



VIA MAIL
SITO sì
IFO sì

**Ai Presidenti degli Ordini
dei farmacisti**

**Ai Componenti
il Comitato Centrale**

Loro Sedi

Si fa seguito alla *news* federale del 3 aprile u.s., per informare che l'Agenzia Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), nell'adunanza dell'8 aprile 2020, ha rilevato come sia stato rimosso ogni riferimento all'efficacia preventiva e/o terapeutica contro il Covid-19 dei prodotti offerti sul sito www.oxystore.it (cfr. all. 1) e sulla piattaforma www.wish.com (cfr. all. 2). L'Antitrust ha, inoltre, riscontrato come sulla medesima piattaforma non risultino più offerte relative ad appositi kit test per autodiagnosticare la presenza del virus.

Nella stessa adunanza l'AGCM ha, anche, avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Tiger Group S.r.l. (cfr. all.3), disponendo in via cautelare la sospensione della promozione e vendita, attraverso il nome a dominio <https://www.tigershop.it/>, dei dispositivi individuali di protezione (in particolare, mascherine di categoria FFP2) che risultino difformi da quelli pubblicizzati, in termini di caratteristiche qualitative e tecniche, di certificazioni/validazioni, di provenienza e che non siano disponibili per la consegna entro i tempi indicati.

Cordiali saluti.

Roma, 15 aprile 2020

All. 3



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 aprile 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11732 del 27 marzo 2020, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 21 comma 3, 22, 23, lettera s), e 25, lettera c), del Codice del Consumo, da parte della società Genium S.r.l.;

VISTA la delibera dell'Autorità del 27 marzo 2020, con la quale, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, è stato disposto che Genium S.r.l. eliminasse, dalla comunicazione del provvedimento e nelle more del procedimento, ogni riferimento all'efficacia preventiva e terapeutica contro il COVID-19 dei prodotti pubblicizzati e commercializzati attraverso il nome a dominio <https://www.oxystore.it>;

VISTA la memoria presentata dalla società Genium S.r.l. in data 1° aprile 2020;

CONSIDERATO quanto segue

I. IL FATTO

1. Dalle informazioni acquisite d'ufficio e dalla segnalazione dell'Associazione di consumatori Codacons è emerso che taluni comportamenti, realizzati dalla società Genium S.r.l. (di seguito anche "Professionista"), avrebbero potuto integrare fattispecie rilevanti ai sensi del Codice del Consumo.

2 In particolare, il Professionista diffondeva, attraverso il proprio sito *internet* "www.oxystore.it", comunicazioni pubblicitarie che invitavano all'acquisto *online* di prodotti correlati all'ossigenoterapia, vantando indimostrate capacità antivirali e di contrasto al COVID-19.

3. Nella *home page* del sito campeggiava, infatti, una suggestiva immagine, caratterizzata da un riquadro a sfondo rosso in grande evidenza, delimitato ai lati dai simboli grafici del coronavirus, all'interno del quale si annunciava: "OXYSTORE È IN PRIMA LINEA NELLA LOTTA AL COVID-19 SCOPRI COME CONTRASTARLO". Posizionandosi su tale immagine si accedeva a una pagina *web*¹ dove erano presenti *claim* orientati a sponsorizzare l'attività di ossigenoterapia per fronteggiare il virus COVID-19, promuovendola come "*uno dei sistemi di maggior efficacia per curare la sintomatologia legata al Coronavirus di nuova generazione*", e si pubblicizzava, altresì, tra gli altri, un prodotto (il cd. "*kit di prevenzione*"²) ideato appositamente da "Oxystore" e offerto in vendita, al prezzo di 995 euro, "*completo di tutto il necessario per poter monitorare e migliorare la risposta immunitaria*", in quanto consentirebbe di mantenere "*un livello di saturazione ottimale attraverso una fonte esterna di ossigeno*".

4. I vantì relativi alle proprietà preventive e curative dei concentratori di ossigeno (kit di prevenzione) offerti in vendita erano ripetuti, sullo stesso sito³, con modalità suggestive, in una sezione intitolata "VENTILATORI

1 Cfr. la seguente pagina *web*: https://www.oxystore.it/blog/78_puo-l-ossigenoterapiaprevenire-il-coronavirus.html.

2 Nello specifico, tale *kit* è composto da un concentratore di ossigeno stazionario, un pulsossimetro per monitorare il livello di saturazione di O₂ nel sangue e 5x cannule nasali, da sostituire almeno una volta al giorno.

3 Nella pagina *web* https://www.oxystore.it/blog/79_ventilatori-polmonari-e-ossigenoterapia-la-salvezza-contro-il-coronavirus.html.

POLMONARI E OSSIGENOTERAPIA: LA SALVEZZA CONTRO IL CORONAVIRUS?”, dove si incitava il consumatore a “*giocare d'anticipo: evitare il contagio e munirsi di un concentratore di ossigeno*”, in quanto sarebbe “*l'ultimo baluardo*” in un momento come quello corrente in cui “*i posti letto tra pochi giorni saranno insufficienti per gestire le infezioni acute dei malati più gravi. E i ventilatori polmonari non sono presenti in numero sufficiente per garantire una terapia intensiva e sub-intensiva a tutti i pazienti gravi*”.

5. Dopo aver descritto uno scenario particolarmente allarmante, nonché rappresentato ai consumatori, con l'utilizzo peraltro di termini scientifici, i possibili effetti prodotti sull'organismo dal coronavirus (“*nei casi più gravi agisce infiammando gli alveoli polmonari e riducendo l'ossigenazione nel sangue: ai pazienti non rimane che assumere ossigeno da fonte esterna per permettere al corpo di intraprendere e vincere la lotta contro il virus...*”), il Professionista avvertiva che “*Il concentratore di ossigeno si sta pertanto rivelando un salva-vita fondamentale sia in fase di prevenzione che soprattutto di terapia, come confermato anche dai recenti studi effettuati in Cina ...*”.

6. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 27 marzo 2020 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11732, ai sensi dell'art. 27, comma 3 del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), 21 comma 3, 22, 23 lettera s) e 25 lettera c), del Codice del Consumo.

7. Parti del procedimento sono, in qualità di professionista, la società Genium S.r.l. e, in qualità di segnalante, l'Associazione di consumatori Codacons.

8. In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione sono apparsi contrari alla diligenza professionale e idonei a indurre il consumatore medio all'assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso in quanto basati sulla rappresentazione ingannevole delle proprietà di alcuni prodotti e sullo sfruttamento della grave situazione di allarme sanitario esistente, con la conseguente alterazione e indebito condizionamento della capacità di valutazione del consumatore, potendo risultare anche suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dello stesso.

9. Infatti, nell'attuale contesto di grave emergenza sanitaria dovuta alla rapida ed estesa propagazione del COVID-19:

- le affermazioni diffuse sul sito www.oxystore.it sulle capacità “antivirali”, di prevenzione e cura di infezioni respiratorie e del contagio da *coronavirus*,

possedute dal *kit di prevenzione*, appaiono suscettibili di fuorviare il consumatore, inducendolo a credere che l'ossigenoterapia a mezzo del concentratore di ossigeno, contrariamente al vero, possa avere efficacia preventiva e terapeutica contro il *coronavirus*;

- l'esortazione rivolta ai consumatori a fare ricorso all'ossigenoterapia attraverso il concentratore di ossigeno venduto *on-line* dal Professionista, in assenza di indicazioni circa i possibili rischi per la salute e la sicurezza dei consumatori stessi, appare in grado di indurre a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

II. PROVVEDIMENTO DELL'AUTORITÀ DEL 27 MARZO 2020, N. 28205

10. L'Autorità, con delibera adottata nella sua riunione del 27 marzo 2020, ha disposto che, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, la società Genium S.r.l. eliminasse, dalla comunicazione del provvedimento e nelle more del procedimento, ogni riferimento all'efficacia preventiva e terapeutica contro il COVID-19 dei prodotti pubblicizzati e commercializzati attraverso il nome a dominio <https://www.oxystore.it>.

11. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che sussistessero i presupposti per l'adozione di misure cautelari provvisorie nei confronti del Professionista, ritenendo che le modalità di promozione e vendita dei prodotti in esame, attraverso il proprio sito *internet*, apparissero *prima facie* ingannevoli e aggressive, in quanto idonee a indurre i consumatori, già sensibilmente condizionati dall'attuale situazione di emergenza sanitaria, a determinarsi all'acquisto del *kit di prevenzione* a causa della convinzione in essi generata circa gli effetti preventivi e/o terapeutici dello stesso, con evidente sfruttamento della tragica pandemia in atto. Sotto il profilo del *periculum in mora*, il sito *internet* www.oxystore.it risultava attivo e presentava un particolare grado di offensività, potendo raggiungere un numero elevato di consumatori italiani che potevano essere indotti a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza nell'acquisto dei prodotti.

12. L'Autorità ha inoltre disposto che il Professionista presentasse, entro tre giorni dalla comunicazione del provvedimento, una relazione sulle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto alla lettera *a)* del dispositivo dello stesso provvedimento, potendo presentare, entro sette giorni, memorie scritte e documenti.

III. MEMORIA DELLA PARTE

13. Con memoria pervenuta in data 1° aprile 2020, la società Genium S.r.l. ha comunicato le iniziative intraprese in attuazione del provvedimento cautelare adottato dall’Autorità in data 27 marzo 2020.

In particolare, il Professionista ha rappresentato di aver provveduto ad apportare – a far data dal 30 marzo 2020 – le seguenti modifiche al proprio sito *web* ed alla propria pagina *facebook*:

i. rimozione del *banner* contenente il *claim* “*Oxystore è in prima linea nella lotta al Covid-19 Scopri come contrastarlo*”, con la conseguente eliminazione di qualsivoglia collegamento con la pagina *web* intitolata “*PUO’ L’OSSIGENOTERAPIA PREVENIRE IL CORONAVIRUS?*”;

ii. eliminazione del “*Kit Oxyvir*” dal catalogo oltre che dal *back-end* del sito *web* del Professionista;

iii. eliminazione dell’articolo intitolato “*Ventilatori polmonari e ossigenoterapia: la salvezza contro il coronavirus?*” dalla pagina *web* nonché dalla pagina *Facebook* di Oxystore (<https://it-it.facebook.com/OxyStore.it>);

iv. cancellazione della *cache* Oxystore dei suddetti articoli/prodotti;

v. rimozione dei suddetti articoli/prodotti dalla *sitemap* di Oxystore.

14. Dagli accertamenti effettuati d’ufficio, mediante rilevazioni eseguite in data 6 aprile 2020, le misure sopra elencate da *sub* i. a *sub* v. risultano essere state effettivamente implementate dal Professionista.

IV. VALUTAZIONI

15. Sotto il profilo del *periculum in mora*, allo stato degli atti si ritiene che le misure adottate complessivamente dal Professionista siano idonee a evitare il rischio che, nelle more del procedimento, le pratiche commerciali oggetto di contestazione continuino a produrre effetti pregiudizievoli per i consumatori.

16. Dette misure consistono, infatti, nell’aver eliminato, dal sito *internet* www.oxystore.it e dalla pagina *Facebook* <https://it-it.facebook.com/OxyStore.it>, le comunicazioni pubblicitarie che invitavano all’acquisto *online* di alcuni prodotti correlati all’ossigenoterapia cui venivano attribuiti indimostrate capacità antivirali e di contrasto al COVID-19; ovvero, comunicazioni che risultavano idonee a limitare la libertà di scelta del consumatore medio inducendolo ad assumere una decisione di

natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, attraverso lo sfruttamento dell'attuale situazione di emergenza sanitaria.

RITENUTO, pertanto, dall'esame degli atti del procedimento, che la società Genium S.r.l. risulta aver eliminato, sia dal sito *internet* www.oxystore.it che dalla pagina *Facebook* <https://it-it.facebook.com/OxyStore.it>, i *claim* che attribuiscono un'efficacia preventiva e terapeutica contro il Covid-19 ad alcuni prodotti pubblicizzati e commercializzati dal Professionista sui medesimi siti;

DELIBERA

che le misure adottate dalla società Genium S.r.l. soddisfano i requisiti richiesti dall'Autorità con il citato provvedimento cautelare n. 28205 del 27 marzo 2020 ai fini della rimozione del *periculum*.

Il presente provvedimento sarà comunicato 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 per il 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 comunicazione 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 comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

per IL PRESIDENTE
il Componente anziano
Gabriella Muscolo



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 aprile 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III e la Parte III, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 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;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11734 del 31 marzo 2020, volto a verificare l'esistenza di distinte violazioni degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, e comma 3, 23, comma 1, lettere *s)* e *t)*, 25, comma 1, lettera *c)*, e 49, comma 1, lettere *b)* e *n)*, del Codice del Consumo, poste in essere da ContextLogic Inc. e ContextLogic B.V. (di seguito, rispettivamente, “Context Inc” e “Context BV” nonché, congiuntamente, “Professionisti” o “Società” o “Wish”).

VISTE le memorie presentate dai Professionisti, pervenute in data 6 aprile 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Sulla base di informazioni acquisite d'ufficio agli atti del procedimento ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, sono emersi taluni comportamenti relativi alle attività di vendita di prodotti sanitari e/o parasanitari (*kit test* autodiagnosi, dispositivi e presidi sanitari, ecc.) per la prevenzione del contagio dal Virus SARS-CoV-2 (Coronavirus, Covid-19), sulla piattaforma delle società Context Inc. e Context BV attraverso il sito *web wish.com* (in seguito, anche solo “Sito”), suscettibili di integrare violazioni del Codice del Consumo.

2. In particolare, sono stati rilevati alcuni annunci pubblicitari relativi alla vendita di mascherine FFP2 (N95) e di un *kit 2/5/10pcs KN95 Soft Mouth Mask*, esplicitamente presentati come “*anti coronavirus*” e come “*Coronavirus Medical Respirator*”. Inoltre, nella promozione di una scatola contenente dieci mascherine si vantava espressamente un'efficacia “*Anti-virus COVID-19*”. Analoghi riferimenti al *coronavirus* sono stati individuati in relazione a ulteriori prodotti, quali i guanti medicali².

3. L'attività di rilevazione preistruttoria ha consentito di identificare vari messaggi promozionali concernenti la vendita di presunti *test* per la diagnosi “*At Home*” del *coronavirus* (ad. es., *Novel Coronavirus Test Kit*), contenenti l'esplicita indicazione della possibilità di rilevare gli anticorpi del nuovo *coronavirus* nel sangue umano, nel siero o nel plasma (“*Test for 2019-nCov IgG-IgM Combo Rapid Test Kit Coronavirus*” o *CoronavirusTestConvenient Simple and Fast Results*).

4. Sulla reale efficacia di tale tipologia di *test* diagnostici, occorre evidenziare quanto precisato dal Comitato Tecnico-scientifico del Ministero della Salute, in un comunicato del 19 marzo u.s., secondo cui l'approccio diagnostico *standard* rimane quello basato sulla ricerca dell'RNA nel tampone rino-faringeo, in quanto “*non esiste alcun test basato sull'identificazione di anticorpi (sia di tipo IgM che IgG) diretti verso SARS-CoV-2 validato per la diagnosi rapida di contagio virale o di COVID-19*”³. Analoga indicazione è stata ribadita dal segretario nazionale di Federfarma in un comunicato rivolto alle farmacie associate, nel quale si avverte che “*L'unico mezzo certo per accertare la positività al Coronavirus è il tampone*

¹ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 26 e 30 marzo 2020.

² Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 26 e 30 marzo 2020.

³ Cfr. https://www.federfarma.it/getattachment/Edicola/FiloDiretto/Filodiretto/marzo2020/2179/CTS_3_19_03_TEST.pdf.aspx.

rino-faringeo. Non ci possono essere altri metodi, tanto meno fai da te o fatti in casa che possano essere sicuri nella diagnosi del Covid-19”⁴.

5. Un ulteriore profilo di scorrettezza rilevato riguarda il livello elevato dei prezzi di vari prodotti, che sono apparsi *prima facie* incrementati rispetto al periodo precedente l’allarme per la diffusione del *virus* (ad esempio, per le maschere filtranti) nonché presentati in modo ambiguo, dal momento che accanto al prezzo di vendita proposto, riportano un ulteriore prezzo in grigio e barrato, ancora più elevato, unitamente all’indicazione, in caratteri molto evidenti e in grassetto, della percentuale di sconto sul prezzo barrato, a dimostrazione della presunta estrema convenienza dell’acquisto.

6. Infine, sempre sul sito *wish.com* è risultata carente l’informativa precontrattuale in ordine ad alcuni dei diritti spettanti ai consumatori nei contratti a distanza, con specifico riguardo all’identità dei diversi venditori che commercializzano i loro prodotti sulla piattaforma medesima, nonché alla garanzia legale di conformità e relativo promemoria.

7. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 31 marzo 2020, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11734, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l’esistenza di distinte violazioni degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e comma 3, 23, comma 1, lettere *s*) e *t*), 25, comma 1, lettera *c*), e 49, comma 1, lettere *b*) e *n*), del Codice del Consumo.

8. Parti del procedimento, in qualità di professionisti, sono ContextLogic Inc. e ContextLogic B.V.

9. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le Parti sono state invitate, ai sensi dell’art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro il 6 aprile 2020, al fine di valutare i presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

10. In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione come violazioni del Codice del Consumo sono, da un lato, le condotte qualificabili come “*pratiche commerciali*”, consistenti nella promozione e commercializzazione di vari prodotti ai quali sono associati vantii di efficacia in termini di protezione o di contrasto nei confronti del virus COVID 19 (mascherine e guanti) e/o che sono sprovvisti di validazione da parte delle autorità sanitarie

⁴ Cfr. <https://www.federfarma.it/Edicola/Filodiretto/VediNotizia.aspx?id=21042>; <https://www.fanpage.it/attualita/coronavirus-federfarma-diffidare-dei-test-fai-da-te-positivita-certa-solo-col-tampone/>.

nazionali e altresì privi di certificazione CE (come i Kit diagnostici), nonché l'elevato livello dei prezzi di vendita e l'ambigua prospettazione di una indimostrata convenienza economica, dall'altro lato, il mancato rispetto dell'obbligo di informativa precontrattuale nei confronti dei consumatori in relazione all'identità dei professionisti e alla garanzia legale di conformità.

II. MEMORIE DELLE PARTI

11. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 31 marzo 2020, con riferimento al procedimento cautelare, sono state prodotte memorie difensive da parte dei Professionisti pervenute in data 6 aprile 2020.

12. Preliminarmente, è stato precisato che la Società Context Inc., proprietaria della piattaforma di commercio elettronico *-marketplace-* “Wish”, e Context B.V., società che mette la piattaforma a disposizione dei consumatori in Italia e nel resto dell'Europa, che rivestono entrambe il ruolo di *hosting provider*, sono determinate a prevenire, individuare e rimuovere gli annunci che violano la legge applicabile o le *policy* delle Società, e hanno già messo a punto diversi controlli organizzativi e tecnici, progettati per tutelare i consumatori, mantenendo al di fuori della piattaforma prodotti illeciti e offerte scorrette correlati al Covid-19.

13. Al riguardo, i Professionisti sono impegnati a: svolgere un'attività di formazione in favore di coloro che vendono tramite la piattaforma Wish; monitorare costantemente l'attività su Wish; verificare l'efficacia dei controlli applicabili; apportare modifiche laddove vi sia evidenza di un problema. A tal fine, le Società hanno costituito un gruppo di lavoro, che comunica quotidianamente per assumere decisioni relative alle *policy* e fornire indicazioni sullo sviluppo di controlli tecnici e organizzativi efficaci, nonché una *task force* dedicata all'implementazione di nuove procedure, e relative tempistiche, dirette alla revisione e verifica di annunci potenzialmente problematici in relazione al Covid-19. All'esito di tali iniziative, in data 26 marzo 2020, sono state bloccate circa 35.000 offerte in attesa di una loro verifica da parte del personale preposto.

14. Con specifico riguardo ai *test* diagnostici, Wish ha recentemente introdotto una nuova *policy* che vieta l'annuncio e la vendita di *test kit* per la diagnosi del Covid-19, il cui rispetto è oggetto di verifica da parte di personale dedicato e comporta la rimozione delle offerte che violano tale

policy. I Professionisti stanno valutando l'adozione di ulteriori misure tecniche dirette a individuare, bloccare e rimuovere le offerte relative ai *test kit*, attraverso, ad esempio, l'oscuramento dei risultati di ricerca.

15. Per quanto concerne la diffusione di *claim* ingannevoli in merito alla capacità di un prodotto di prevenire, trattare o curare il Covid 19, in aggiunta alle vigenti *policy* che vietano *claim* ingannevoli nelle offerte, le Società hanno adottato misure ulteriori tra cui: il miglioramento delle *policy* applicabili e l'aver reso edotti i venditori delle modifiche e condizioni specifiche collegate al Covid-19.

16. Con riferimento all'applicazione di prezzi aggressivi per prodotti rilevanti in relazione al Covid-19, in aggiunta alle già esistenti *policy* che limitano la possibilità per i venditori di modificare i prezzi delle offerte già pubblicate, Wish ha elaborato una nuova *policy* per dare istruzioni ai venditori, ha sviluppato metodologie per confrontare adeguatamente i prezzi, anche in relazione ai nuovi annunci, e ha eliminato le offerte che presentano prezzi aggressivi.

17. In relazione alla presenza di annunci che sfruttano la paura tramite l'uso improprio di termini o immagini correlati al Covid-19, i Professionisti hanno redatto nuove *linee guida* per gli annunci rilevanti in relazione al *coronavirus*, in applicazione delle quali siffatti annunci scorretti sono immediatamente rimossi.

18. Infine, Wish ha annunciato l'adozione di misure ulteriori, attraverso la modifica della natura e della frequenza dei controlli, effettuati dal personale, sulle offerte afferenti a prodotti rilevanti in relazione al Covid19; sono inoltre in corso di valutazione alcune misure tecniche volte a limitare la presentazione ai consumatori in Italia, ad esempio nei risultati di ricerca, di prodotti rilevanti in relazione al Covid-19, quali igienizzanti per le mani, disinfettanti e maschere facciali/respiratori, al fine di ridurre la possibilità che si verifichino le criticità in parola.

19. Ad avviso dei Professionisti, tali misure avranno un effetto più ampio del dovuto, dal momento che Wish ha ritenuto opportuno optare per un approccio rigoroso in ragione della gravità della questione e dell'intenzione di dimostrare la propria volontà di collaborare. Peraltro, nell'ipotesi in cui, nonostante l'attuazione delle misure illustrate, fossero pubblicati annunci suscettibili di presentare criticità, Wish, oltre ad attivarsi prontamente per esaminare e rimuovere l'offerta, valuterà l'opportunità di adottare possibili miglioramenti ai propri sistemi di controllo.

IV. VALUTAZIONI

20. Le iniziative adottate dai Professionisti, consistenti nella costituzione di gruppi di lavoro e *task force* nonché nell'adozione di specifiche *policy* volte alla verifica e rimozione di annunci potenzialmente scorretti, appaiono costituire misure idonee a impedire o quantomeno limitare considerevolmente la promozione e vendita, attraverso la piattaforma Wish, di *kit* diagnostici inaffidabili e potenzialmente pericolosi per i consumatori, nonché di prodotti ai quali siano associati vanti ingannevoli in merito all'efficacia preventiva o terapeutica rispetto al COVID-19, o ancora l'applicazione di prezzi "aggressivi", come prospettato nella comunicazione di avvio del 31 marzo 2020.

21. Analoga valenza positiva, ai fini della presente valutazione, assumono le ulteriori misure in via di attuazione da parte dei Professionisti in relazione alla natura e alla frequenza dei controlli sulle offerte afferenti a prodotti rilevanti in relazione al COVID-19, nonché in merito all'adozione di apposite misure tecniche volte a limitare la presentazione ai consumatori in Italia dei suddetti prodotti con modalità scorrette. Rileva, al riguardo, in particolare, l'individuazione da parte di Wish di tutta una serie di *claim* scorretti non supportati da evidenze medico scientifiche.

22. Sul punto, si evidenzia che in esito ad appositi accertamenti effettuati d'ufficio sulla piattaforma Wish, è stata riscontrata, allo stato, la rimozione degli annunci pubblicitari recanti i profili di scorrettezza contestati in sede di avvio del procedimento. In particolare, le ricerche effettuate direttamente sul sito dei Professionisti (utilizzando, a titolo esemplificativo, le parole chiave "*coronavirus*" o "*corona virus*", "*coronavirus mask*", "*coronavirus test kit*" o "*coronavirus test*"; "*Covid-19*" o "*Covid19*"), o dal motore di ricerca Google (utilizzando la parola chiave "*mascherine wish.com*"), non hanno consentito di reperire alcun risultato oppure hanno mostrato prodotti differenti o comunque senza alcun riferimento al Covid19.

23. Le azioni poste in essere da Wish e la rimozione di annunci che vantavano proprietà di contrasto al virus dei prodotti offerti in vendita, peraltro a prezzi ambigui ed elevati, nonché il divieto di promozione e commercializzazione di dispositivi per autodiagnosticare il COVID-19,, appaiono idonee a eliminare il rischio di limitare, mediante indebito condizionamento, la libertà di scelta del consumatore medio in relazione al prodotto offerto in vendita, inducendolo ad assumere una decisione di natura

commerciale che altrimenti non avrebbe preso, attraverso lo sfruttamento dell'attuale situazione di emergenza sanitaria.

24. Considerato che le misure adottate dai Professionisti e comunicate all'Autorità sono adeguate a evitare il protrarsi, nelle more del procedimento, della promozione e vendita di molteplici prodotti sulla piattaforma Wish con modalità ingannevoli e aggressive e, pertanto, risulta essere venuta meno la sussistenza del *periculum* ai fini dell'adozione di un provvedimento cautelare.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame delle misure adottate dal professionista emergano elementi tali da escludere la sussistenza del requisito della particolare urgenza;

DELIBERA

di non adottare la misura cautelare ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 1, del Regolamento.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati.

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 comunicazione 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 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

per IL PRESIDENTE
il Componente anziano
Gabriella Muscolo



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 aprile 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;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11736 dell'8 aprile 2020, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), 21, comma 3, 23, lettera *t*), 24 e 25, comma 1, lettera *c*), del Codice del Consumo., da parte di Tiger Group S.r.l.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Dalla segnalazione dell'Associazione di consumatori Federconsumatori pervenuta il 3 aprile 2020, nonché dalle segnalazioni di vari singoli consumatori e dalle informazioni acquisite d'ufficio nei giorni 3, 4 e 6 aprile

2020, è emerso che taluni comportamenti realizzati da Tiger Group S.r.l. (di seguito anche “Professionista”) potrebbero integrare fattispecie rilevanti ai sensi del Codice del Consumo.

2. In particolare, è risultato come il Professionista diffonda, attraverso il proprio sito *internet* <https://www.tigershop.it/> (di seguito anche “Sito”), comunicazioni pubblicitarie che invitano all’acquisto *online* di dispositivi di protezione individuale (in particolare, mascherine di categoria FFP2) ai quali sono attribuite, anche attraverso l’utilizzo di immagini e descrizioni che fanno impropriamente riferimento a marchi noti, caratteristiche qualitative e tecniche che non trovano riscontro nei prodotti effettivamente consegnati ai consumatori, che, verosimilmente, sono anche privi delle certificazioni vantate.

Peraltro, i predetti dispositivi sono offerti in vendita a prezzi elevati, con l’indicazione della scarsa disponibilità dei prodotti in magazzino (“*ultimi pezzi disponibili*”) e sono, infine, consegnati con considerevoli ritardi rispetto alla tempistica reclamizzata (24/48 ore).

3. Sulla base delle verifiche effettuate d’ufficio, è emerso che nell’*homepage* del sito è presente il suggestivo *claim* “**LA PREVENZIONE E’ IMPORTANTE PROTEGGI LA TUA SALUTE**”, inserito all’interno di un evidente riquadro colorato recante l’immagine di una mascherina affiancata da un *gel* igienizzante per mani: cliccando sullo stesso, ne appare un altro sostanzialmente identico, seguito dall’invito ad effettuare immediatamente l’acquisto dei prodotti reclamizzati al fine di garantirsi in tempi rapidi (partenza dalla logistica prevista in 24/48 ore) la pubblicizzata “prevenzione” per la salute.

4. Nell’ambito dei prodotti pubblicizzati spiccano due modelli di dispositivi di protezione individuale, ossia una “MASCHERINA PROTETTIVA FFP2 – CERTIFICATO FFP2/KN95 – FILTRAGGIO 94%”, disponibile al costo di 9,99 euro al link <https://www.tigershop.it/prodotto/mascherina-protettiva-macopharma-ffp2/>, descritta come “*Mascherina FFP2/KN95 senza valvola, con fasce di regolazione in tessuto elastico. Specificatamente progettata per proteggere da virus influenzali. Consegna garantita in tutti i comuni anche dopo direttive del 23/03/2020*” nonché una “MASCHERINA PROTETTIVA FFP2 MADE IN ITALY - FILTRAGGIO 97,5%” (caratteristica, questa, che secondo il Professionista l’avvicinerebbe alle mascherine della superiore categoria FFP3) al prezzo di 13 euro. Per entrambi i prodotti è presente la dicitura, evidenziata in rosso, “*Prodotto in Magazzino in Italia - Consegna in 24h/48h*”.

5. In realtà, vari consumatori lamentano di aver ricevuto mascherine del tutto difformi da quelle reclamizzate *online*, in quanto prive delle certificazioni che comproverebbero le caratteristiche pubblicizzate (finanche del marchio CE che il Professionista si riserva di inviare successivamente tramite *e-mail*, circostanza questa non ancora attestata). Nello specifico, nelle segnalazioni si riporta che il Professionista avrebbe consegnato *“una mascherina di dubbia provenienza e fattura, con nessuna indicazione incisa circa la provenienza e la certificazione, oltretutto senza alcun imballaggio esterno”*¹ o caratterizzate da una *“lavorazione talmente artigianale dove un elastico giallo di cartoleria sorregge del cotone di dubbia provenienza”*², supportando tali descrizioni con immagini delle mascherine effettivamente recapitate.

6. In particolare, alcuni consumatori hanno allegato, da un lato, l'immagine delle mascherine ricevute, che mostrano un aspetto del tutto anonimo e l'assenza di ogni indicazione sul produttore, dall'altro lato, le ricevute d'acquisto³ in cui le mascherine vengono descritte come modelli di *“Mascherina protettiva MacoPharma”*, con l'uso dello stesso marchio utilizzato, in modo evidentemente improprio, nel *link* relativo alla vendita del modello non qualificato come prodotto in Italia.

7. Sullo stesso sito *internet* sono anche promossi e venduti alcuni dispositivi medici (cc.dd. “mascherine chirurgiche”) al prezzo unitario di 3,99 euro, in relazione ai quali, al pari dei dispositivi di protezione individuale di cui sopra, i consumatori lamentano il prezzo eccessivo. Generale, inoltre, è la doglianza relativa a sensibili e sistematici ritardi nella consegna.

8. Pertanto, sulla base delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11736, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21 comma 1 lettera b), 21, comma 3, 23, lettera t), 24 e 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo.

9. Parti del procedimento sono la società Tiger Group S.r.l., proprietaria del sito *internet* <https://www.tigershop.it/>, in qualità di professionista, e l'Associazione Federconsumatori, in qualità di segnalante.

10. In sintesi, le condotte sopra descritte appaiono contrarie alla diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio, inducendolo ad

¹ Cfr. segnalazione dell'Associazione Federconsumatori, prot. n. 0030775 del 3 aprile 2020.

² Cfr. denuncia prot. n. 0029157 del 26 marzo 2020.

³ Cfr. denunce prott. nn. 0029157 del 26 marzo 2020 e 0030987 del 6 aprile 2020.

assumere decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole e ambigua rappresentazione della realtà che sfrutta la situazione di emergenza sanitaria esistente e sembrerebbe suscettibile di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori.

11. In particolare, la diffusione di *claim* relativi all'asserita efficacia delle mascherine in termini di prevenzione, unitamente all'utilizzo di immagini e descrizioni relative a prodotti riportanti marchi noti ed affidabili, nonché alla pubblicizzazione di certificazioni che non risultano né ottenute né esibite e dimostrate ai consumatori (risultando, quindi, i dispositivi offerti sprovvisti di validazione da parte delle autorità sanitarie nazionali anche con riferimento alle procedure in deroga di valutazione straordinaria introdotte dall'art. 15 del d.l. n. 18/2020), appaiono in grado di ingannare i consumatori circa le effettive caratteristiche e l'efficacia dei prodotti offerti dal Professionista nel garantire effettivamente la prevenzione pubblicizzata. Tali condotte sembrano, quindi, idonee a indurre i consumatori, con modalità scorrette, a determinarsi all'acquisto dei prodotti pubblicizzati, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera *b*) del Codice del Consumo.

12. Peraltro, nella misura in cui i prodotti offerti in vendita *online* dal Professionista non hanno le specifiche caratteristiche preventive e protettive pubblicizzate, i comportamenti posti in essere attraverso il sito <https://www.tigershop.it/> potrebbero risultare in grado di porre in pericolo la salute dei consumatori, inducendoli a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, in violazione dell'art. 21, comma 3 del Codice del Consumo.

13. Inoltre, le suggestive indicazioni in merito alla scarsa disponibilità dei prodotti offerti in vendita ("*ultimi pezzi disponibili*") e alla rapidità dei tempi di consegna, tenuto conto dello stato di particolare preoccupazione derivante dalla estesa propagazione del menzionato *virus* e dalla difficoltà di reperimento delle mascherine, potrebbero indurre ingannevolmente i consumatori a determinarsi all'acquisto del prodotto, in violazione dell'art. 23, lettera *t*), del Codice del Consumo.

14. In aggiunta agli aspetti di scorrettezza sopra individuati, le condotte poste in essere da Tiger Group S.r.l. appaiono connotate da profili di aggressività in quanto il Professionista, attraverso il riferimento all'efficacia preventiva delle mascherine poste in vendita e all'importanza di effettuare l'acquisto immediatamente per ricevere i prodotti in tempi rapidi, sfrutta indebitamente la situazione di grave emergenza sanitaria in corso, per indurre il consumatore all'acquisto dei prodotti reclamizzati, senza poi procedere alla

effettiva consegna dei prodotti offerti, oppure consegnando – spesso senza rispettare le tempistiche indicate – prodotti con caratteristiche profondamente diverse e, cosa particolarmente grave, privi delle specifiche funzioni preventive e protettive pubblicizzate e/o fabbricati da produttori diversi. Tali comportamenti, posti in essere in un momento in cui la capacità di valutazione dei consumatori risulta già alterata dalla situazione di particolare allarme sanitario dovuta al costante aumento del numero dei soggetti contagiati e al rischio di mortalità conseguente alla contrazione del *virus* COVID-19, appaiono quindi in contrasto con gli artt. 24 e 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo.

15. Del pari, la lamentata applicazione di prezzi elevati, proprio a partire dalla significativa diffusione del *virus*, che ha comportato una difficoltà di reperimento di tali prodotti, potrebbe integrare una violazione del citato art. 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo, sostanziandosi nello sfruttamento da parte del Professionista della grave situazione di emergenza sanitaria in atto, tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di indurlo all'acquisto delle mascherine a prezzi maggiorati.

II. VALUTAZIONI

16. Gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistenti, *prima facie*, le condotte contestate al Professionista, che risultano poste in essere in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), 21, comma 3, 23, lettera t), 24 e 25, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo.

17. Sulla base di quanto sopra esposto, sotto il profilo del *fumus boni iuris*, risulta che il Professionista adotti modalità di promozione e vendita dei prodotti in esame che appaiono ingannevoli e aggressive, in spregio ai diritti dei consumatori, i quali, essendo sensibilmente condizionati dall'attuale situazione di emergenza sanitaria, sono così influenzati nella loro capacità decisionale e indotti a effettuare scelte commerciali che non avrebbero altrimenti effettuato.

18. Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che il sito *internet* <https://www.tigershop.it/> risulta attivo e presenta uno spiccato grado di offensività, potendo raggiungere un elevato numero di consumatori che, a causa delle affermazioni in esso contenute e della convinzione in essi generata circa le specifiche caratteristiche, l'efficacia preventiva e la celere tempistica di consegna dei prodotti pubblicizzati, possono essere indotti

all'acquisto immediato degli stessi e perfino a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

19. Si rileva, nello specifico, l'indifferibilità dell'intervento data la gravità delle pratiche commerciali in esame che, facendo leva sull'esponenziale diffusione del COVID-19, sfruttano la tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all'acquisto dei prodotti reclamizzati.

CONSIDERATO che, alla luce delle suesposte considerazioni, sussistono le esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità del provvedimento cautelare dell'Autorità ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, consistenti:

- i) nell'attualità delle condotte contestate;
- ii) nel coinvolgimento della generalità dei consumatori in ragione della esponenziale diffusione del COVID-19;
- iii) nello sfruttamento della tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all'acquisto;

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergano elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolari esigenze di indifferibilità, al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta - consistente nell'indurre i consumatori, per il tramite del sito web <https://www.tigershop.it/>, ad acquistare *on line* i prodotti pubblicizzati sul falso presupposto della loro valenza preventiva, della provenienza da produttori affidabili, del possesso di caratteristiche qualitative e tecniche nonché della rapidità di consegna - continui ad essere posta in essere nelle more dello svolgimento del procedimento di merito;

RITENUTO, dunque, che sussistano i presupposti per l'adozione di misure cautelari provvisorie ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento nei confronti del Professionista con riferimento al sito web <https://www.tigershop.it/>;

DISPONE

a) che, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, il Professionista, dalla data di comunicazione

del presente provvedimento, sospenda immediatamente la promozione e vendita, attraverso il nome a dominio <https://www.tigershop.it/>, dei dispositivi individuali di protezione che risultino difformi da quelli pubblicizzati, in termini di caratteristiche qualitative e tecniche, certificazioni/validazioni e provenienza, e che non siano disponibili per la consegna entro i tempi indicati;

b) che il Professionista presenti, entro tre giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, una relazione che dia conto delle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto *sub a)*;

c) che la parte interessata possa, entro sette giorni dalla notifica del presente provvedimento, presentare memorie scritte e documenti.

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 comunicato 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 per il 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 comunicazione 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 comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

per IL PRESIDENTE
il Componente anziano

Gabriella Muscolo