni dalla pubblicazione della presente, memorie conclusive o documenti che saranno rimessi al Collegio insieme agli altri atti istruttori per l'adozione del provvedimento finale.

Si rammenta, altresì, che le Parti possono richiedere l'accesso agli atti del procedimento, secondo quanto già a suo tempo evidenziato nella comunicazione di avvio del procedimento stesso. L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalla Parte o da persona delegata per iscritto.

Ai fini della quantificazione dell'eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'art. 27, comma 9, del citato Codice del Consumo, si richiede ai titolari dei siti <http://farmacia-generica.it> e <http://generics-shop.com> di fornire copia dell'ultimo bilancio ovvero idonea documentazione contabile attestante le condizioni economiche nell'ultimo anno.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione "C" della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11735.

Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi alla dottoressa Marina Catallozzi, al numero tel. 06/85821452, email: [marina.catallozzi@agcm.it](mailto:marina.catallozzi@agcm.it).

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

---

**PS11489 - PRICERUS-VENDITE ON LINE***Avviso di adozione provvedimento di chiusura del procedimento***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 PS11489.

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 ai tentativi di trasmissione sia della comunicazione di avvio del procedimento, operato in data 4 dicembre 2019, prot. n. 0077610, sia del provvedimento di adozione di misure cautelari n. 28143 del 4 febbraio 2020, espletato in data 7 febbraio 2020, prot. 0018050. In entrambi i casi, Pricerus Group, infatti, è risultata irreperibile tanto agli indirizzi fisici indicati sul proprio sito web (Jazmin utca, 1 - 2045 Torokbalint – Ungheria e Boulevard Levsky 59, Sofia, Bulgaria) quanto all'indirizzo di posta elettronica rinvenibile sul medesimo sito (*info@pricerus.com*). Di conseguenza, i predetti atti istruttori, unitamente alla Comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, sono stati oggetto di pubblicazione sul Bollettino dell'Autorità (rispettivamente n. 3/2020, n. 12/2020 e n. 19/2020).

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione **A** della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11489.

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

---

**PS11489 - PRICERUS-VENDITE ON LINE**

*Provvedimento n. 28317*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 agosto 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 4 febbraio 2020, n. 28143, con il quale è stata deliberata l’adozione della misura cautelare nei confronti di Pricerus Group, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la sospensione *ex lege* dei termini nei procedimenti amministrativi, ai sensi dell’art. 103 del d.l. 17 marzo 2020, n. 18 e dell’art. 37 del d.l. 8 aprile 2020 n. 23;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. La società Pricerus Group (di seguito anche Pricerus, Professionista o Società), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, esercita attività di vendita *online* attraverso la propria piattaforma *e-commerce* [www.pricerus.com](http://www.pricerus.com) (di seguito anche Sito).
2. CODICI Onlus, in qualità di associazione dei consumatori segnalante.

**II. LE CONDOTTE**

3. Il procedimento concerne una serie di condotte poste in essere dal Professionista nell’ambito della commercializzazione di prodotti vari attraverso il sito *web* [www.pricerus.com](http://www.pricerus.com), secondo una particolare modalità di offerta degli stessi, caratterizzata dalla possibile applicazione di sconti rilevanti.

4. In particolare, le condotte poste in essere da Pricerus consistono:

*a*) nel fornire una rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera in merito al meccanismo di vendita proposto ai consumatori, alle reali possibilità di conseguire i beni acquistati *online* al prezzo scontato e ai tempi di consegna indicati; *b*) nella mancata consegna dei prodotti acquistati *online* e/o nel mancato rimborso del corrispettivo versato dal consumatore a fronte della risoluzione del contratto e/o dell’esercizio del diritto di recesso.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. A partire dal mese di novembre 2018<sup>1</sup> sono pervenute alcune segnalazioni di consumatori, nelle quali venivano evidenziate condotte scorrette poste in essere da Pricerus nella gestione della sua piattaforma di commercio *online*.

6. In relazione alle condotte denunciate e sopra descritte, in data 4 dicembre 2019 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS11489 per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo<sup>2</sup>.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio, il Professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro dieci giorni dal suo ricevimento, al fine di valutare l'esistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

8. Con provvedimento del 4 febbraio 2020, n. 28143, l'Autorità, ritenendo sussistenti i presupposti del *fumus boni iuris* e del *periculum in mora*, ha disposto nei confronti di Pricerus Group la sospensione di ogni attività diretta alla vendita, attraverso il sito *internet www.pricerus.com*: a) di beni ad un prezzo particolarmente scontato attraverso il pagamento di una somma a titolo di "prenotazione" del bene e condizionata alla successiva adesione di altri consumatori che avessero effettuato analogo versamento/prenotazione e/o al decorso del c.d. "periodo di attesa"; b) di prodotti che, presentati come disponibili e prenotati con versamento del relativo prezzo scontato, non risultavano in realtà pronti per la consegna.

9. In data 13 maggio 2020 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 11 giugno 2020 è stata trasmessa la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, successivamente pervenuto in data 10 luglio 2020.

11. Il Professionista non è in alcun modo intervenuto nel procedimento. In considerazione della mancata ricezione di riscontri da parte di Pricerus al tentativo di trasmissione della Comunicazione di avvio del procedimento<sup>3</sup> e del provvedimento cautelare<sup>4</sup>, essendo la società Pricerus Group risultata irreperibile sia agli indirizzi indicati sul proprio sito *web*<sup>5</sup>, sia all'indirizzo di posta elettronica rinvenibile sul medesimo sito (*info@pricerus.com*), sulla base di quanto previsto all'art. 19, comma 2, del Regolamento, si è proceduto alla pubblicazione sul Bollettino settimanale

---

<sup>1</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0074350 del 6/11/2018.

<sup>2</sup> Attesa la mancata ricezione di riscontri al tentativo di trasmissione della Comunicazione di avvio al Professionista, operato in data 4 dicembre 2019, prot. 0077610, essendo la società Pricerus Group risultata irreperibile sia all'indirizzo indicato sul proprio sito *web* (Jazmin utca, 1 - 2045 Torokbalint – UNGHERIA) che all'indirizzo di posta elettronica rinvenibile sul medesimo sito (*info@pricerus.com*), si è proceduto alla pubblicazione di un avviso di avvio di procedimento istruttorio sul Bollettino dell'Autorità Garante n. 3 del 20/01/2020, sulla base di quanto previsto all'art. 19, comma 2, del Regolamento.

<sup>3</sup> Tale tentativo è stato espletato in data 4 dicembre 2019, prot. n. 0077610.

<sup>4</sup> Tale tentativo è stato operato in data 7 febbraio 2020, prot. n. 0018050.

<sup>5</sup> Jazmin utca, 1 - 2045 Torokbalint – UNGHERIA e Boulevard Levsky 59, Sofia – BULGARIA.

dell’Autorità di appositi avvisi recanti l’informativa relativa ai predetti atti istruttori<sup>6</sup>, nonché dell’avviso della Comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria<sup>7</sup>.

## 2) *Le evidenze acquisite*

### 2). I) Il meccanismo di vendita implementato da Pricerus

**12.** Il Professionista opera utilizzando la propria piattaforma *web pricerus.com* attraverso la quale promuove una peculiare modalità di acquisto relativa ad un’ampia gamma di prodotti e con l’applicazione di rilevanti sconti rispetto al prezzo di listino.

**13.** In particolare, la Società prospetta ai consumatori la possibilità di utilizzare il proprio Sito per acquistare prodotti a prezzi estremamente scontati, presentandosi come *“una piattaforma innovativa di acquisto che sfrutta il tempo non per pagare interessi ad un finanziatore ma per finanziare un processo di acquisto utilizzando gli interessi di un grande gruppo utenti”*.

Sulla base di quanto enfaticamente prospettato sul proprio Sito, *“Pricerus (Price Are Us) è una piattaforma e-commerce innovativa che permette agli utenti di risparmiare fino al 70% sull’acquisto di prodotti dai principali store online del web. Con PRICERUS scegli tu che cosa comprare e quanto pagare!”*<sup>8</sup>.

Secondo il meccanismo di funzionamento del processo di vendita adottato dal Professionista e pubblicizzato sul proprio sito *www.pricerus.com*, dove figurano anche le condizioni generali di contratto (*“Termini di Servizio – Termini e condizioni di utilizzo”*), la piattaforma di acquisto Pricerus opera solamente nei confronti dei consumatori registrati e dotati di apposito *account*.

**14.** La promessa relativa alla possibilità di conseguire un significativo risparmio utilizzando la piattaforma di Pricerus per i propri acquisti troverebbe fondamento, come espressamente esplicitato sul Sito, nella strategia commerciale implementata dal Professionista, esposta ai consumatori con i seguenti toni suggestivi: *“È possibile perché il tempo permette a PRICERUS di fare quello che tu da solo non potresti fare: prima di tutto noi possiamo acquistare grandi quantità di prodotti, in base alle richieste, e fare quindi economie di scala. In secondo luogo, facciamo l’opposto di una banca. Una banca ti presta denaro e tu nel tempo ritorni una somma molto più elevata: si dice appunto che la banca ti chiede gli interessi, ma sono i loro interessi. Noi facciamo l’opposto, sfruttiamo il tempo negli interessi della collettività che acquista tanti prodotti assieme. Più saremo forti assieme e più i venditori vorranno vendere con il nostro sistema. Più siamo e più il prezzo siamo noi”*<sup>9</sup>.

**15.** Il sistema di acquisto *online* promosso da Pricerus si articola in vari passaggi, sintetizzati nei seguenti suggestivi *claim*: 1) *“aggiungi un prodotto alla lista dei tuoi desideri!”*; 2) *“togli il prezzo che non ti va di pagare!”*; 3) *“moltiplica l’opportunità e condividila!”*; 4) *“solo il tempo ti divide dal tuo prodotto!”*<sup>10</sup>. In particolare, la fase iniziale prevede che il consumatore scelga il prodotto da acquistare su un sito terzo di *e-commerce* “tradizionale” (all’interno di un gruppo di *web store* che

<sup>6</sup> Cfr. Avviso di avvio procedimento istruttorio nel Bollettino del 20 gennaio 2020, n. 3, e Avviso di adozione di provvedimento cautelare nel Bollettino del 23 marzo 2020, n. 12.

<sup>7</sup> Cfr. Bollettino dell’11 maggio 2020, n. 19.

<sup>8</sup> Cfr. Verbale di acquisizione agli atti del 30 ottobre 2019. Si veda anche la *home page* <https://pricerus.com/>

<sup>9</sup> Si veda la pagina *web* [www.pricerus.com/info](http://www.pricerus.com/info), ancora in diffusione (cfr. anche Verbale di acquisizione agli atti del 30 ottobre 2019).

<sup>10</sup> Cfr. Verbale di acquisizione agli atti del 30 ottobre 2019 e *home page* del Sito ancora accessibile.

Pricerus ha selezionato). Una volta individuato e scelto il prodotto da acquistare, il consumatore dovrà copiare il *web link* di quel prodotto (così come presente sul sito di *E-commerce* originario) riprendendo la stringa sulla barra di digitazione e incollandola nell'apposito spazio presente sul sito *web pricerus.com*.

**16.** Lo stadio successivo prevede che il consumatore proponga la propria offerta, ossia indichi uno sconto sul prezzo di quel prodotto così come appare sul sito di *e-commerce* di partenza. Lo sconto dovrà essere almeno del 20% del valore del prodotto scelto e al massimo del 70%. La fase seguente prevede poi il pagamento, da parte dell'utente registrato, dell'importo scontato: a questo punto dell'iter di acquisto il consumatore dovrà solamente attendere che Pricerus concluda l'acquisto per conto del consumatore e che glielo faccia recapitare, dopo un determinato lasso di tempo.

Il descritto processo di acquisto è enfaticamente sintetizzato nel presente *claim* diffuso sul Sito: *“TOGLI IL PREZZO CHE NON TI VA DI PAGARE! Decidi di quanto tagliare il prezzo! Puoi tagliarlo dell'70% e decidere di pagare solo il rimanente 30% (minimo possibile). Meno paghi, più attenderai il tuo prodotto”*<sup>11</sup>.

**17.** In altri termini, Pricerus fissa un c.d. “periodo di attesa” che l'acquirente dovrà far passare prima di ottenere la materiale consegna del prodotto acquistato al prezzo scontato proposto dal medesimo consumatore. Tale lasso temporale varia da un minimo di 30 giorni ad un massimo di 155 giorni, in relazione allo sconto proposto dal consumatore, così come indicato nella seguente tabella (in vigore dal 20 febbraio 2019) rinvenibile sul sito *web*<sup>12</sup>:

---

<sup>11</sup> Cfr. *home page* del Sito *pricerus.com* (Verbale di acquisizione agli atti del 30 ottobre 2019).

<sup>12</sup> Cfr. Verbale di acquisizione agli atti del 30 ottobre 2019.



TABELLA SCONTISTICHE ED ATTESA MINIMA IN GIORNI

MIN	MAX	Attesa minima	SCONTO
0,00 €	99,99 €	30	20,00%
100,00 €	199,99 €	35	22,00%
200,00 €	299,99 €	40	24,00%
300,00 €	399,99 €	45	26,00%
400,00 €	499,99 €	50	28,00%
500,00 €	599,99 €	55	30,00%
600,00 €	699,99 €	60	32,00%
700,00 €	799,99 €	65	34,00%
800,00 €	899,99 €	70	36,00%
900,00 €	999,99 €	75	38,00%
1.000,00 €	1.099,99 €	80	40,00%
1.100,00 €	1.199,99 €	85	42,00%
1.200,00 €	1.299,99 €	90	44,00%
1.300,00 €	1.399,99 €	95	46,00%
1.400,00 €	1.499,99 €	100	48,00%
1.500,00 €	1.599,99 €	105	50,00%
1.600,00 €	1.699,99 €	110	52,00%
1.700,00 €	1.799,99 €	115	54,00%
1.800,00 €	1.899,99 €	120	56,00%
1.900,00 €	1.999,99 €	125	58,00%
2.000,00 €	2.099,99 €	130	60,00%
2.100,00 €	2.199,99 €	135	62,00%
2.200,00 €	2.299,99 €	140	64,00%
2.300,00 €	2.399,99 €	145	66,00%
2.400,00 €	2.499,99 €	150	68,00%
2.500,00 €	oltre	155	70,00%

IN VIGORE DAL 20 FEBBRAIO 2019

**18.** Il tempo di attesa è tuttavia variabile e modificabile<sup>13</sup>. Infatti, ogni offerta proposta sul sito Pricerus dà diritto ad un codice, il c.d. “*referral link*”, che il cliente può condividere con altre persone che vorranno acquistare *online* attraverso la medesima piattaforma: ogni volta che una persona utilizza il sistema Pricerus inserendo il *referral link* di un altro consumatore, quest’ultimo acquisterà dei “crediti”, che potrà utilizzare per ridurre i tempi di attesa (“*moltiplica l’opportunità e condividila!*”). Il cliente Pricerus non è tuttavia obbligato a far iscrivere nuove persone nella piattaforma *online*, trattandosi di una libera scelta del consumatore cui consegue, come detto, la riduzione del tempo di attesa<sup>14</sup>.

**19.** Dalla lettura della disciplina contrattuale contenuta nei “Termini di servizio”, si apprende che “*l’attesa viene calcolata in base all’offerta fatta dall’acquirente. L’attesa minima si attesta a 30*”

<sup>13</sup> Come indicato sulla *home page* del Sito, ancora in diffusione, “*Il tempo di attesa per ricevere il tuo prodotto viene calcolato dal nostro algoritmo in base alla tua spesa e la numero degli utenti che si sono iscritti grazie a te*” (Cfr. anche Verbale di acquisizione agli atti del 30 ottobre 2019).

<sup>14</sup> Più in particolare, per ogni euro versato da un acquirente che dovesse procedere ad un acquisto utilizzando il codice *referral* di un altro consumatore, quest’ultimo otterrà un credito pari a un’ora (ossia, un’ora meno di attesa per aver la consegna del prodotto), col vincolo per cui non si può comunque scendere al di sotto dei 30 giorni minimi di attesa. In quel caso, gli eventuali, ulteriori crediti accumulati potranno essere utilizzati per altri acquisti (Cfr. [www.pricerus.com/info](http://www.pricerus.com/info) e Verbale di acquisizione agli atti del 30 ottobre 2019).

giorni e varia a seconda di fasce di prezzo. Per la fascia di prezzo più bassa ci saranno minimo 30 giorni e così via crescendo in base all'aumentare delle fasce di prezzo stesse" (art. 2.5); il successivo art. 4.5 specifica che la tempistica indicata "non deve considerarsi puntuale ma bensì indicativa e comunque non vincolante".

**20.** Solo dalle condizioni di contratto è dato comprendere quali siano le effettive modalità di funzionamento del meccanismo di acquisto implementato attraverso la piattaforma *pricerus.com* e, in particolare, le condizioni che si devono realizzare affinché l'acquirente possa conseguire materialmente il prodotto acquistato.

Una volta terminato il periodo di attesa, Pricerus si riserva un ulteriore tempo indicativo di 15 giorni lavorativi per comunicare all'utente la scelta operata: "acquisto prodotto e conseguente comunicazione dei dati di spedizione da parte del fornitore, oppure l'invio elettronico di un buono spesa idoneo al fornitore prescelto"<sup>15</sup>. Ciò in quanto, come espressamente indicato nelle condizioni generali di contratto, alla fine del periodo di attesa, "è pieno diritto e facoltà di PRICERUS di decidere se acquistare il prodotto presso il rivenditore il cui link è stato inserito nel sistema di *www.pricerus.com* e farlo recapitare all'utente che ha eseguito l'offerta, oppure se fornire all'utente Pricerus un buono acquisto, del valore del prodotto verificato sullo stesso sito utilizzato in fase di offerta" (art. 7.3).

**21.** In sostanza, il prodotto pagato dall'acquirente *online* a prezzo scontato non è nella disponibilità della piattaforma, ma dovrà essere reperito da Pricerus che, in base alle condizioni di contratto, "si impegna all'acquisto dei prodotti scelti dagli acquirenti ... comunicando, ai fornitori stessi, i dati di spedizione dei prodotti prescelti quando questa situazione sia possibile"<sup>16</sup>.

Peraltro, come accennato, la Società, oltre a riservarsi la facoltà di corrispondere al cliente un "buono acquisto" in alternativa al bene scelto dal cliente stesso su un sito terzo, ove non possa fornire "per qualunque ragione il prodotto o il buono acquisto all'utente" e quindi non sia in grado di ottemperare alla promessa commerciale fatta, "sarà assoggettata ad una penale ..."<sup>17</sup>.

**22.** Infine, è consentito all'acquirente di recedere dal contratto di acquisto del prodotto entro 14 giorni dalla consegna del medesimo; tuttavia, per esercitare il diritto di recesso l'acquirente deve fare riferimento alle clausole e alle modalità previste dal "Fornitore" prescelto, inteso come "il soggetto prestatore dei servizi di vendita di prodotti", esterno a Pricerus, scelto dagli utenti in maniera autonoma<sup>18</sup>. Per quanto riguarda il diritto di rimborso, sempre in base alle condizioni generali di contratto (art. 14), l'acquirente ha diritto di richiedere la restituzione della somma versata

---

<sup>15</sup> Cfr. Art. 4.5 dei "Termini di servizio".

<sup>16</sup> Cfr. La "Premessa" dei "Termini di servizio- Termini e condizioni di utilizzo", reperibili alla pagina web *www.pricerus.com/terms* attualmente accessibile (cfr. anche Verbale di acquisizione agli atti del 30 ottobre 2019).

<sup>17</sup> Cfr. Art.7.3 dei "Termini di servizio" (acquisiti agli atti del procedimento con verbale del 30 ottobre 2019 e ancora reperibili *online* sul Sito alla pagina web <https://pricerus.com/terms>). Ai sensi di tale norma: "Qualora PRICERUS non fosse in grado, per qualunque ragione, a fornire il prodotto o il buono acquisto all'utente, sarà assoggettata ad una penale che corrisponde allo stesso importo relativo al buono acquisto ...", vale a dire di importo pari al "valore del prodotto verificato sullo stesso sito utilizzato in fase di offerta"; il successivo art.7.4 prevede che "L'importo della penale verrà in ogni caso fornito all'utente attraverso il proprio Portafoglio Acquisti interno al sito *www.pricerus.com* dal quale l'utente stesso potrà, seguendo le opportune istruzioni, trasformare in disponibilità bancarie in seguito alla comunicazione e alla compilazione di tutti i dati necessari per poter effettuare un bonifico da parte di Pricerus". Si veda anche l'art. 4.5, in base al quale "... la penale verrà elargita sul portafoglio acquisti di Pricerus e resa quindi disponibile per un eventuale rimborso bancario a favore dell'utente che ne faccia esplicita richiesta".

<sup>18</sup> Cfr. Artt. 13.2 e 1.3 dei citati "Termini di servizio".

(il prezzo scontato) esclusivamente entro 14 giorni a decorrere dall'effettivo pagamento. Trascorsi 14 giorni, l'acquirente non può più richiedere la somma versata per il prodotto desiderato, ma può utilizzarla per l'acquisto di altri prodotti. In ogni caso, laddove si volesse rinunciare al periodo di attesa, è in qualsiasi momento possibile "riscattare" il prodotto completando l'acquisto al prezzo pieno (ossia, al prezzo indicato dal *web store* di partenza)<sup>19</sup>.

## 2). II) Le segnalazioni ricevute

**23.** Dalla documentazione acquisita agli atti del procedimento è emerso che il Professionista non ha adempiuto agli impegni assunti nei confronti dei consumatori nell'ambito del processo di vendita sopra descritto, talora non consegnando il prodotto acquistato al prezzo scontato ovvero, successivamente alle istanze di recesso avanzate dai consumatori, opponendo ingiustificati ostacoli al legittimo esercizio dei loro diritti contrattuali di recesso e di rimborso<sup>20</sup>. Di seguito si riporta, in sintesi e a titolo esemplificativo, il contenuto di alcune delle denunce pervenute.

**24.** Secondo la testimonianza di un segnalante, a distanza di cinque mesi dall'acquisto effettuato sulla piattaforma *pricerus.com*, dopo la scadenza del periodo di attesa, il Professionista non aveva ancora provveduto alla materiale consegna del prodotto acquistato<sup>21</sup>.

Un altro consumatore, oltre a segnalare la mancata consegna alla data del 3 luglio 2019 dei prodotti acquistati sul Sito di Pricerus mesi prima (nel periodo che va da ottobre 2018 a marzo 2019), ha lamentato anche l'omesso rimborso, "*nonostante le molteplici richieste*", dell'importo già versato (quasi 700€ nel caso di specie), sebbene il Sito in esame preveda, in caso di indisponibilità del bene, la corresponsione all'acquirente dell'importo già versato. Peraltro, in replica all'ultima sollecitazione inviata al Professionista, questi avrebbe risposto che "*nulla era dovuto*", chiudendo contestualmente l'account del segnalante, che ritiene essere stato vittima di "*una truffa mediante sistema Ponzì*"<sup>22</sup>.

**25.** In base alla segnalazione di un altro consumatore, che ha acquistato *online*, in data 12 febbraio 2019, uno *smartphone* con lo sconto del 70% (sul prezzo offerto dal sito *E-Commerce* di partenza), il Professionista, dopo un periodo di attesa di oltre due mesi, non essendo riuscito ad effettuare la consegna del prodotto acquistato, ha provveduto a versare, in data 27 aprile 2019, nel c.d. *wallet* dell'acquirente la prevista penale. Tuttavia, dopo altri tre mesi circa (17 luglio 2019), il segnalante non ha avuto la possibilità di prelevare l'importo della penale sul proprio conto corrente, sebbene "*come da regolamento, dovrebbe avvenire in massimo 30 giorni lavorativi*"<sup>23</sup>.

**26.** Ulteriori segnalazioni attestano il mancato rispetto da parte del Professionista delle obbligazioni assunte nei confronti dei consumatori in termini di consegna del prodotto acquistato o, in alternativa, di versamento della prevista penale. In un caso, a detta del consumatore, il Professionista, "*dopo oltre 200 giorni lavorativi*" da quando ha "*incassato i miei soldi per l'acquisto di prodotti a prezzo scontato*"<sup>24</sup>, non ha consegnato il bene, né effettuato alcun rimborso. Analoga

<sup>19</sup> Così nella *home page* del Sito, nella parte "*solo il tempo ti divide dal tuo prodotto*".

<sup>20</sup> Si veda, tra le altre, la segnalazione inviata dalla CONSOB, prot. n. 81145 del 19/12/2019.

<sup>21</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0029052 del 8/4/2019.

<sup>22</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0046370 del 3/7/2019.

<sup>23</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0049807 del 17/7/2019.

<sup>24</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0060342 del 16/9/2019.

sorte è stata riferita da un altro acquirente che, una volta scaduto il periodo di attesa, essendo trascorsi ben sei mesi dall'acquisto *online* e, a fronte di esplicita rassicurazione scritta del Professionista in ordine all'imminente pagamento della penale per non aver fornito in bene, non ha ricevuto né il prodotto, né la restituzione degli importi versati al momento dell'ordine *online*<sup>25</sup>.

**27.** Da una recente segnalazione risulta confermata la condotta del Professionista consistente nel mancato adempimento di quanto previsto nelle condizioni di acquisto diffuse sulla propria piattaforma *online*. Nello specifico, un acquirente, a seguito del pagamento del prezzo scontato effettuato a mezzo bonifico in data 6 febbraio 2019, non ha ottenuto la consegna del prodotto richiesto entro il c.d. periodo di attesa, né ha ricevuto il versamento di un importo pari al prezzo non scontato del prodotto nel *wallet* virtuale, in quanto Pricerus non ha effettuato il bonifico degli importi c.d. penali. Pertanto, alla data del 29 aprile 2020, “quanto versato inizialmente non è stato nemmeno restituito”; peraltro, a fronte delle richieste inoltrate dal segnalante, Pricerus “*successivamente non ha più fornito alcuna risposta*”<sup>26</sup>.

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

**28.** A seguito della comunicazione di avvio il Professionista non ha in alcun modo partecipato al procedimento, non ha trasmesso scritti difensivi, non ha fornito le informazioni richieste, né i dati relativi ai risultati economici, che non risultano disponibili nemmeno presso fonti ufficiali.

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

**29.** Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo *internet*, in data 11 giugno 2020, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**30.** Con delibera n. 289/20/CONS pervenuta in data 10 luglio 2020, la suddetta Autorità ha espresso il parere richiesto limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

**31.** In particolare, la suddetta Autorità, considerato che “*con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nel sito del professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line*”, ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo *Internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione delle condotte oggetto della richiesta di parere.

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**32.** L'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce* e, in particolare, la commercializzazione *on-line* di prodotti mediante l'adozione di schemi di vendita peculiari e articolati, che si discostano dalle ordinarie modalità di offerta di beni su *internet*.

<sup>25</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0061083 del 19/9/2019.

<sup>26</sup> Cfr. Segnalazione prot. n. 0018603 del 10/02/2020, integrata con successive comunicazioni prot. n. 0034773 e n. 0035608, rispettivamente del 24 e 29 aprile 2020.

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

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

**35.** In base al meccanismo di vendita implementato dal Professionista, l'acquirente è chiamato ad utilizzare la piattaforma Pricerus per effettuare gli acquisti di suo interesse a prezzi estremamente scontati, scegliendo autonomamente il prodotto da acquistare su un sito terzo di *e-commerce* "tradizionale", ricompreso in un gruppo di *web store* selezionato dal Professionista, e poi indicando uno sconto – tra il 20% e il 70% del valore del prodotto – sul prezzo di partenza del prodotto come indicato sul sito, sconto che varia in relazione al tempo che il consumatore è disposto ad attendere per la consegna. La fase seguente prevede poi il pagamento, da parte dell'utente, dell'importo scontato e, successivamente, il mero decorso del periodo di attesa fissato da Pricerus, condizione essenziale perché si possa realizzare in concreto la consegna del prodotto.

**36.** Nel caso di specie, il Professionista, a fronte del complesso *iter* proposto ai consumatori, risulta aver fornito una rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera in merito ai seguenti elementi: (i) il prezzo di offerta dei prodotti; (ii) i termini e le condizioni del meccanismo commerciale proposto, con specifico riguardo ai tempi di consegna indicati; (iii) la natura effettiva degli impegni che il consumatore assume, nonché, infine, (iv) le reali possibilità di conseguire i beni prenotati.

**37.** Siffatte omissioni e ambiguità informative sono tali da indurre in errore il consumatore medio facendogli assumere una decisione di natura commerciale, in merito all'acquisto *online* attraverso la piattaforma *pricerus.com*, che altrimenti non avrebbe preso.

**38.** In particolare, risulta gravemente decettiva la modalità di prospettazione del prezzo "scontato" utilizzata dal Professionista, in quanto quello che viene presentato come prezzo di acquisto in realtà si riferisce solo a una forma di prenotazione del prodotto di interesse, atteso che in realtà il bene non risulta nella disponibilità del Professionista, costituendo un rilevante elemento di persuasione verso il consumatore e realizzando il c.d. "effetto aggancio". Il profilo di ingannevolezza risiede, quindi, nella circostanza che non si tratta della vendita di prodotti immediatamente disponibili a un prezzo scontato, ma piuttosto dell'ingresso in un particolare meccanismo di acquisto, connotato dall'esistenza di un "gruppo di acquisto", nel quale sono inseriti i consumatori che partecipano alla piattaforma *pricerus.com* e che aderiscono alle relative offerte, ma che non hanno adeguata contezza delle peculiari condizioni e vincoli cui si sottopongono.

**39.** Più nello specifico, il consumatore, decettivamente attratto dal rilevante sconto (fino al 70%) prospettato dal Professionista, è indotto a versare immediatamente, al momento dell'ordine *online*, l'importo scontato per poter acquistare il bene prescelto e deve poi aspettare il trascorrere di un determinato e imprecisato lasso di tempo (non inferiore a 30 giorni), senza essere adeguatamente

informato del fatto che il Professionista si riserva la facoltà di decidere se acquistare il prodotto e farlo recapitare all'utente, oppure fornire un buono di acquisto di pari valore.

**40.** L'acquisto del bene da parte del consumatore che ha aderito alla piattaforma *pricerus.com* è dunque condizionato al decorso di un lasso temporale definito come "periodo di attesa", che dovrebbe essere sfruttato da Pricerus, in base a quanto enfaticamente prospettato nei propri messaggi promozionali, per "fare quello che tu da solo non potresti fare", vale a dire innanzitutto "acquistare grandi quantità di prodotti, in base alle richieste, e fare quindi economie di scala" e in secondo luogo "...Più saremo forti assieme e più i venditori vorranno vendere con il nostro sistema. Più siamo e più il prezzo siamo noi".

**41.** Nella realtà, infatti, la promessa di ottenere prodotti a prezzi scontati è in concreto subordinata alla realizzazione di indefinite condizioni connesse al decorso del tempo, agli acquisti effettuati da altri utenti partecipanti alla piattaforma e all'ingresso di ulteriori venditori nel sistema Pricerus, risultando alla fine rimessa alla discrezionalità del Professionista che si riserva la piena facoltà di scegliere se acquistare il bene e farlo recapitare al consumatore, oppure consegnare un buono d'acquisto. In ultima analisi, il consumatore è ingannato in merito alle modalità di funzionamento del processo di acquisto sulla piattaforma *pricerus.com*, alla tempistica di ottenimento dei prodotti acquistati e alla possibilità che poi avvenga realmente la materiale consegna dei beni ordinati al prezzo scontato.

Alla luce di quanto sopra esposto, emerge la natura chiaramente ingannevole della condotta posta in essere da Pricerus, in grado di indurre i consumatori ad utilizzare la piattaforma *pricerus.com* sulla base di una prospettazione decettiva.

**42.** All'ingannevole prospettazione della vendita a prezzi notevolmente scontati di prodotti si aggiungono, sulla base delle risultanze istruttorie, profili di aggressività delle condotte poste in essere da Pricerus nell'ambito del sistema di vendita promosso e realizzato attraverso la propria piattaforma, con specifico riguardo al mancato rispetto dei diritti contrattuali dei consumatori, e, in particolare, di recesso e rimborso, stante la mancata consegna dei prodotti acquistati *online*, nonostante il decorso di un significativo lasso di tempo, nonché l'omessa restituzione ai medesimi consumatori delle somme versate al momento dell'ordine di acquisto *online* dei beni a prezzo scontato a seguito della risoluzione o del recesso dal contratto.

**43.** Tali comportamenti sono suscettibili di costituire ingiustificati ostacoli all'esercizio del diritto di recesso/risoluzione del contratto, nonché di rimborso da parte dei consumatori che hanno aderito all'offerta di acquisto sul sito *pricerus.com*, hanno effettuato il pagamento del prezzo scontato e sono rimasti anche per molti mesi in attesa di ricevere la consegna del bene ordinato, mai avvenuta, vedendosi preclusa ogni possibilità di fatto di uscire dal sistema.

**44.** Alla luce di quanto fin qui esposto, la pratica commerciale in esame, posta in essere da Pricerus in relazione alla vendita *online* di diversi prodotti, consistente nel prospettare con modalità decettive la possibilità di acquistare beni a prezzi estremamente scontati, omettendo di chiarire le condizioni alle quali è subordinata la consegna dei beni, e nell'ostacolare il diritto di rimborso e di recesso/risoluzione del contratto da parte dei consumatori, risulta scorretta ai sensi degli articoli 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea a indurre in errore i consumatori e ad esercitare su di essi un indebito condizionamento, limitandone la libertà di scelta e di comportamento e inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso,

in merito all'acquisto *online* sulla piattaforma *pricerus.com* dei prodotti di loro interesse e all'eventuale successivo riscatto a prezzo pieno dei prodotti prenotati.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**45.** 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.

**46.** 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.

**47.** Riguardo alla gravità della violazione si tiene conto nella fattispecie in esame dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori e delle specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista, nonché delle modalità di diffusione dell'offerta e del mezzo impiegato per veicolare contenuti informativi, ossia il sito *internet* del professionista, strumento suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori.

**48.** Per quanto concerne la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la pratica commerciale in esame è stata posta in essere a decorrere almeno dal mese di ottobre 2018<sup>27</sup> e non risulta cessata, essendo il sito ancora attivo secondo le modalità sopra illustrate.

**49.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Pricerus Group nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale scorretta posta in essere da Pricerus Group costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione degli artt. 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a presentare in maniera fuorviante la possibilità di acquistare prodotti a prezzi scontati nonché a condizionare indebitamente il consumatore medio in ordine all'esercizio di diritti contrattuali;

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale scorretta descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Pricerus Group costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o reiterazione;

b) di irrogare alla società Pricerus Group una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro);

---

<sup>27</sup> Cfr. segnalazione prot. n. 0046370 del 3/7/2019.

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

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, 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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

## VARIE

### CONTO CONSUNTIVO PER L'ESERCIZIO 2019

*Provvedimento n. 28254*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 maggio 2020;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e in particolare l'articolo 10 comma 7;

VISTO l'articolo 39 del Regolamento per la disciplina dell'autonomia contabile dell'Autorità, pubblicato sul Bollettino ufficiale dell'Autorità n. 40 del 9 novembre 2015 (di seguito "Regolamento"), concernente il Conto consuntivo;

VISTO il Conto consuntivo per l'esercizio 2019 costituito dai documenti di seguito riportati, predisposti dalla Direzione Generale Amministrazione - Direzione Bilancio e Ragioneria ai sensi dell'articolo 33 del Regolamento:

Sezione 1: relazione illustrativa

Sezione 2: nota integrativa

- entrate
- spese
- analisi delle principali voci di spesa
- indicatori attesi di bilancio

Sezione 3: rendiconto finanziario

- variazioni apportate nel corso del 2019 agli stanziamenti del bilancio di previsione
- composizione dei residui attivi e passivi
- delibera di riaccertamento dei residui
- movimenti del fondo di riserva
- movimenti relativi al fondo T.F.R. e I.F.R.

Sezione 4: contabilità economico patrimoniale

- conto economico
- stato patrimoniale
- riconciliazione tra il risultato economico dell'esercizio e l'avanzo di amministrazione

Sezione 5: situazione amministrativa

- situazione amministrativa al 31 dicembre 2019
- situazione finanziaria al 31 dicembre 2019
- destinazione dell'avanzo di amministrazione accertato al 31 dicembre 2019

Prospetti rendiconto finanziario decisionale al II livello delle entrate e delle uscite

Prospetto rendiconto finanziario decisionale al II livello delle uscite con missioni e programmi

Prospetti rendiconto finanziario gestionale al V livello delle entrate e delle uscite

Prospetto rendiconto finanziario gestionale al V livello delle uscite con missioni e programmi

VISTO il parere favorevole sul Conto consuntivo per l'esercizio 2019 espresso dal Collegio dei revisori dei conti in data 26 marzo 2020, a norma del comma 2, dell'articolo 39, del Regolamento;

VISTO l'articolo 107, del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18 convertito, con modificazioni, dalla legge 24 aprile 2020, n. 27 che ha differito al 30 giugno 2020 il termine per l'approvazione del Conto consuntivo 2019;

VISTO l'articolo 28, comma 9, della Legge 28 dicembre 2001, n. 448 che statuisce la pubblicazione dei bilanci consuntivi delle Autorità indipendenti in allegato allo stato di previsione del Ministero dell'Economia e delle Finanze;

VISTO il d.lgs. 14 marzo 2013, n. 33, come modificato in ultimo dal d.lgs. 25 maggio 2016 n. 97, recante il *“Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni”*, il quale all'art. 29 prevede che *“... le pubbliche amministrazioni pubblicano i documenti e gli allegati del bilancio preventivo e del conto consuntivo entro trenta giorni dalla loro adozione, nonché i dati relativi al bilancio di previsione e a quello consuntivo in forma sintetica, aggregata e semplificata, anche con il ricorso a rappresentazioni grafiche, al fine di assicurare la piena accessibilità e comprensibilità”*;

### DELIBERA

1. di approvare il Conto consuntivo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per l'esercizio 2019 nonché i prospetti richiamati nelle premesse, allegati alla presente delibera;
2. di trasmettere la presente delibera, corredata dal Conto consuntivo per l'esercizio 2019:
  - al Ministero dell'Economia e delle Finanze, in via telematica, ai fini della pubblicazione ai sensi del citato articolo 28, comma 9, della Legge 28 dicembre 2001, n. 448;
  - alla Corte dei Conti per il controllo previsto dall'articolo 10, comma 7, della Legge 10 ottobre 1990, n. 287;
3. di pubblicare la presente delibera e i rendiconti finanziari decisionali e gestionali per l'esercizio 2019 nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e sul sito istituzionale dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXX- N. 32 - 2020

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

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

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

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---