

PS11839 - MEDIAWORLD VENDITE ON LINE-PROBLEMI VARI

Provvedimento n. 29939

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 dicembre 2021;

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 del 12 gennaio 2021, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Mediamarket S.p.A.;

VISTA la propria decisione del 20 aprile 2021, con la quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 8 marzo 2021, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTA la propria decisione del 27 luglio 2021, con la quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento in considerazione della necessità di completare l'esame delle risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare l'esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio;

VISTA la propria decisione del 31 agosto 2021, con la quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in accoglimento dell'istanza di Mediamarket S.p.A., al fine di assicurare il più ampio esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Mediamarket S.p.A. (di seguito, anche Mediamarket, la società o il professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società, che è soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte del Socio Unico "*MEDIA SATURN HOLDING GMBH*" avente sede in Germania, è uno dei maggiori operatori nel settore della Grande Distribuzione Organizzata e svolge attività di vendita al dettaglio di elettrodomestici e prodotti dell'elettronica di consumo, nonché prodotti affini e connessi, su tutto il territorio nazionale attraverso oltre cento punti vendita fisici ad insegna "*Mediaworld*" nonché tramite il proprio sito internet www.mediaworld.it. In base all'ultimo bilancio di esercizio disponibile, chiuso il 30 settembre 2020¹, la società ha realizzato un fatturato complessivo pari a quasi 2 miliardi di euro.

2. Federconsumatori, in qualità di segnalante, associazione senza fini di lucro che, per statuto, persegue la tutela dei diritti e degli interessi di consumatori ed utenti nei confronti dei soggetti pubblici e privati produttori e/o erogatori di beni e servizi, iscritta nell'elenco delle Associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'articolo 137 del Codice del Consumo.

II. LE CONDOTTE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal professionista nell'ambito dell'attività di commercializzazione *online*, tramite il proprio sito *web* aziendale www.mediaworld.it, di elettrodomestici e prodotti dell'elettronica di consumo nonché prodotti affini e connessi, consistenti: i) nella prospettazione di informazioni ingannevoli sull'effettiva disponibilità dei prodotti, sui prezzi di offerta, sui tempi stimati di consegna e i prevedibili ritardi nonché sullo stato degli ordini/*tracking* delle spedizioni; ii) nell'immediato addebito di pagamento o blocco del *plafond* al momento dell'ordine e, dunque, prima del perfezionamento del contratto; iii) nell'annullamento unilaterale di ordini *online* di prodotti presentati come disponibili e pagati dai consumatori; iv) nella frapposizione di ostacoli di natura extracontrattuale rispetto alla possibilità per i consumatori di esercitare il diritto di recesso, v) nell'ingannevolezza del modulo unico di reso utilizzabile ai fini del recesso, della garanzia legale di conformità nonché di altre problematiche; vi) nell'omesso/ritardato rimborso e nel mancato/ritardato annullamento dei contratti di finanziamento a seguito di annullamento o recesso; vii) nell'omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza ai clienti nella fase post-vendita.

¹ [Cfr. bilancio di esercizio 2020 prodotto da Mediamarket in allegato alla comunicazione prot. n. 26378 del 5 marzo 2021.]

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

4. A partire dal mese di aprile 2019 sono pervenute numerose segnalazioni da parte di consumatori, di microimprese e dell'associazione Federconsumatori, volte a evidenziare profili di possibile scorrettezza dei comportamenti posti in essere dal professionista nell'attività di vendita *online* dei propri prodotti tramite il sito ufficiale www.mediaworld.it.

5. In particolare, le segnalazioni pervenute hanno ad oggetto principalmente problematiche relative all'annullamento ed al mancato perfezionamento degli ordini, con il conseguente addebito di pagamento o blocco del *plafond* sulle carte di credito dei consumatori, ostacoli ed altri problemi nell'esercizio del diritto di recesso e ai fini dell'ottenimento dei dovuti rimborsi nonché l'omessa o inadeguata assistenza post-vendita da parte del Professionista, che non avrebbe dato seguito alle reiterate richieste e ai solleciti avanzati dai consumatori tramite i canali di comunicazione all'uopo previsti, anche in relazione alle richieste di rimborso.

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 12 gennaio 2021 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS11839 nei confronti di Mediamarket per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25, 49, 52, 54, 56 e 58 del Codice del consumo. In tale sede, venivano in particolare ipotizzate le seguenti infrazioni: la decettività delle informazioni sull'effettiva disponibilità dei prodotti e sul momento in cui si perfeziona l'acquisto *online* sul sito web www.mediaworld.it, con il relativo addebito di pagamento; l'annullamento unilaterale di ordini *online* di prodotti presentati come disponibili e pagati dai consumatori; la frapposizione di ostacoli di natura extra-contrattuale rispetto alla possibilità per i consumatori di esercitare il diritto di recesso e l'ingannevolezza del modulo unico di reso (utilizzabile ai fini del recesso, della garanzia legale di conformità nonché di altre problematiche); l'omesso/ritardato rimborso e il mancato annullamento dei contratti di finanziamento a seguito di annullamento o recesso; l'omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza ai clienti nella fase post-vendita da parte del professionista.

7. In data 21 gennaio 2021 si sono svolti gli accertamenti ispettivi presso la sede legale di Mediamarket.

8. In data 8 marzo 2021, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 4 maggio 2021, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali "*manifestamente scorrette e gravi*" e in ragione dell'interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione. La relativa decisione è stata comunicata al Professionista in data 5 maggio 2021.

9. Con comunicazione del 20 aprile 2021, il professionista è stato informato della proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall'Autorità nella sua adunanza del 20 aprile 2021 in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dal professionista.

10. Con atto del 20 maggio 2021, è stata comunicata al professionista l'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento rispetto alle seguenti condotte, in possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 24, 25 e 61 del Codice del Consumo: i) la diffusione di informazioni ingannevoli (decettive e/o omissive) in relazione ai tempi stimati di consegna e ai prevedibili ritardi nonché allo stato degli ordini ed al *tracking* delle spedizioni; ii) i frequenti ritardi nella consegna dei prodotti rispetto alla data indicata ai consumatori al momento del perfezionamento del contratto.

11. In data 5 luglio 2021, è pervenuta una nuova proposta di impegni da parte del professionista con riferimento alle condotte oggetto dell'integrazione oggettiva del procedimento. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 13 luglio 2021, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali "*manifestamente scorrette e gravi*", caratterizzate da un elevato grado di offensività. La relativa decisione è stata comunicata al Professionista in data 15 luglio 2021.

12. Nella sua adunanza del 27 luglio 2021, l'Autorità ha deliberato un'ulteriore proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento in considerazione della necessità di completare l'esame delle copiose risultanze in atti ai fini della valutazione della complessa fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare alle parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio.

13. In data 4 agosto 2021 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

14. In data 31 agosto 2021, l'Autorità ha deliberato un'ulteriore proroga di cinquantanove giorni del termine di conclusione del procedimento in accoglimento dell'istanza presentata dal professionista il 19 agosto 2021, al fine di assicurare a quest'ultimo il più ampio diritto di difesa e il pieno dispiegarsi del contraddittorio. Conseguentemente, in data 1° settembre 2021, è stato comunicato al professionista il nuovo termine di conclusione della fase istruttoria del procedimento.

15. Per quanto concerne l'esercizio del contraddittorio e il diritto di difesa, il professionista: ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 5 febbraio 2021 e 20 luglio 2021; è stato sentito in audizione in data 30 marzo 2021, in accoglimento della sua richiesta; ha inviato in data 5 marzo 2021 la risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e in data 10 giugno 2021 la risposta alla richiesta contenuta nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento; ha trasmesso una prima memoria difensiva in data 26 marzo 2021 nonché la memoria finale in data 6 ottobre 2021.

16. In data 13 ottobre 2021 è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 12 novembre 2021.

2) Le evidenze acquisite

17. Alla luce delle evidenze istruttorie, l'andamento delle vendite *online* di Mediamarket ha registrato un significativo incremento nell'anno 2020: dai dati relativi agli ordini mensili ricevuti tramite il canale *web* (e relativo valore)² si evince infatti che il volume d'affari nel 2020 ([1,5-2 milioni di]* ordini acquisti di valore pari ad € [500-1.000 milioni]) è quasi raddoppiato rispetto al 2019 ([1-1,5 milioni di] ordini acquisti di valore pari ad € [100-500 milioni]); tale rilevante aumento delle transazioni *online* nel comparto dell'elettronica di consumo è iniziato nel corso della prima fase dell'emergenza sanitaria connessa alla diffusione del Covid-19 – in ragione della chiusura al pubblico dei punti vendita fisici e delle limitazioni agli spostamenti delle persone o, comunque, della preferenza dei consumatori per una modalità d'acquisto ritenuta più sicura o meno disagiata per acquistare varie tipologie di prodotti anche di prima necessità – e si è mantenuto anche nei mesi successivi, denotando una crescita complessiva dell'e-commerce non limitata alla sola fase congiunturale.

La procedura di vendita online: immediato addebito del corrispettivo e/o blocco del plafond

18. Con riferimento alle modalità previste da Mediamarket per la gestione della procedura di vendita *online*³, secondo quanto previsto dalle condizioni generali di vendita (di seguito CGV) e come più volte evidenziato dallo stesso professionista, l'ordine d'acquisto ha il valore di una mera proposta contrattuale mentre il contratto si perfeziona successivamente, solamente nel momento in cui Mediamarket, dopo aver inviato una *email* di conferma di presa in carico, invia al consumatore una seconda "separata e-mail contenente le informazioni relative alla spedizione del prodotto e alla fattura e che costituisce l'accettazione della proposta di acquisto del Cliente ("Conferma Spedizione")⁴.

19. Per quanto concerne il pagamento, sulla base delle CGV, l'addebito è effettuato soltanto nel momento in cui i prodotti inclusi nell'ordine del cliente sono spediti e quindi, come precisato dal professionista, al momento dell'invio della conferma di spedizione⁵. In particolare, in caso di pagamento con carta di credito, al momento dell'ordine è "effettuata una pre-autorizzazione o blocco di un plafond per l'importo dovuto a titolo di corrispettivo"⁶, mentre l'addebito avviene solo al momento della conclusione del contratto coincidente con la spedizione; nell'ipotesi di mancato perfezionamento della procedura d'acquisto *online* o di annullamento dell'ordine, l'eventuale sblocco del plafond "avviene tramite i servizi interbancari del cliente, entro 21 giorni dalla data dell'ordine". L'informazione relativa alla tempistica di sblocco del plafond, tuttavia, come segnalato dai consumatori⁷ è fornita solo a seguito di esplicita richiesta degli stessi in occasione dei successivi contatti con il professionista.

² [Cfr. tabella fornita dal professionista al punto 2 della risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

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

³ [Cfr. descrizione riportata nella citata comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

⁴ [Cfr. art. 4 delle CGV, acquisite agli atti con verbale del 10/11/2020 e disponibili al link: <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-generalivendita>. Le disposizioni ivi contenute chiariscono anzitutto che, secondo lo schema contrattuale utilizzato dal professionista «La presentazione di prodotti e di servizi sul Sito o tramite le applicazioni MediaWorld per dispositivi mobili costituisce un invito all'acquisto» e che «L'ordine di acquisto del Cliente verrà quindi considerato come una proposta contrattuale di acquisto rivolta a MediaWorld per i prodotti elencati, considerati ciascuno singolarmente. Al ricevimento dell'ordine di acquisto, MediaWorld invierà automaticamente una email di conferma di presa in carico dell'ordine stesso ("PresainCaricoOrdine"). (...) La PresainCaricoOrdine non costituisce accettazione della proposta di acquisto del Cliente. Con l'invio della PresainCaricoOrdine, MediaWorld conferma solamente di aver ricevuto l'ordine e di averlo sottoposto a processo di verifica dei dati, di disponibilità dei prodotti richiesti dal Cliente e del pagamento secondo la modalità scelta dal Cliente. (...) Il contratto di vendita tra il Cliente e MediaWorld si concluderà solamente nel momento in cui Mediaworld invierà al Cliente una separata e-mail contenente le informazioni relative alla spedizione del prodotto e alla fattura e che costituisce l'accettazione della proposta di acquisto del Cliente ("Conferma Spedizione"). L'addebito avverrà soltanto nel momento in cui i prodotti inclusi nell'ordine del Cliente verranno spediti».]

⁵ [Cfr. risposta di Mediamarket alla richiesta di informazioni (comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021) in cui si ribadisce che "il contratto di compravendita di perfezione solo dopo la spedizione del prodotto o dei prodotti, con la ricezione da parte del cliente di un'e-mail di conferma della spedizione alla quale viene allegata la fattura (si veda IMG. 16). Tale e-mail costituisce, quindi, l'accettazione della proposta di acquisto del cliente" e che salvo il caso di pagamento tramite PayPal, "l'addebito del pagamento avviene soltanto dopo che i prodotti inclusi nell'ordine del cliente vengono spediti".]

⁶ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021. Inoltre, nella sezione informativa del Sito relativa ai metodi di pagamento (<https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/comprare-online/metodi-di-pagamento>), in particolare riguardo i pagamenti con carta di credito, si precisa che: "Nel momento in cui si inseriscono i dati della carta di credito viene richiesta alla banca solo l'autorizzazione alla spesa sulla carta di credito. In alcuni casi le banche avvisano il cliente con l'invio di un Sms. La ricezione dell'sms NON è indicativa dell'addebito della carta ma solo del blocco del plafond necessario all'acquisto. L'addebito vero e proprio sulla carta di credito avviene solamente al momento della spedizione dei prodotti. MediaWorld conferma l'affidamento dell'ordine al Corriere inviando un sms e una email ai recapiti indicati dal Cliente nell'ordine stesso: solo in questo momento l'importo viene addebitato sulla carta di credito".]

⁷ [A tal proposito, cfr. segnalazione 34445 del 23/04/2020 in cui il consumatore, dopo numerosi tentativi vani di contatto, apprende che "la somma sarebbe stata restituita tra 6 e 20 giorni lavorativi".]

20. In caso, invece, di pagamento tramite circuito *PayPal* o bonifico bancario o ancora a seguito di finanziamento⁸, il prezzo risulta addebitato da Mediamarket sul conto dei consumatori al momento dell'acquisizione dell'ordine *online*, quindi prima del previsto momento di perfezionamento del contratto.

21. Da quanto appena descritto discende, dunque, che Mediamarket procede al "congelamento" del prezzo d'acquisto dei prodotti sul *plafond* delle carte di credito dei consumatori e che, invece, almeno nei casi di pagamento con *PayPal*, bonifico bancario o contratto di finanziamento procede all'addebito del corrispettivo ben prima del momento di conclusione del contratto, che invece coincide con l'invio dell'e-mail di conferma della spedizione.

22. Dalla documentazione aziendale acquisita agli atti⁹ si evince la lentezza dei sistemi informativi deputati all'espletamento delle attività connesse alla gestione degli ordini *online* nonché le conseguenti criticità in termini di mancato sblocco del *plafond* nonostante l'avvenuto annullamento dell'ordine. Ad esempio, in una tabella¹⁰ in cui sono censite le criticità dei sistemi informativi riscontrate dal professionista tra i mesi di ottobre e novembre 2020, sono evidenziate alcune fattispecie, come il disallineamento tra i sistemi gestionali relativi allo stato degli ordini (spediti/in attesa di spedizione, annullati/in attesa di evasione), che comportano, tra i numerosi problemi causati ai consumatori, il mancato sblocco del *plafond* nonostante l'avvenuto annullamento.

23. Sulla base delle evidenze acquisite, è inoltre emerso che in talune circostanze il professionista ha proceduto non solo al blocco del *plafond* ma anche all'addebito del corrispettivo sulla carta di credito del consumatore prima del perfezionamento del contratto di compravendita *online* e anche prima della conferma d'ordine. In particolare, sulla base di quanto rappresentato da Federconsumatori¹¹, si sono verificati casi di "acquisti effettuati con addebito dell'importo del prodotto sulla carta di credito senza aver però ricevuto conferma dell'ordine. In tal modo, l'utente si trova con il prodotto non acquistato ancora fermo nel "carrello" ma con la somma prelevata dal conto bancario (da una verifica effettuata presso l'istituto di credito è emerso l'effettivo addebito, come risulta da screenshot allegati)".

Analoghe vicende sono state segnalate anche da parte di singoli consumatori¹² mentre in altri casi i segnalanti hanno lamentato come il professionista sollecitasse un nuovo pagamento in quanto quello già effettuato non risultava dai propri sistemi¹³. Problemi analoghi hanno inoltre costituito oggetto di numerose lamentele da parte dei consumatori anche tramite i profili *social* del professionista (vista la difficoltà di contatto del *customer care*) costantemente monitorati dallo stesso¹⁴.

24. Dalle risultanze istruttorie emerge il frequente ripetersi del blocco del *plafond* dei consumatori anche in caso di mancato perfezionamento degli ordini *online*; tale circostanza risulta confermata anche dal fornitore esterno del servizio di gestione dei canali *social* che, a tal proposito, parlava di "problema tecnico piuttosto frequente (come mi dicevate) e date le tempistiche di risoluzione, anche grave"¹⁵. A tale proposito, è stata acquisita agli atti del procedimento ampia documentazione che evidenzia l'esistenza di ricorrenti gravi problemi tecnici a causa dei quali si sono verificati numerosi casi di mancato perfezionamento degli ordini dei consumatori (con il conseguente mancato invio dell'e-mail di conferma) nonostante l'avvenuto addebito o la pre-autorizzazione dei rispettivi pagamenti. Ad esempio, nell'ambito di uno scambio di e-mail interne¹⁶, un operatore del *call-center* evidenziava le molte segnalazioni ricevute "per blocco *plafond*" in relazione a "due tipologie diverse: 1. il prodotto rimane sospeso in carrello, ma al cliente arriva il sms di storno dalla carta di credito. 2. il cliente non lo vede il prodotto sospeso in carrello, non si crea nessun ordine, ma li vengono stornati i soldi dalla carta".

25. Da un altro scambio di e-mail interne¹⁷ emerge altresì come, a seguito delle verifiche effettuate, nella sola settimana compresa tra il 13 ed il 19 aprile 2020 "ben 960 transazioni per un controvalore di 197k€" non siano andate

⁸ [Sebbene le CGV non prevedano informazioni specifiche in merito ai metodi di pagamento, questi sono elencati e descritti in un'altra sezione del Sito, nella pagina web "Metodi di pagamento", disponibile al link <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/comprare-online/metodi-di-pagamento>, in cui sono indicate le seguenti specifiche modalità di pagamento: Carta di Credito, Paypal, Pagamento in negozio, Contrassegno, Bonifico bancario, Buoni e carte EasyGift, Finanziamento, Carta MediaWorld [omissis], Masterpass.]

⁹ [Al riguardo, ad esempio, cfr. tabella contenente "le linee guida per gestione dei clienti da utilizzare nel caso di criticità" allegata al documento del fascicolo ispettivo n. 189, nell'ambito della quale, tra le fattispecie critiche più ricorrenti registrate negli anni precedenti, sono infatti annoverati anche problemi di lentezza dei sistemi informativi per l'acquisizione degli ordini, sblocco del *plafond* per carta di credito e *PayPal*. Sul punto, cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 443.]

¹⁰ [Cfr. allegato al documento del fascicolo ispettivo n. 445]

¹¹ [Segnalazione prot. 33217 del 17/04/2020.]

¹² [Cfr. segnalazione prot. 88557 del 30/11/2020 in cui il consumatore lamentava di aver effettuato un ordine *online* rispetto al quale "una volta confermato il pagamento con la mia carta prepagata post pay il sistema ha restituito un messaggio d'errore. Ciononostante i soldi sono Stati prelevati dalla mia carta ma ad oggi non risulta alcun ordine". In tal senso, anche la segnalazione prot. 41785 del 27/05/2020.]

¹³ [Cfr. segnalazione prot. 35147 del 27/4/2020]

¹⁴ [Ad esempio cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 136 in cui sono riportate alcuni screenshot acquisiti da Mediamarket relativi agli innumerevoli messaggi di lamentele dei consumatori tramite i propri canali *social* (che lo stesso professionista monitorava) e relative a prodotti di elettronica di consumo come TV, pc/Mac, tablet, consolle per videogiochi, di valore anche piuttosto elevato.]

¹⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 165.]

¹⁶ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 88.]

¹⁷ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 159.]

a buon fine nonostante il blocco del *plafond* dei consumatori. Analogamente in un'e-mail di dicembre 2020¹⁸ riferita al mese precedente, il *customer care* riferiva di clienti che "stanno scrivendo attraverso ogni mezzo, anche alla mail compliance e posta pec in carico alle diverse direzioni" riguardo ad ordini non perfezionati "che tuttavia generano l'addebito su carta di credito e paypal", precisando che in soli due giorni la società ha proceduto all'addebito/blocco *plafond* per oltre mille operazioni senza che l'ordine fosse perfezionato ("Per le sole carte di credito nei giorni 27 e 28 abbiamo rilevato 1.331 transazioni senza un corrispondente ordine, per cui stiamo procedendo con la procedura definita (semi manuale) con lo sblocco del *plafond*. Per paypal tuttavia non abbiamo nessuna procedura per anticipare lo sblocco").

26. Di conseguenza, in questi casi, nei quali si verifica l'addebito su carta di credito senza tuttavia che l'ordine vada a buon fine, il consumatore è costretto ad attendere i tempi di rimborso del professionista che deve riaccreditarne gli importi corrisposti attraverso la medesima modalità utilizzata per il pagamento e/o deve attivarsi per l'annullamento del contratto accessorio di finanziamento.

27. Tale problematica è risulta tutt'altro che isolata¹⁹, oltre che risalente nel tempo e perfettamente conosciuta dal professionista, come si evince da uno dei citati scambi di e-mail²⁰, in cui si affermava testualmente: "Ricordiamoci però tutti che questo problema è stato segnalato da dicembre 2018. Più volte sollecitato su tutti i tavoli". La stessa rappresentante aziendale, inoltre, rispetto alla prospettata gestione manuale di tali ordini, in assenza di un adeguato livello di automatizzazione delle procedure, evidenziava le difficoltà derivanti da una simile modalità in quanto "Un processo manuale non può garantire la tempestività verso il cliente e difficilmente potrà tutelare il fatturato, con rischi di errore per le attività manuali e potenziali rischi economici" aggiungendo inoltre che "Questa anomalia comporta già un'attività manuale a seguito della segnalazione del cliente" a cui si somma anche "la parte di contatto proattiva verso il cliente"²¹.

Annullamento degli ordini online per indisponibilità dei prodotti o erronea indicazione del prezzo

28. Dalle risultanze istruttorie emerge inoltre che Mediamarket ha proceduto all'annullamento di ordini già pagati dai consumatori²² e per i quali aveva già inviato la conferma di spedizione²³ (in un'ipotesi persino bloccando la consegna e richiamando il prodotto già affidato al corriere²⁴).

29. Le evidenze ispettive attestano infatti la prassi di Mediamarket di procedere all'annullamento, anche massivo, di un ragguardevole numero di ordini, principalmente in occasione di iniziative promozionali particolarmente attrattive, in ragione dell'asserita indisponibilità dei prodotti²⁵ (a seguito di ordini acquisiti per errore o in misura superiore allo stock disponibile), come peraltro segnalato anche da Federconsumatori²⁶, ovvero a seguito dell'erronea indicazione del prezzo²⁷.

30. Un esempio emblematico di annullamento massivo per indisponibilità dei prodotti è costituito dal lancio del nuovo modello di console da videogiochi "Play Station 5" (PS5) nel periodo ottobre-novembre 2020. Da alcune e-mail di inizio novembre 2020²⁸ risulta, infatti, l'acquisizione per errore, a causa di un problema informatico, di numerosissimi ordini

¹⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 163.]

¹⁹ [In tal senso, cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 188 da cui risulta che il professionista aveva effettuato un'apposita verifica a seguito della quale erano confermate "incidenze molto elevate" in alcuni giorni, "ma in generale per tutto il mese di Novembre il tasso di errore è stato elevato". In questi casi, Mediamarket ha deciso di annullare gli ordini dei consumatori e di sbloccare i relativi *plafond*, fatti salvi i casi di pagamento con PayPal, che hanno richiesto una gestione ad hoc (al riguardo cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 251). Da altra documentazione (cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 125) risulta inoltre come lo stesso professionista abbia veicolato attraverso i propri canali social, "esclusivamente in privato", il seguente messaggio approvato dal Board: "Ciao xxx, ci scusiamo per l'accaduto. Si è trattato di un disguido dei sistemi informatici a causa dell'alto volume di traffico sul nostro sito. Nulla verrà prelevato. Se ancora non visualizzi il tuo ordine ti confermiamo che è stato annullato e non c'è stato alcun addebito sulla tua carta. Lo sblocco del *plafond* dipende dalla tempistica della tua banca. Ci scusiamo davvero per l'inconveniente."]

²⁰ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 159.]

²¹ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 159.]

²² [Ad esempio, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 477, contenente uno scambio di e-mail di inizio ottobre 2020 relativo ad un'iniziativa promozionale di vendita sottocosto, nell'ambito del quale sono segnalate vendite superiori alla giacenza disponibile in relazione ad alcuni prodotti.]

²³ [Cfr. segnalazione prot. 42717 del 01/06/2020.]

²⁴ [In tal senso, segnalazione prot. 45016 del 09/06/2020.]

²⁵ [Di seguito alcuni segnalati casi di annullamento dell'ordine da parte del professionista o da questi proposto al consumatore per indisponibilità dei prodotti, talvolta nonostante la conferma di affidamento ai corrieri: segnalazioni prot. 14998 del 27/01/2020, prot. 44356 del 8/6/2020, prot. 55858 del 14/07/2020, prot. 15708 del 25/1/2021, prot. 24297 del 25/2/2021 (e successivo prot. 26698 del 5/3/2021), prot. 31793 del 24/3/2021, prot. 33264 del 29/3/2021, prot. 44472 del 12/5/2021,]

²⁶ [Cfr. segnalazione prot. 33217 del 17/04/2020. Secondo Federconsumatori, infatti, "la messa in vendita di prodotti che risultano disponibili sul sito, ma che in realtà non lo sono e che non risultano presenti in magazzino per la spedizione. La comunicazione della mancata disponibilità viene data all'utente solo dopo che questi ha già effettuato il pagamento richiesto in sede di ordine online".]

²⁷ [Cfr. segnalazione prot. 42673 del 29/05/2020 e segnalazione prot. 42717 del 01/06/2020.]

²⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 130 da cui risulta che Mediamarket ha giustificato l'annullamento massivo degli ordini acquisiti per errore in quanto l'acquisto della PS5 avrebbe dovuto essere inserito entro e non oltre il 2/10/2020 e, soprattutto, avrebbe

di circa 3000 clienti che sono stati successivamente oggetto di annullamento di massa nonostante il professionista avesse già addebitato ai consumatori il rispettivo pagamento²⁹. Problematiche analoghe risultano anche successivamente alla data del lancio ufficiale, prevista per il 19 novembre 2020³⁰.

31. Tale vicenda pone in evidenza anche i gravi problemi informatici nei sistemi gestionali di Mediamarket, confermati altresì da un *report* settimanale interno sulle ricorrenti criticità riscontrate nei sistemi informativi del professionista³¹, da cui risulta che in relazione alla errata vendita/prevendita di PS5, nel solo periodo tra il 5 ed il 16 novembre 2020 sono stati censiti 4.700 ordini da gestire con annullamento e relativo rimborso; un ulteriore scambio di *e-mail* di dicembre 2020³² attesta la necessità per il professionista di affidare in *outsourcing*, ad una società esterna di consulenza e servizi digitali, l'importante mole di attività necessarie per la gestione degli ordini in questione.

32. Da altra corrispondenza interna³³ acquisita agli atti risulta inoltre come, nonostante i problemi precedentemente riscontrati, Mediamarket abbia consapevolmente accettato il rischio di acquisire ordini, procedendo al relativo addebito di pagamento, in numero superiore rispetto all'effettiva disponibilità del medesimo prodotto (PS5), anche in occasione della nuova *tranche* di vendita prevista per il 3 dicembre 2020, tanto che gli stessi dipendenti valutavano l'ipotesi di adottare uno schema contrattuale di "tentato ordine" per tutelarsi legalmente³⁴. In tale circostanza, il *customer care*³⁵ richiedeva "un supporto per gestire i rimborsi legati a questa iniziativa", precisando al riguardo che "potrebbero esserci ordini acquisiti senza disponibilità e a tutti questi clienti dobbiamo fare un rimborso rapidamente. Se sono pochi ovviamente ci pensa la mia squadra ma se sono tanti dobbiamo dividerceli". A fronte di tale richiesta, dall'ufficio di tesoreria si faceva presente la manualità delle operazioni di rimborso e storno nonché l'elevato numero di consumatori coinvolti in precedenza da simili attività (ed i conseguenti disagi anche a livello di organizzazione interna), evidenziando di conseguenza il rischio di ritrovarsi in una situazione analoga "con oltre 1600 ordini da stornare"³⁶.

33. Siffatto *modus operandi* del professionista si è ripetuto in concomitanza con altre iniziative promozionali³⁷, tanto che le eloquenti "linee guida per gestione dei clienti da utilizzare nel caso di criticità"³⁸, predisposte dal *customer care*

dovuto essere riservato ai soli clienti che non avevano concluso correttamente il proprio ordine nella data del 25/9/2020. A tal proposito, gli stessi operatori di Mediamarket, al fine di fornire risposte ad un blog di appassionati di videogiochi in cui venivano denunciate proprio tali problematiche (<https://multiplayer.it/notizie/ps5-nuovo-preordinabile-mediaworld.html>), indicavano come "TEMI DA SMARCARE" domande del tipo "Come si è verificato questo sbaglio? Chi ha reso disponibile il link? Come sono stati trattati i dati delle transazioni? Qual è stato il problema? Un problema di sistema cosa significa?", aggiungendo inoltre di aspettarsi anche "che chiedano come sia stato possibile procedere fino al pagamento".]

²⁹ *[In uno scambio di e-mail del 6 novembre 2020 (Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 209) sono riportate le bozze di comunicazione per i "3000 clienti impattati dall'errore in oggetto", suddivise in due cluster, uno relativo ai pagamenti con carte di credito o PayPal e l'altro relativo ai pagamenti con bonifico, ad ulteriore conferma dell'elevatissimo numero di consumatori coinvolti e dell'avvenuto addebito di pagamento dei rispettivi ordini successivamente annullati dal professionista, con la conseguente necessità per quest'ultimo di provvedere al relativo rimborso.]*

³⁰ *[Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 130. Dallo scambio di e-mail ivi riportato risulta che, in occasione del lancio ufficiale, le stesse console PS5 sarebbero state "disponibili SOLO ONLINE il giorno del lancio" mentre non erano previste "quantità disponibili per l'acquisto direttamente in negozio". Cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 131 contenente un ulteriore scambio di e-mail del 30 novembre 2020, dal quale è possibile riscontrare l'acquisizione da parte di Mediamarket, nella settimana precedente, di "altri ordini sulla console PS5 con modalità non valide (i clienti hanno sfruttato una debolezza del sistema per inserire ordini senza coupon). In una riunione con i membri del board, è stato deciso di procedere con la cancellazione di circa 900 di questi ordini". Rispetto all'annullamento di tali ordini, il customer care evidenzia inoltre "la necessità di sapere cosa rispondere ufficialmente a questi clienti sia sui canali tradizionali che social".]*

³¹ *[Dalla tabella allegata al documento del fascicolo ispettivo n. 445 risultano diversi problemi dei sistemi informativi nel perfezionamento della procedura d'acquisto online come, ad esempio, quelli riscontrati in relazione all'iniziativa denominata "promo 11+11" rispetto alla quale era stata appurata la mancata conclusione di 35.399 ordini da parte di consumatori che "non riescono ad accedere all'account e quando aggiungono un prodotto al carrello gli appare carrello vuoto". Ulteriori criticità dei medesimi sistemi riguarderebbero la comunicazione tra il gestionale utilizzato e il magazzino, che avrebbe interessato 8.000 ordini, nonché i flussi di dati con il corriere [omissis], che avrebbe determinato il blocco delle spedizioni, i bug negli ordini con finanziamento, rispetto ai quali non risulta il numero di pratica, i ritardi nei riscontri [omissis] su gli ordini da evadere, la mancata assegnazione di NAR spedizione/sostituzione che ha "completamente bloccata la sostituzione prodotti" e altri problemi tecnici.]*

³² *[Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 453 da cui risulta, in particolare, che la società fornitrice [omissis] ha provveduto allo storno di 3.249 dei 4.618 ordini fino ad allora censiti come impattati dal problema, mentre i rimanenti 1.369 risultano essere stati gestiti direttamente dal customer care interno di Mediamarket.]*

³³ *[Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 216; cfr. anche tabella con piano operativo allegato al documento del fascicolo ispettivo n. 141. Dalla citata documentazione risulta infatti che nel mese di dicembre 2020 Mediamarket avrebbe pianificato la vendita della PS5 con una modalità definita "in emergenza" (dalle ore 13, nell'arco di un'ora circa, il professionista avrebbe pubblicato sul proprio sito web il prodotto a intermittenza, "perché il sito non cada", fino all'esaurimento dei circa 2500 pezzi disponibili). Rispetto a tale ipotesi, infatti, gli stessi operatori di Mediamarket riconoscevano di non essere in grado di "definire lo stock massimo quindi c'è il rischio che in questa operazione entrino ordini che non siamo in grado di soddisfare" e, pertanto, valutavano l'ipotesi di adottare uno schema contrattuale di "tentato ordine" per tutelarsi legalmente.]*

³⁴ *[Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 141.]*

³⁵ *[Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 216.]*

³⁶ *[Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 216. In particolare, un rappresentante aziendale faceva "presente che la scorsa volta la tesoreria ha impiegato 2 risorse a fare storni per un giorno e mezzo; Non vorrei essere nuovamente costretto a sottrarre tempo dall'assistenza ai punti vendita, perché di questo parliamo (la coperta è una). Comprendo la manualità dell'operazione ma per favore cerchiamo di non ritrovarci nella stessa situazione dell'altra volta con oltre 1600 ordini da stornare".]*

³⁷ *[Ad esempio in uno scambio di e-mail di inizio ottobre 2020 (documento del fascicolo ispettivo n. 477) relativo un'iniziativa promozionale di vendita sottocosto, in relazione ad alcuni prodotti vengono segnalate vendite superiori alla giacenza disponibile.]*

in occasione del *Black Friday 2020*, annoverano tra le fattispecie critiche più ricorrenti registrate negli anni precedenti anche problemi relativi a *"prodotti terminati"*.

34. Per quanto concerne il numero degli ordini *online* annullati unilateralmente da Mediamarket negli anni 2019 e 2020 e le specifiche cause di annullamento, sebbene tali informazioni siano state puntualmente richieste nella comunicazione di avvio del procedimento, il professionista ha dichiarato di non essere in grado di fornire i dati richiesti in quanto dai propri sistemi informativi *"non è possibile ricavare il dato degli ordini annullati dalla stessa per cause diverse dall'esito negativo delle richieste di finanziamento e dalle richieste di annullamento effettuate dai clienti stessi"*³⁹.

35. Mediamarket si è invece limitata a fornire dati generici, relativi al *"numero complessivo di ordini annullati nel periodo sopra indicato, comprensivo anche degli ordini annullati su richiesta del cliente"*⁴⁰: al riguardo, ha indicato che nel biennio 2019-2020 sono stati annullati complessivamente 716.144 ordini *online* (223.616 nel 2019 e 492.528 nel 2020); peraltro, Mediamarket ha sostenuto di aver annullato unilateralmente gli ordini per mancata disponibilità dei prodotti *"solo previo contatto con il cliente"*.

36. Tale circostanza, ribadita anche nella successiva memoria difensiva⁴¹, risulta in realtà smentita dagli elementi acquisiti in ispezione dai quali emerge che, secondo la procedura adottata da Mediamarket, l'operatore del *customer care* annulla l'ordine tramite il sistema gestionale *"senza contattare preventivamente il cliente, manda successivamente la comunicazione al cliente di annullamento ordine per irreperibilità prodotto"*, con l'ulteriore precisazione che *"da manuale, prima si annulla e poi si comunica al cliente l'avvenuta operazione"*⁴².

ANNULLARE ORDINE → non è possibile recuperare in alcun modo il prodotto scelto dal cliente, ne proporre un'alternativa.



NB: da manuale prima si annulla e poi si comunica al cliente l'avvenuta operazione, si potrebbe pensare di investire le azioni (avviso il cliente e poi procedo con l'annullo).

37. Un'ulteriore ipotesi di annullamento degli ordini segnalata da alcuni consumatori⁴³ è riconducibile al caso di erronea indicazione, da parte del professionista, del prezzo dei prodotti venduti *online*; in questi casi, i segnalanti lamentano di non aver ricevuto alcuna previa proposta alternativa ma solo un buono da spendere per futuri acquisti in luogo del rimborso.

38. Sulla base delle informazioni prodotte dal professionista, i prezzi dei prodotti disponibili sul Sito di Mediamarket sono determinati attraverso un sistema di c.d. *price management* che realizzerebbe un costante aggiornamento in base a parametri prestabiliti⁴⁴ con la conseguenza che, nei casi di variazione del prezzo durante il processo

³⁸ [Cfr. tabella allegata al documento del fascicolo ispettivo n. 189. In particolare, nelle citate linee guida viene fornita agli operatori del *customer care* la seguente indicazione rispetto all'ipotesi di prodotti terminati in occasione di iniziative promozionali: "Solo a termine della promozione e solo per BO (da non dire da parte del front end) se il cliente insistesse che il pdt non è mai stato disponibile, verificare in STG (ricerca per cliente/articolo) che il codice pdt sia stato venduto per almeno 1 pezzo nel periodo di promo. Se sì, spiegare al cliente e l'alto numero di richieste non ci ha permesso di soddisfare tutte le richieste".]

³⁹ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

⁴⁰ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021 in cui Mediamarket riferisce di aver classificato gli ordini annullati in base al momento dell'annullamento (se effettuato nella fase precedente o successiva all'evasione dell'ordine) e al metodo di pagamento scelto da consumatore (ad es. carta credito, PayPal, bonifico, contrassegno, finanziamento, pagamento in negozio etc.). In particolare, per annullamento pre-evasione Mediamarket "intende l'annullamento dell'ordine effettuato prima della spedizione dei prodotti e comprende le seguenti cause: - pagamento non approvato (e.g. carta di credito, PayPal); - pagamento non effettuato (e.g. bonifico); - annullamento effettuato dal cliente autonomamente o con l'assistenza del customer care (backoffice); - solo previo contatto con il cliente, mancata disponibilità del prodotto". Per annullamento post evasione il medesimo professionista intende invece quello verificatosi "dopo la spedizione del prodotto e comprende le seguenti cause: - mancato ritiro del prodotto in negozio o mancata accettazione della consegna a domicilio; - problemi di consegna (e.g. destinatario sconosciuto o indirizzo inesistente); - richieste di annullamento effettuate dal cliente tramite l'assistenza del customer care (backoffice)".]

⁴¹ [Cfr. comunicazione prot. 32562 del 26 marzo 2021.]

⁴² [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 306 in cui è riportato un grafico che descrive il flusso operativo in caso di annullamento dell'ordine.]

⁴³ [Cfr. segnalazioni prot. 42673 del 29/05/2020, prot. 42717 del 01/06/2020 e prot. 45016 del 09/06/2020.]

⁴⁴ [Come riferito nella risposta alla richiesta di informazioni (comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021), MediaMarket prevede la determinazione e l'aggiornamento periodico dei prezzi da applicare a ciascun prodotto, anche su base oraria; i prezzi determinati in base al suddetto sistema di *price management* sarebbero soggetti a verifiche finalizzate "a rilevare eventuali anomalie rispetto ai parametri stabiliti". In caso di anomalia, Mediamarket bloccherebbe l'aggiornamento del prezzo sul sito e, in attesa di verifica, continuerebbe ad applicare il prezzo precedente. Diversamente, i prezzi vengono esportati in tempo reale nel sistema di e-commerce (tramite un aggiornamento orario delle pagine di prodotto e dei carrelli del Sito). Secondo quanto riferito dal professionista, "Le difformità dei prezzi determinati da MediaMarket rispetto a quelli visualizzati dai clienti, possono, quindi, dipendere dall'aggiornamento automatico del Sito, a causa del mancato aggiornamento delle cache dei browser clienti o della cache dei server dei sistemi di gestione

d'acquisto⁴⁵, lo stesso professionista procederebbe all'annullamento degli ordini nonostante l'avvenuto perfezionamento del contratto ed il relativo pagamento, avvalendosi della facoltà prevista dalle condizioni generali di vendita⁴⁶.

39. Nella documentazione acquisita trova riscontro la prassi di Mediamarket di annullare gli ordini per errore di prezzo solo a proprio vantaggio⁴⁷, ossia esclusivamente nei casi in cui il prezzo originariamente indicato ai consumatori sia inferiore a quello poi risultante dal gestionale.

40. Più in generale, il quadro descritto, specie alla luce dei diffusi e reiterati problemi tecnici riscontrati in capo ai sistemi informativi di Mediaworld, è corroborato dalle denunce formulate dai consumatori⁴⁸, come ad esempio quella⁴⁹ in cui il segnalante lamentava l'annullamento del proprio ordine del valore di 34,98 euro nonostante il pagamento fosse stato "accettato e confermato" dal professionista che lo aveva successivamente "informato di aver sbagliato a scrivere il prezzo", riconoscendogli "un buono di Euro 30 come rimborso"; al riguardo il consumatore evidenziava che "per prima cosa non intendo pagare io per un loro errore e secondo la mia spesa è di Euro dunque non rimborsata totalmente, per giunta obbligandomi così a spendere il buono presso la loro azienda cosa che non ho la minima intenzione di fare".

41. Ad avviso del professionista si tratterebbe di "casi isolati causati da errori di sistema"⁵⁰, senza tuttavia fornire alcun tipo di evidenza in tal senso. A detta di Mediamarket, inoltre, sarebbe in ogni caso "generalmente offerto al cliente un buono di valore equivalente, salvi i casi di errore manifesto e di malafede del cliente"; anche tale valutazione, tuttavia, non risulta fondata su criteri oggettivi e predeterminati ma piuttosto rimessa alla mera discrezionalità del medesimo professionista⁵¹.

Le informazioni nella fase precontrattuale e nelle fasi successive di esecuzione degli ordini online

42. Dalle risultanze istruttorie emerge una condotta posta in essere da Mediamarket sia nella fase precontrattuale sia nelle fasi successive di esecuzione del contratto di acquisto *online*, consistente nella prospettazione di informazioni inesatte e/o nell'omissione di informazioni rilevanti su alcune caratteristiche principali dei prodotti offerti, quali l'effettiva disponibilità, il prezzo di vendita, i tempi di consegna, lo stato degli ordini e il *tracking* delle spedizioni.

43. Inoltre, sulla base delle evidenze documentali risulta che il professionista ha ommesso di fornire ai consumatori indicazioni in merito all'asserita tempistica di sblocco del *plafond* congelato sulla carta di credito del cliente a seguito di pre-autorizzazione⁵², con la conseguenza che gli stessi consumatori non sono al corrente dei tempi necessari per ottenere nuovamente la disponibilità delle somme in tutti i casi di annullamento degli ordini.

i) Le informazioni sulla disponibilità dei prodotti

44. Con specifico riguardo alle informazioni sulla disponibilità dei prodotti, il Sito di Mediamarket consente ai consumatori di acquistare solo prodotti indicati come immediatamente disponibili in magazzino ovvero disponibili su

contenuti di Mediamarket"; lo stesso ha precisato però che "il carrello, non dipendendo da sistemi di caching intermedi, riporta sempre il prezzo correttamente aggiornato, che sarà poi quello effettivamente applicato alla transazione".]

⁴⁵ *[Anche rispetto a tale fattispecie Mediamarket non ha fornito le informazioni e i dati richiesti (cfr. risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021).]*

⁴⁶ *[Cfr. art. 5 CGV acquisito agli atti con verbale del 10/11/2020 e disponibile al seguente link: <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-generalivendita> che, oltre a specificare la circostanza che "i prezzi dei prodotti presenti sul sito www.mediaworld.it e sull'applicazione MediaWorld per dispositivi (...) possono variare giornalmente subendo oscillazioni, sia in aumento che in diminuzione", prevede espressamente che "Qualora, a causa di disguidi o altri inconvenienti imputabili al funzionamento dei sistemi informatici, sia indicato per errore un prezzo diverso da quello effettivo ("Errore ostativo"), MediaWorld contatterà il Cliente per verificare se desidera ugualmente acquistare il prodotto al prezzo corretto, in quanto, in caso contrario, l'ordine non potrà essere evaso".]*

⁴⁷ *[Sia le condizioni generali di vendita pubblicate sul Sito che la citata risposta del professionista (comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021) sembrano fare riferimento alla sola ipotesi di erronea indicazione di un prezzo di vendita inferiore a quello praticato e, dunque, più vantaggioso per il consumatore.]*

⁴⁸ *[Cfr. segnalazioni prot. 42673 del 29/05/2020, prot. 42717 del 01/06/2020 e prot. 45016 del 09/06/2020, prot. 15308 del 25/1/2021 (e successivo prot. 15706 del 25/1/2021), prot. 17960 del 3/2/2021. In merito alle frequenti variazioni di prezzo da parte del professionista durante il processo d'acquisto online, si vedano anche le segnalazioni prot. 86790 del 23/11/2020, prot. 87713 del 25/11/2020 e prot. 39582 del 22/4/2021.]*

⁴⁹ *[Segnalazione prot. 42673 del 29/05/2020.]*

⁵⁰ *[Cfr. memoria difensiva pervenuta con comunicazione prot. 32562 del 26/03/2021.]*

⁵¹ *[In relazione a questa ultima ipotesi, il professionista ha riportato (comunicazione prot. 32562 del 26/03/2021), a titolo di esempio, "il caso segnalato con denuncia prot. 0042717 del 1/6/2020 che riguardava un errore manifesto nell'indicazione del prezzo di un prodotto (i.e. € 29,99 anziché € 299), a fronte del quale il cliente aveva effettuato un ordine di n. 10 pezzi, verosimilmente con l'intento di rivenderli ad un prezzo maggiore". Pertanto, Mediamarket ha unilateralmente presunto un preteso intento commerciale dell'acquirente, in base alla semplice circostanza fattuale che si tratti di acquisto multiplo, senza considerare spiegazioni alternative come, a mero titolo di esempio, la possibilità che il consumatore potesse aver avuto l'intenzione di regalare a terzi i prodotti acquistati ad un prezzo particolarmente vantaggioso.]*

⁵² *[Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021 in cui Mediamarket ha dichiarato che in caso mancato perfezionamento della procedura d'acquisto online o di annullamento dell'ordine, l'eventuale sblocco del *plafond* "avviene tramite i servizi interbancari del cliente, entro 21 giorni dalla data dell'ordine".]*

ordinazione. A tal proposito, il professionista ha riconosciuto esplicitamente⁵³ che i prodotti sono indicati come disponibili sul proprio Sito "fintantoché almeno un prodotto è disponibile in magazzino", con le evidenti conseguenze in termini di attendibilità degli aggiornamenti, soprattutto in presenza di elevati volumi di ordini concentrati in un arco temporale ristretto, circostanza questa che si verifica principalmente in occasione di iniziative promozionali particolarmente allettanti per i consumatori.

45. Sono state acquisite dagli atti del procedimento numerose segnalazioni relative all'annullamento da parte del professionista di ordini *online* per indisponibilità dei prodotti⁵⁴. Ad esempio, una segnalante⁵⁵ lamenta che, in concomitanza di offerte per il *Black Friday*, i prodotti siano indicati come disponibili, ma una volta aggiunti al carrello, al momento del pagamento risulta impossibile procedere all'acquisto per indisponibilità del prodotto. Tutto ciò, nonostante non vi sia alcun riferimento circa il numero minimo di prodotti disponibili o la dicitura "fino a esaurimento".

In un altro caso⁵⁶, il consumatore, dopo aver ricevuto l'email di conferma dell'ordine relativo a un prodotto presentato come "disponibile", nella quale si indicava anche la data di consegna prevista, riceveva una seconda "email in cui l'azienda mi comunicava di aver annullato l'ordine perché il prodotto, da me già pagato, non era più disponibile".

Analoga vicenda riguarda una consumatrice⁵⁷ che, a seguito dei reiterati difficoltosi contatti, riceveva dal professionista contraddittorie comunicazioni: in un primo momento, l'ordine "risultava consegnato", successivamente le veniva specificato "che il pacco era depositato presso il corriere" che, tuttavia, contattato dalla segnalante smentiva riferendo "che a loro il pacco non è mai arrivato"; infine Mediamarket ha "risposto che effettivamente il prodotto da me richiesto non l'avevano mai avuto quindi avrei ricevuto il rimborso". Ulteriori segnalazioni concernono casi di annullamento per indisponibilità dei prodotti acquistati *online* mediante finanziamento, per i quali il professionista aveva già emesso le relative fatture e i consumatori avevano iniziato a pagare le rate di finanziamento⁵⁸.

46. Secondo quanto precisato dal professionista⁵⁹, i prodotti che non possono essere evasi immediatamente in quanto non sono fisicamente disponibili nel magazzino⁶⁰ (ad esempio, prodotti di determinate categorie, come i grandi elettrodomestici o film e musica, che vengono gestiti con modalità c.d. *backorder*), sono venduti su ordinazione da parte dei consumatori, "in base alla disponibilità comunicata su base giornaliera dai relativi fornitori. (...) Il numero massimo di prodotti disponibili per la vendita, in questo caso, è concordato con i relativi fornitori. Il controllo dell'aggiornamento della disponibilità di tali categorie di prodotti sul Sito è effettuato sia in modo automatico che manuale"⁶¹.

47. Nell'ambito di tale categoria di ordini (disponibili su ordinazione), secondo quanto riportato nelle istruzioni per l'uso del software gestionale⁶², Mediamarket individua inoltre la specifica tipologia dei c.d. "BackOrder non nativi: cioè per i quali contrariamente al pubblicato non si ha poi alcuna giacenza, quindi non è possibile assegnarli ad una inventory". Si tratta di ordini rispetto ai quali la scheda tecnica di presentazione del prodotto riporta l'indicazione "Disponibile" a causa di "un disallineamento delle giacenza tra i vari sistemi"; di conseguenza "nonostante il cliente lo abbia visto disponibile, il prodotto non è disponibile a magazzino". In questi casi, dunque, i consumatori che hanno concluso la procedura di acquisto *online* di prodotti erroneamente presentati come disponibili dal professionista si trovano costretti a subire il conseguente blocco del *plafond* sulle rispettive carte di credito o ad aspettare il rimborso nel caso avessero già effettuato il pagamento.

ii) *Le informazioni sui prezzi dei prodotti*

48. Dalle risultanze istruttorie emerge anche la condotta di Mediamarket consistente nella prospettazione di indicazioni decettive in relazione al prezzo di vendita dei prodotti che è soggetto a frequenti modifiche ed aggiornamenti anche

⁵³ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021 in cui il professionista ha affermato che "La verifica della disponibilità dei prodotti viene effettuata tramite un processo automatico che allinea la disponibilità di vendita alla giacenza fisica di magazzino e varia a seconda che si tratti di prodotti disponibili a stock o di prodotti gestiti con backorder". La disponibilità dei prodotti presenti in magazzino verrebbe sincronizzata "con il sistema e-commerce con cadenza near real time (minuti) e, fintantoché almeno un prodotto è disponibile in magazzino, tale prodotto viene mostrato sul Sito come disponibile". In caso di prodotto non più disponibile, questo non sarebbe più visualizzato o ne sarebbe disabilitata la funzione di aggiunta al carrello, fatti salvi i casi di "errore del sistema e-commerce o del gestionale".]

⁵⁴ [Cfr. segnalazioni prot. 33264 del 29/3/2021, prot. 31793 del 24/3/2021, prot. 24297 del 25/2/2021 e prot. 26698 del 5/3/2021.]

⁵⁵ [Segnalazione prot. 83127 del 10/11/2020.]

⁵⁶ [Segnalazione prot. 14998 del 27/1/2020.]

⁵⁷ [Segnalazione prot. prot. 45363 del 10/6/2020.]

⁵⁸ [Segnalazioni prot. 44356 del 8/6/2020 e prot. 49163 del 23/6/2020.]

⁵⁹ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

⁶⁰ [Cfr. art. 4 delle condizioni generali di vendita acquisito agli atti con verbale del 10/11/2020.]

⁶¹ [Così MediaMarket nella risposta alla richiesta di informazioni (prot. 26378 del 05/03/2021) in cui ha dichiarato altresì di ricevere da ogni fornitore con cadenza generalmente giornaliera un file che indica la disponibilità dei prodotti sulla base del quale: (i) per quanto riguarda alcuni prodotti (e.g. lavatrici, asciugatrici, ecc.), il dipartimento di e-commerce operations effettua le verifiche necessarie ai fini della pubblicazione o eliminazione dal Sito dei prodotti; (ii) per quanto riguarda altri tipi di prodotto (e.g. film e musica), viene effettuato un controllo automatizzato.]

⁶² [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 299.]

giornalieri. Come riferito dallo stesso professionista⁶³, infatti, il prezzo viene determinato sulla base di un sistema di *price management*, che comporta un aggiornamento orario delle pagine di prodotto e dei carrelli del Sito. Al riguardo, il professionista ha precisato inoltre che *“Le difformità dei prezzi determinati da MediaMarket rispetto a quelli visualizzati dai clienti, possono, quindi, dipendere dall’aggiornamento automatico del Sito, a causa del mancato aggiornamento delle cache dei browser clienti o della cache dei server dei sistemi di gestione contenuti di Mediamarket”*, anche se *“il carrello, non dipendendo da sistemi di caching intermedi, riporta sempre il prezzo correttamente aggiornato, che sarà poi quello effettivamente applicato alla transazione”*. Proprio in relazione al mancato aggiornamento automatico delle pagine di prodotto e dei carrelli del Sito di *e-commerce*, diversi consumatori hanno lamentato infatti che i prezzi da essi visualizzati sono difformi rispetto a quelli determinati dal sistema gestionale⁶⁴.

49. Emblematico in tal senso l’esempio di un consumatore⁶⁵ che, in relazione ad un computer *“pubblicizzato al prezzo di 2.599,35 eur con uno sconto del 35%”*, come da *screenshot* allegato, riferiva che *“Una volta inserito nel carrello il prezzo, pur evidenziando sempre uno sconto del 35%, diventava di 3.275,35 eur. (allego stampa screenshot). Ho provato a togliere e rimettere nel carrello diverse volte l’articolo ma il prezzo ogni volta passava dal più basso al più alto”*. A fronte del reclamo del segnalante, Mediamarket inviava una *email* in cui, confermando la frequenza dei casi di fluttuazioni di prezzo, anche a causa della *“forte competizione tra i diversi marchi concorrenti”*, garantiva l’applicazione del *“prezzo promozionale da lei visualizzato”* e invitava il consumatore ad effettuare il bonifico di pagamento; il segnalante, dopo il pagamento, ha ricevuto tuttavia, come attestato dalla documentazione prodotta, un prodotto di modello diverso e *“di valore inferiore alla metà di quello acquistato”*.

50. Un altro consumatore⁶⁶ dichiarava (producendo documentazione a supporto) che *“entrando nel sito MediaWorld per acquistare un prodotto lo stesso mi veniva proposto con un prezzo, inserendolo nel carrello per eseguire l’acquisto il prezzo manteneva la quotazione iniziale. In fase di conclusione dell’ordine mi accorgevo che il prezzo dell’articolo inserito si era modificato. Prontamente chiamo il servizio assistenza, che mi dice di ultimare l’ordine inserendo come forma di pagamento il bonifico bancario, ma di non eseguire nessun bonifico, eseguendo foto delle schermate ed inviare il tutto alla casella mail che si occupava degli ordini spiegando l’accaduto. Oggi dopo essere trascorsi i 5 gg che MediaWorld mi dava per effettuare il bonifico, dopo molti solleciti telefonici e mail per avere un riscontro alla mia segnalazione, l’ordine è stato ANNULLATO”*.

51. Analogamente, una consumatrice⁶⁷ che faceva notare al servizio clienti come il prezzo di una scopa elettrica, una volta aggiunto al carrello, aumentasse da € 169,99 a € 199,99, otteneva dal professionista l’indicazione secondo cui *“il prezzo corretto è sempre quello indicato nel carrello”* in quanto può cambiare quando è in aggiornamento (consigliando pertanto di *“svuotare la cache e riprovare”*); la segnalante replicava a sua volta che *“il prezzo che fa fede come in negozio è quello esposto”*.

52. La fattispecie relativa alle ipotesi di disallineamento dei prezzi visualizzati dai consumatori risultava esplicitamente disciplinata nelle allora vigenti condizioni generali di vendita del professionista, contenenti una previsione sull’erronea indicazione di un prezzo diverso da quello effettivo, qualificata come *“Errore ostativo”*, ricorrente in caso di disguidi o altri inconvenienti imputabili al funzionamento dei sistemi informatici⁶⁸.

iii) Le informazioni sui tempi di consegna degli ordini online

53. Dalle evidenze istruttorie è emerso che Mediamarket ha fornito informazioni decettive e omesso informazioni rilevanti anche sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti, rispetto ai quali le condizioni generali di vendita non prevedono un termine specifico, limitandosi ad affermare il diritto del consumatore di ricevere i prodotti *“entro un termine ragionevole”*⁶⁹. La documentazione acquisita, infatti, evidenzia che le indicazioni sui tempi di consegna dei prodotti fornite da Mediamarket sul proprio Sito e in occasione del processo d’acquisto *online* sono generiche e fondate

⁶³ [Cfr. comunicazione prot. n. 26378 del 05/03/2021.]

⁶⁴ [Cfr. segnalazioni prot. 42673 del 29/05/2020, prot. 86790 del 23/11/2020, prot. 87713 del 25/11/2020, prot. 15308 del 25/1/2021 (e successivo prot. 15706 del 25/1/2021), prot. 17960 del 3/2/2021 e prot. 39582 del 22/4/2021.]

⁶⁵ [Cfr. segnalazione prot. 15308 del 25/1/2021 e prot. 15706 del 25/1/2021 e relativi allegati.]

⁶⁶ [Cfr. segnalazione prot. 17960 del 3/2/2021 e immagini allegate.]

⁶⁷ [Cfr. segnalazione prot. 39582 del 22/4/2021 e immagini allegate.]

⁶⁸ [Cfr. art. 5 CGV acquisito agli atti con verbale del 10/11/2020 e disponibile al seguente link: <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-generalivendita>. Al riguardo, infatti, le stesse CGV, oltre a confermare le oscillazioni giornaliere dei prezzi sul Sito e sull’applicazione Mediaworld, prevedono espressamente che *“Qualora, a causa di disguidi o altri inconvenienti imputabili al funzionamento dei sistemi informatici, sia indicato per errore un prezzo diverso da quello effettivo (“Errore ostativo”), MediaWorld contatterà il Cliente per verificare se desidera ugualmente acquistare il prodotto al prezzo corretto, in quanto, in caso contrario, l’ordine non potrà essere evaso”*.]

⁶⁹ [Le CGV valide fino al 28 aprile 2021 (disponibili sul Sito di Mediaworld al seguente link: <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-generalivendita>), infatti, prevedevano, all’art. 4.9, *“il diritto del Cliente stesso di ricevere i prodotti acquistati entro un termine ragionevole ovvero di essere rimborsato in caso di mancata consegna per circostanze derivanti da caso fortuito o per cause di forza maggiore”*; le CGV stabilivano anche un’esenzione di responsabilità del professionista per qualsiasi ritardo o inadempimento agli obblighi previsti nelle stesse CGV e nelle Modalità di Pagamento e di Consegna fino al momento dell’invio al consumatore dell’*email di Conferma Spedizione*.]

sulla base di tempistiche *standard* predeterminate⁷⁰, che non tengono in alcuna considerazione l'effettivo stato degli ordini e le circostanze contingenti.

54. In caso di consegna a domicilio, la tempistica dipendeva dalla scelta del consumatore relativa alle diverse modalità di consegna previste, cui corrispondevano anche diversi costi; nell'apposita sezione del sito denominata "*Tempi, tipologie e costi di consegna*"⁷¹ non erano fornite indicazioni precise rispetto a tutte le diverse modalità di consegna che Mediamarket metteva a disposizione dei consumatori ma erano solo riportati i tempi di contatto telefonico da parte del corriere decorrenti dall'affidamento dei prodotti a quest'ultimo⁷². Pertanto, Mediamarket indicava al consumatore la data di consegna stimata solo nel corso della procedura di acquisto *online*, dopo che quest'ultimo aveva inserito il prodotto nel carrello, fornito i propri dati ed effettuato la scelta sul tipo di consegna⁷³.

55. Peraltro, in relazione al periodo di emergenza sanitaria, tra le principali problematiche segnalate dai consumatori che riuscivano a contattare il professionista in relazione agli "*Ordini in ritardo*" oppure parziali, rientravano proprio le seguenti criticità "*Tecniche/Operative*": (i) il ricalcolo della data promessa consegna che non ha tenuto conto dei volumi eccezionali; (ii) problemi tecnici di comunicazione tra i diversi sistemi informativi dovuti al volume di ordini da processare; (iii) code nelle spedizioni dal magazzino centrale e dal magazzino dei corrieri causate dai volumi eccezionali; (iv) mancata operatività dei corrieri nelle zone rosse⁷⁴.

56. In occasione della pandemia risulta infatti che Mediamarket abbia aggiornato l'algoritmo di calcolo dei tempi di promessa consegna nel mese di marzo 2020 per gli ordini con consegna in negozio⁷⁵ e solo nel mese di novembre 2020 per gli ordini con consegna a domicilio⁷⁶. A tal proposito, da una *e-mail* aziendale di fine ottobre 2020⁷⁷ risulta che in quel periodo è stato suggerito un ampliamento dei tempi di consegna promessi ai consumatori al fine di evitare "*che la pressione dei reclami anche social si alzi ulteriormente*" considerato "*che oggi questi temi rappresentano il 50% delle richieste/reclami via social*".

57. Inoltre, come ampiamente documentato dalle copiose evidenze acquisite, Mediamarket ha omesso di fornire ai consumatori una preventiva adeguata informazione dei possibili ritardi nelle consegne non solo nelle prime settimane della pandemia, ma anche successivamente, quando le criticità derivanti dal contesto pandemico erano state ampiamente riscontrate ed il professionista era perfettamente a conoscenza delle numerose problematiche nel tracciamento degli ordini e nelle consegne che stavano causando ingenti ritardi e altri disagi ai consumatori, come testimoniato anche dai molteplici *report* aziendali acquisiti agli atti⁷⁸.

58. Al contrario, Mediamarket si adoperava per rassicurare i consumatori circa la continuità del servizio di *e-commerce*, ad esempio il messaggio "*IL SITO E LA NOSTRA APP SONO SEMPRE APERTI Con consegna direttamente a casa tua*" cui è stata data ampia evidenza, tra l'altro, anche attraverso la pubblicazione sul sito di un "*Big box in rotazione in home page*"⁷⁹.

59. Il professionista si è invero limitato a fornire le informazioni sui ritardi attraverso apposite comunicazioni (individuali o tramite *newsletter*) inviate ai consumatori solo *ex post*⁸⁰, dopo che gli stessi avevano già perfezionato i

⁷⁰ [Nell'ambito della procedura d'acquisto descritta dal professionista (cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021), infatti, la stima dei tempi di consegna varia secondo le scelte effettuate dal consumatore. In caso di ritiro in negozio, la consegna sarebbe effettuata generalmente "entro 24/48 ore dall'affidamento dell'ordine al Corriere"; tale evento (affidamento al corriere), tuttavia, è conoscibile dal consumatore solo al momento di ricezione dell'e-mail di conferma della spedizione.]

⁷¹ [Cfr. [https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/comprare-online/tempi-tipologie-costi-consegna.](https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/comprare-online/tempi-tipologie-costi-consegna)]

⁷² [A tal proposito, il professionista ha inoltre dichiarato di fornire al consumatore le seguenti specifiche indicazioni rispetto alla consegna standard: "La consegna viene effettuata fronte strada, in giorni lavorativi dalle ore 08:30 alle ore 13:00 e dalle 14:00 alle 18:00. Per l'acquisto di Grandi Elettrodomestici, Condizionatori, Tv di dimensioni superiori a 43" è previsto un contatto preventivo dal corriere per fissare l'appuntamento di consegna e la consegna al piano, sul pianerottolo senza entrare in casa. Per l'acquisto di tutti gli altri prodotti non è previsto contatto preventivo. È possibile, in fase di acquisto, scegliere la consegna Standard Plus che prevede una telefonata preventiva per fissare l'appuntamento di consegna. Per saperne di più visita la sezione dedicata [link]".]

⁷³ [Cfr. comunicazione prot. n. 76099 del 06/10/2021 e allegato DOC. 15.]

⁷⁴ [In tal senso, ad esempio, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 152.]

⁷⁵ [Cfr. DOC. 18 allegato alla comunicazione prot. 76099 del 6/10/2021.]

⁷⁶ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 147 contenente un aggiornamento dei dati sui ritardi dal mese di ottobre 2020 fino al mese di dicembre 2020 in cui si evidenzia come il professionista abbia in quel periodo "ampliato i tempi di promessa consegna sul nostro sito". A tal proposito, nella comunicazione prot. 51240 del 10/06/2021 Mediamarket ha riferito di aver "più volte modificato e tempestivamente adeguato, nel corso del periodo temporale di riferimento [2019-20], le proprie promesse di consegna proprio per far fronte alle circostanze contingenti che, in alcuni casi, hanno richiesto un allungamento, anche sostanziale, dei tempi di promessa consegna".]

⁷⁷ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 463.]

⁷⁸ [Ad esempio, cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 152 e n. 121, da cui risulta che tra i più frequenti motivi di contatto da parte dei consumatori rientravano le "Richieste di informazioni/ Segnalazioni per ritardo consegna e tracking non aggiornato" o le richieste di informazioni sul "Delivery status".]

⁷⁹ [Cfr. DOC. 4 prodotto in allegato alla risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. n. 26378 del 5 marzo 2021.]

⁸⁰ [Cfr. allegato (DOC. 4) alla comunicazione prot. 26378 del 5 marzo 2021 e i documenti allegati alla comunicazione prot. 51240 del 10/06/2021 pervenuti a seguito dell'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 121 (report di aprile 2020) e n. 124 (report di marzo 2020).]

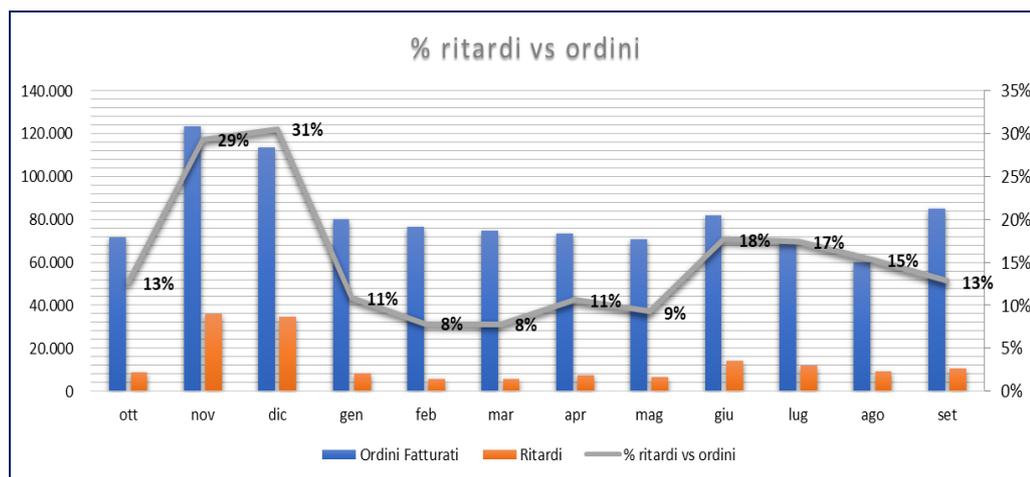
propri ordini sulla base delle informazioni disponibili sul Sito e confermate durante la procedura d'acquisto *online*, che si sono poi rivelate erronee e decettive, al punto che numerosi consumatori hanno scelto di annullare i rispettivi ordini proprio a causa degli ingenti ritardi accumulati dal professionista e della mancanza di previsioni e/o di informazioni attendibili in merito alle consegne.

60. A conferma dell'inesattezza delle informazioni fornite da Mediamarket ai consumatori in merito alle tempistiche di consegna dei prodotti ordinati *online* si pongono i frequenti casi di ritardi rispetto alla data di consegna indicata sul Sito e nell'ambito della procedura *online* d'acquisto, risultanti dalle evidenze acquisite, dalle segnalazioni pervenute da parte dei consumatori⁸¹ e dalle lamentele di questi ultimi tramite i profili *social* di Mediamarket. Il tema dei ritardi nelle consegne costituisce anche una delle principali criticità lamentate dai consumatori tramite i profili *social* di Mediamarket e riportate in alcune presentazioni relative all'attività c.d. di "social caring"⁸².

61. Al riguardo, inoltre, sono stati acquisiti numerosi *report* e tabelle da cui emerge che in tutto l'arco temporale di riferimento, costituito dal biennio 2019/2020, ed in particolare nei periodi di picco degli ordini *online* registrati sia prima dell'inizio della pandemia che successivamente, a seguito di un incremento ormai strutturale dei volumi dell'e-commerce, il professionista ha registrato frequenti casi di ritardo rispetto alla data di consegna stimata, che hanno interessato ogni mese un numero molto elevato di consumatori.

62. In tal senso, i seguenti grafici, estratti da alcune presentazioni aziendali, riportano i dati relativi ai ritardi negli anni fiscali 2019⁸³ (da ottobre 2018 a settembre 2019) e 2020⁸⁴ (da ottobre 2019 a settembre 2020), dai quali emergono numerosi casi di ritardate consegne tanto nell'intero anno 2019 che nei mesi finali del 2018 (con picchi del 29% ed il 31% nei mesi di novembre e dicembre), analoghi in termini percentuali a quelli registrati nel 2020 (durante il quale i ritardi sono aumentati in proporzione all'incremento dell'e-commerce determinato dall'avvento della pandemia); i suddetti ritardi hanno riguardato, in termini assoluti, decine di migliaia di consumatori al mese.

Anno fiscale 2019



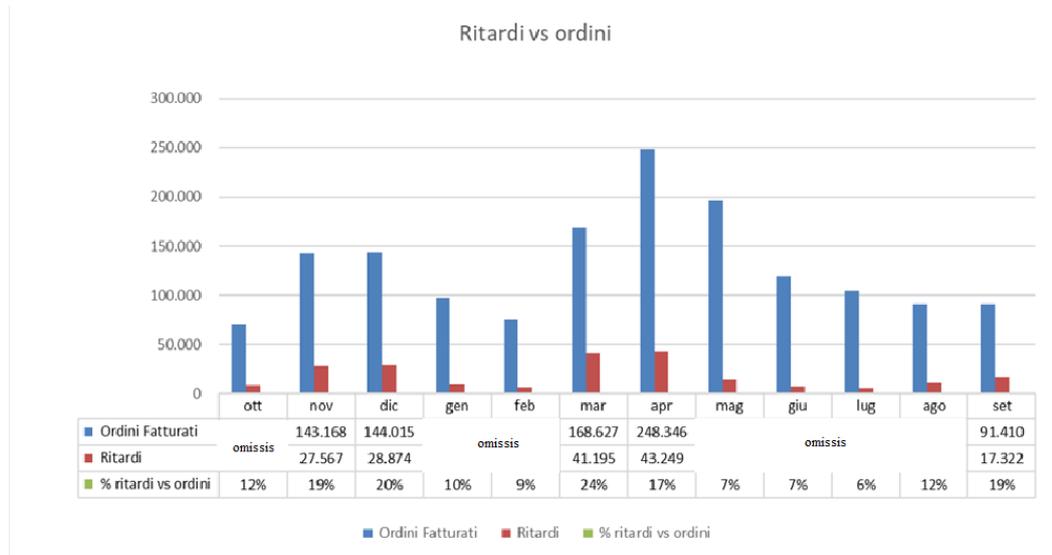
⁸¹ [Ad esempio, cfr. segnalazioni prot. 78651 del 6/12/2019, prot. 78493 del 6/12/2019, prot. 34265 del 22/4/2020, prot. 37599 del 8/5/2020, prot. 41605 del 27/5/2020, prot. 45016 del 9/6/2020 e prot. 65343 del 26/8/2020.]

⁸² [In tal senso, ad esempio, cfr. SLIDE 5 della presentazione sull'attività di monitoraggio dei social allegata al documento del fascicolo ispettivo n. 450. A tal proposito, cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 121 e n. 152.]

⁸³ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 376 (slide n. 6).]

⁸⁴ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 243.]

Anno fiscale 2020



63. Da quest'ultima tabella⁸⁵ emerge che la percentuale degli ordini consegnati in ritardo nei mesi di novembre 2019 (27.567 ordini in ritardo) e dicembre 2019 (28.874 ordini in ritardo), pari circa al 20% del totale, è stata registrata anche nei mesi di marzo 2020 (41.195 ordini in ritardo), aprile 2020 (43.294 ordini in ritardo) e settembre 2020 (17.322 ordini in ritardo).

64. Da ulteriore documentazione⁸⁶ risulta un'analogia percentuale di ritardi nelle consegne anche nel mese di ottobre 2020 (15% corrispondente a 16.281 ordini in ritardo) con invece dei miglioramenti nei successivi mesi di novembre e dicembre 2020 (7% in entrambi i mesi, corrispondenti a 23.372 casi di ritardo a novembre e 16.295 a dicembre), a seguito dell'ampliamento dei tempi di consegna suggerito dal *customer care* nel mese di ottobre 2020⁸⁷ per evitare appunto "che la pressione dei reclami anche social si alzi ulteriormente".

65. Peraltro, da uno scambio di e-mail interne⁸⁸ si evince come la situazione dei ritardi riportata nei citati *report* fosse "migliorativa rispetto al reale perché esclude gli annulli e i resi"⁸⁹. Tale circostanza, vale a dire che i dati riportati nei *report* utilizzati dal professionista ed acquisiti agli atti siano sottostimati rispetto ai ritardi nelle consegne effettivamente registrati, trova riscontro anche in altra corrispondenza⁹⁰ in cui si precisava che non sono conteggiati i ritardi relativi ai prodotti acquistati su ordinazione da fornitori terzi.

66. Con riferimento all'entità dei ritardi, dall'e-mail di una rappresentante aziendale, risalente al mese di agosto 2020,⁹¹ risulta che "il dato più importante è che il 47% dei ritardi supera i 5 gg.". Tale circostanza trova riscontro anche nei dati illustrati nel seguente grafico, relativo all'anno fiscale 2020⁹², da cui si evince che, mensilmente, oltre il 20% dei ritardi superava i 5 giorni.

⁸⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 243.]

⁸⁶ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 147. Riguardo le consegne effettuate nel mese di dicembre, dalla documentazione acquisita risulterebbe come tanto nel 2019 (cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 465) quanto nel 2020 il professionista non abbia rispettato, in diversi casi, la data di consegna (prevista prima del giorno di Natale), con evidente pregiudizio per quei consumatori che confidavano di ricevere i prodotti acquistati in tempo utile per i consueti doni natalizi. In particolare, le e-mail citate si riferiscono a 471 casi nel 2019 e 1391 nel 2020, rispetto ai quali sono state formulate proposte di rimborso in misura pari, rispettivamente, al 30% del valore dell'acquisto nel 2019 e al 10% nel 2020.]

⁸⁷ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 463. La circostanza che tra ottobre e novembre 2020 il professionista avesse "ampliato i tempi di promessa consegna sul nostro sito" sembra trovare riscontro nel documento del fascicolo ispettivo n. 147.]

⁸⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 147.]

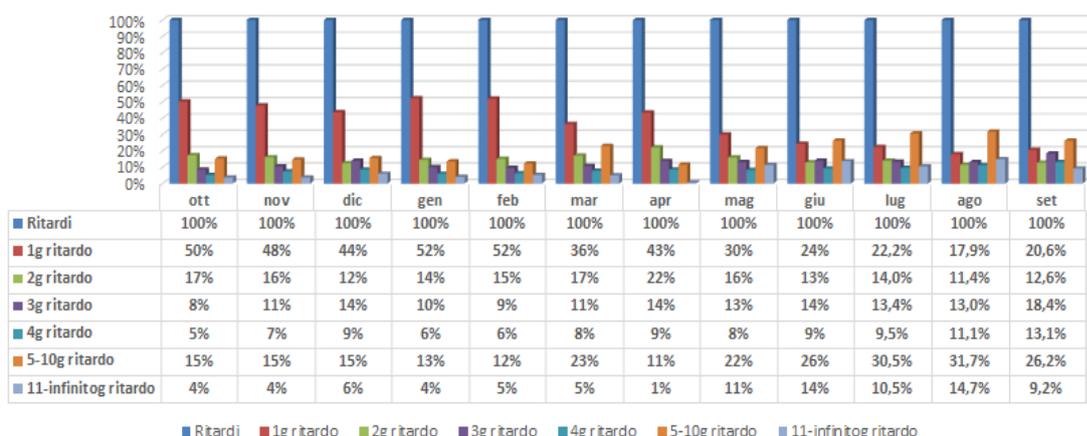
⁸⁹ [A tal proposito, una spiegazione più dettagliata è riscontrabile in un'altra corrispondenza del mese di settembre 2020 (cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 243) in cui si precisa che ai fini della stima dei ritardi "non vengono considerati gli ordini sui quali si creano dei resi (ad es.: gli annulli perché i clienti hanno rinunciato all'acquisto a causa dei ritardi o le spedizioni che si generano sulle anomalie logistiche quali smarrimenti, mancati affidi, mancata trasmissione dati + i resi di altra natura). Quindi la fotografia è migliorativa rispetto ai dati reali".]

⁹⁰ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 288.]

⁹¹ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 146 e allegato grafico con ritardi nell'anno.]

⁹² [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 418.]

Ritardi 1g/ 2gg/ 3 gg/ 4gg/ da t5 a t10/t11 a infinito



67. Il quadro sopra delineato è stato sostanzialmente confermato dal professionista che, pur comunicando dati leggermente inferiori⁹³ rispetto ai citati report interni, ha riconosciuto che i "casi in cui la consegna è stata effettuata dopo il termine inizialmente indicato al consumatore tramite il Sito sono stati 333.073 su un totale di 2.657.981 ordini consegnati nell'arco di tutto il periodo 1° gennaio 2019 – 31 dicembre 2020"; il professionista ha inoltre dichiarato che si sono verificati casi di consegne effettuate dopo oltre 30 giorni dalla conclusione del contratto per un totale di 7.135 ordini, di cui 4.592 casi si riferiscono alle consegne in negozio e 2.543 relativi alle consegne a domicilio.

68. In conclusione, dalla citata documentazione si evince con chiarezza che in tutto il periodo cui si riferiscono i dati acquisiti agli atti del procedimento (decorrenti dal mese di ottobre 2018), alla luce degli ingenti volumi di ordini *online* registrati ben prima dell'inizio della pandemia (ad es. circa 120.000 ordini fatturati nel mese di novembre 2018) ed ulteriormente cresciuti a seguito della stessa (circa 250.000 ordini fatturati nel mese di aprile 2020), migliaia di consumatori ogni mese hanno ricevuto i prodotti acquistati *online* sul sito di Mediamarket in ritardo rispetto ai tempi comunicati dallo stesso professionista al momento del perfezionamento del contratto, in molti casi dopo oltre 30 giorni dalla conclusione del contratto.

iv) Le informazioni sullo stato degli ordini e il tracking delle spedizioni

69. Sulla base della documentazione istruttoria risulta anche come nelle fasi successive all'acquisto *online*, Mediamarket abbia fornito informazioni non corrette in relazione allo stato degli ordini ed al *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna)⁹⁴, tanto che la richiesta di tali informazioni sull'iter di consegna degli ordini costituiva in assoluto il principale motivo di contatto da parte dei consumatori⁹⁵.

70. Inoltre, gli elementi agli atti del procedimento dimostrano anche una diffusa prassi del professionista volta ad inviare ai consumatori l'e-mail di conferma spedizione, con il contestuale addebito del prezzo d'acquisto dei prodotti, in anticipo rispetto all'effettiva consegna ai corrieri, in palese contrasto peraltro con le stesse condizioni generali di vendita. In tal senso, ad esempio, un operatore esterno della logistica⁹⁶ evidenziava "che tutte queste spedizioni ci sono state affidate via flusso ieri mattina ma al momento NESSUN collo è ancora arrivato (come da segnalazioni già inviate a [omissis]). Questo comporta che i clienti abbiano ricevuto la mail di affidamento a [omissis] e la [omissis] venga calcolata da ieri nonostante gli evidenti ritardi che si verranno a creare".

71. Analoghe fattispecie sono oggetto di segnalazione anche da parte di alcuni consumatori che, dopo aver ricevuto l'email di conferma della spedizione, avendo contattato i corrieri incaricati della consegna, venivano da questi informati del fatto di non avere mai ricevuto da Mediamarket i prodotti che avrebbero dovuto consegnare⁹⁷.

⁹³ [A seguito dell'integrazione oggettiva del procedimento, Mediamarket, con comunicazione prot. 51240 del 10/06/2021 ha fornito i dati relativi ai ritardi mensili registrati nel periodo di riferimento; lo stesso professionista ha precisato che tali dati non ricomprendono "gli ordini B2B (i.e. effettuati da persone giuridiche o persone fisiche che agiscono nell'esercizio delle proprie attività imprenditoriali, commerciali, artigianali o professionali)", i contenuti digitali, gli ordini annullati e quelli non ritirati o non consegnati. I dati riferiti, seppur leggermente inferiori rispetto a quelli risultanti dai report acquisiti (a loro volta già sottostimati rispetto alla reale situazione), risultano comunque sostanzialmente in linea con l'andamento ivi descritto e, più in generale, con il quadro complessivamente delineato.]

⁹⁴ [A tal proposito, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 152 con allegati report; si vedano anche i documenti del fascicolo ispettivo n. 140, n. 147 e n. 214.]

⁹⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 152.]

⁹⁶ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 119.]

⁹⁷ [Ad esempio, cfr. segnalazioni prot. n. 45363 del 10/6/2020, n. 88036 del 26/11/2020 (e successive n. 91385 del 9/12/2020, n. 94463 del 21/12/2020, 96330 del 29/12/2020 e prot. 0011477 del 11/1/2021), n. 88889 del 30/11/2020, prot. 89542 del 02/12/2020 e n. 15708 del 25/1/2021 con i rispettivi allegati.]

72. Alla luce delle evidenze ispettive⁹⁸ emerge che il mancato tracciamento degli ordini è ascrivibile a sistemi di *tracking* indisponibili o non aggiornati a causa di problemi tecnici (ad esempio, disallineamenti e mancata comunicazione di dati tra il magazzino di Mediamarket e quello dei corrieri) così come a causa dei ritardi accumulati dagli addetti alla logistica sia dello stesso professionista che dei corrieri incaricati i quali, ad esempio, non risultavano operativi in alcune delle zone c.d. "rosse" o indicavano causali di giacenza difformi da quelle segnalate dai consumatori.

73. Le problematiche relative al *tracking* degli ordini non risultano peraltro limitate al solo periodo di pandemia, trovando riscontro in documentazione risalente nel tempo⁹⁹, a conferma dell'esistenza di un problema di carattere strutturale e non meramente contingente (riguardando, ad esempio, tutti gli ordini con consegna presso un punto vendita, c.d. *pick-up*, rispetto ai quali "le informazioni disponibili al cliente e al customer care, si fermano all'affidamento del prodotto al trasportatore")¹⁰⁰; che tali lacune di tracciamento fossero perfettamente a conoscenza del *management* di Mediamarket risulta dalla circostanza che la società ha confermato, a dicembre 2020, la priorità assoluta di un progetto di implementazione del sistema di *tracking* dell'ordine che era già stato segnalato come prioritario dal 2012¹⁰¹.

Ostacoli all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso

74. La disciplina del diritto di recesso non ha costituito oggetto di specifica previsione contrattuale da parte di Mediamarket fino al 28 aprile 2021. Le condizioni generali di vendita *online* di Mediamarket¹⁰² in vigore precedentemente, infatti, non prevedevano il diritto di recesso in favore dei consumatori i cui termini e modalità di esercizio erano pertanto semplicemente illustrati in un'apposita sezione informativa del Sito¹⁰³. In altra pagina informativa dello stesso Sito era invece illustrata la possibilità per i consumatori di recedere prima della consegna attraverso l'annullamento dei rispettivi ordini¹⁰⁴.

i) Modulo unico di reso

75. Dalle evidenze istruttorie è emerso che Mediamarket trattava le istanze di recesso nell'ambito di una più generale ed indifferenziata gestione di tutte le diverse tipologie di "reso", nonostante tale categoria risulti ben più ampia, in

⁹⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 152, con allegati report.]

⁹⁹ [Dai documenti del fascicolo ispettivo n. 140 e n. 147 risulterebbe come già nel mese di gennaio 2020 uno dei corrieri partner di Mediamarket avesse formulato una "proposta inerente le comunicazioni verso il Cliente durante il processo di delivery" al fine "di mantenere sempre aggiornato il Cliente sullo stato della consegna (a prescindere dal tracking) e di fornire maggiori dettagli sul processo di prenotazione e consegna che spesso risulta poco chiaro ad una parte di utenti". Dalla medesima documentazione emergerebbe inoltre che solo intorno alla metà di maggio 2020 tale proposta è stata ripresa in considerazione dal professionista che, rispetto alle proposte di modifiche relative al proprio sito web, riferiva "è in corso un progetto di switch del nostro sito verso una struttura internazionale, cercheremo di capire su questi tavoli se/quali modifiche apportare".]

¹⁰⁰ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 264. Si tratta di un'e-mail in cui un operatore di Mediamarket riconosce espressamente che «per tutti gli ordini pick-up le informazioni disponibili al cliente e al customer care, si fermano all'affidamento del prodotto al trasportatore. [omissis] non ha un tracking on line quindi, in particolare nei periodi di picco, diventa difficile gestire tempestivamente i casi o anche solo evidenziare ai negozi le anomalie. Il progetto "tracking on line", di cui parliamo in questo periodo, copre questi requisiti».]

¹⁰¹ [Da un'e-mail di dicembre 2020 risulta infatti che in occasione del "Management Committee" del 7 dicembre "è stato confermato la priorità assoluta per i seguenti 2 progetti, già evidenziati come prioritari dal 2012", tra cui quello finalizzato ad "implementare l'attuale tracking per fornire al cliente la consultazione della vita completa dell'ordine" (cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 214).]

¹⁰² [L'art. 3 delle CGV valide fino al 28 aprile 2021 (disponibili al link: <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-generalivendita>), come di seguito integralmente riportato, prevedeva infatti un generico rinvio alle disposizioni del Codice del consumo in materia di vendita a distanza: "La compravendita di prodotti e servizi tramite mezzi elettronici è disciplinata dagli articoli dal 45 al 67 "Dei diritti dei consumatori" del D.Lgs. 6 settembre 2005 n. 206 (Codice del Consumo) e s.m.i. e dal D.Lgs. 9 aprile 2003 n. 70 in materia di commercio elettronico. Il contratto di compravendita stipulato tra il Cliente e MediaWorld sarà disciplinato ed interpretato in conformità della Legge Italiana".]

¹⁰³ [Cfr. "Schermata recesso" acquisita agli atti con verbale del 10 novembre 2020. In particolare, riguardo le modalità ed i tempi per l'esercizio del recesso, nella richiamata pagina informativa viene precisato che entro il previsto termine di 14 giorni "il Cliente deve comunicare a MediaWorld la volontà di recedere dal contratto con una delle seguenti modalità: - Consegnando il prodotto in uno dei punti vendita MediaWorld. Per conoscere l'indirizzo e gli orari di apertura dei punti vendita clicca qui [link]. Sono esclusi da questa modalità i prodotti voluminosi (es. frigoriferi, lavatrici, tv grande schermo, ecc) ed i contenuti digitali. Qualora il Cliente decida di avvalersi di questa modalità di esercizio del diritto di recesso non dovrà inviare alcuna comunicazione scritta. - Inviando una lettera raccomandata con avviso di ricevimento o un telegramma, utilizzando il modulo disponibile qui [link], oppure una qualsiasi altra comunicazione esplicita della decisione di recedere, al seguente indirizzo/numero: MEDIAMARKET S.p.A. con socio unico Via Azzano San Paolo, 34 - 24050 Grassobbio (Bg) - Collegandosi alla sezione Contattaci [link] compilando l'apposito form elettronico ed allegando il «modulo di reso» scaricabile qui [link], per aiutarci a gestire più rapidamente la tua pratica. Entro 3 (tre) giorni lavorativi dalla ricezione della comunicazione di recesso, MediaWorld invierà al Cliente, all'indirizzo mail indicato nell'ordine o nella richiesta di recesso, il Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR) che identificherà la pratica. Entro 14 (quattordici) giorni dal ricevimento del Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR), il Cliente provvederà, a propria cura e spese, a spedire il prodotto accuratamente imballato, indicando sull'imballo il Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR) attribuito da MediaWorld" all'indirizzo indicato, precisando inoltre che "Il termine si considera rispettato se il Cliente provvede alla spedizione del prodotto prima della scadenza del periodo di 14 (quattordici) giorni".]

¹⁰⁴ [<https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/post-acquisto/annullamento-ordine> in cui i consumatori venivano informati che "entrando nella sezione My MediaWorld con username e password utilizzate per effettuare l'ordine; dalla sezione "I tuoi ordini" potrai ricercare quello di tuo interesse, all'interno del quale potrai cliccare sulla scritta annulla questo ordine. La gestione e i tempi dell'annullamento dell'ordine si basano sullo stato in cui si trova l'ordine stesso. L'annullamento è confermato con l'invio di una e-mail".]

quanto comprensiva anche dei casi di restituzione dei prodotti a seguito di annullamento dell'ordine (sia da parte del professionista che dello stesso consumatore) nonché per difetto di conformità. Tale modalità promiscua di gestione dei resi trova puntuale riscontro nella circostanza che il professionista ha predisposto un "Modulo di reso" standard e lo ha messo a disposizione dei consumatori sul proprio sito web aziendale¹⁰⁵ per una pluralità di scopi diversi, ponendo sul consumatore l'onere di indicare la motivazione alla base della compilazione del modulo e del reclamo, senza tuttavia rendere chiare le modalità e i termini del recesso e soprattutto senza specificare il diritto dei consumatori di esercitarlo, entro 14 giorni, senza dover fornire alcuna motivazione. Lo stesso professionista¹⁰⁶ ha evidenziato "che i sistemi adottati da MediaMarket non tracciano direttamente il numero totale di richieste di recesso e l'esito di ciascuna richiesta" proprio perché le richieste di recesso sono considerate alla stregua di tutte le altre fattispecie di restituzione dei prodotti acquistati dai consumatori.

76. Una simile gestione promiscua trova riscontro nella copiosa documentazione¹⁰⁷ acquisita in relazione alla procedura di reso, da cui risulta che il professionista rilascia il c.d. NAR, "numero che identifica l'avvenuta autorizzazione" di una pratica di restituzione merce a prescindere dalla finalità, vale a dire sia ai fini della sostituzione del prodotto o dell'invio al centro assistenza per riparazione/verifica difetto, sia ai fini dell'esercizio del diritto di recesso o della risoluzione del contratto.

ii) Mancato riconoscimento del recesso, assenza di indirizzo e-mail o PEC e webform inadeguato

77. Dalle segnalazioni dei consumatori¹⁰⁸ emergono numerose e diffuse difficoltà inerenti alla possibilità di esercitare il diritto di recesso in relazione agli acquisti effettuati online. In alcuni casi, infatti, il professionista ha posto in essere condotte ostruzionistiche¹⁰⁹, ad esempio opponendo un rifiuto all'istanza di recesso di un consumatore¹¹⁰ sulla base del presunto decorso del termine di 14 giorni il cui *dies a quo*, però, sarebbe stato erroneamente determinato; in altri casi, Mediamarket ha rifiutato di accettare la riconsegna del bene presso un punto vendita¹¹¹, come invece previsto nell'apposita sezione informativa del Sito¹¹², costringendo i consumatori a spedire i prodotti che intendevano restituire; in altre ipotesi ancora il professionista ha negato il recesso motivandolo in ragione dell'asserita mancata restituzione dei prodotti, nonostante dalla ricevuta del corriere risultasse l'avvenuta consegna senza riserve¹¹³. Le evidenze istruttorie forniscono inoltre riscontro alla segnalata impossibilità di recedere attraverso le modalità previste dal professionista, in particolare tramite applicazione¹¹⁴, nonché a seguito di pagamenti effettuati con *bonus* governativi¹¹⁵.

78. Risulta peraltro assente l'indicazione, nell'apposita pagina web¹¹⁶ o in altra sezione del Sito di Mediamarket, di un indirizzo e-mail o PEC attraverso cui inviare la comunicazione di recesso. Sulla base di quanto indicato sul Sito, i consumatori potevano esercitare online il proprio diritto di recesso utilizzando l'apposito form elettronico asseritamente disponibile sullo stesso Sito; tuttavia, diversamente da quanto rappresentato dal professionista, secondo cui

¹⁰⁵ [Cfr. "Modulo_reso_definitivo" acquisito agli atti con verbale del 10 novembre 2020.]

¹⁰⁶ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

¹⁰⁷ [(Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 334 recante indicazioni operative procedura NAR). Sul punto, cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 335, recante indicazioni sulla gestione NAR (compreso diritto di recesso) e documento del fascicolo ispettivo n. 327 in cui sono descritte le procedure di monitoraggio delle code NAR.]

¹⁰⁸ [Cfr. segnalazioni prot. 55416 del 12/08/2019, prot. 67138 del 15/10/2019, prot. 66964 del 14/10/2019, prot. 90523 e prot. 90537 del 04/12/2020.]

¹⁰⁹ [Ad esempio, cfr. segnalazioni prot. 0066964 del 14/10/2019 e prot. 0087127 del 24/11/2020.]

¹¹⁰ [Cfr. segnalazione prot. 20459 del 18/02/2020 e documentazione allegata, nell'ambito della quale emerge che la data di consegna, rispetto alla quale il professionista contesta l'avvenuto decorso del termine di recesso, si riferirebbe a merce diversa dai beni ordinati dal consumatore, come del resto riconosciuto dallo stesso professionista.]

¹¹¹ [Cfr. e-mail di risposta del professionista allegata alla segnalazione prot. 10409 del 07/01/2020. Da ultimo, cfr. anche segnalazione prot. 89467 del 01/12/2020 e relativo allegato.]

¹¹² [Cfr. "Schermata recesso" acquisita agli atti con verbale del 10 novembre 2020.]

¹¹³ [Cfr. segnalazione prot. 42807 del 01/06/2020.]

¹¹⁴ [Cfr. segnalazioni prot. 33297 del 17/04/2020 e prot. 55416 del 12/08/2019. In tal caso, il consumatore ha lamentato l'impossibilità di recedere, annullando il proprio ordine, in quanto il servizio clienti "dice che loro non possono farlo e lo devo fare via applicazione", ma ciò non risulterebbe possibile perché l'applicazione darebbe errore, con la conseguenza che, nonostante i ripetuti solleciti, trascorsi oltre 20 giorni dall'ordine, il medesimo consumatore non ha potuto procedere all'annullamento.]

¹¹⁵ [Ad esempio, cfr. diagramma di flusso relativo alla procedura di recesso riportato nel documento del fascicolo ispettivo n. 325 nonché il documento del fascicolo ispettivo n. 336 in cui si specifica che "qualora sia tracciato un pagamento con un bonus governativo non è possibile accordare né NAR recesso né NAR risoluzione. Valutare solo il NAR sostituzione".]

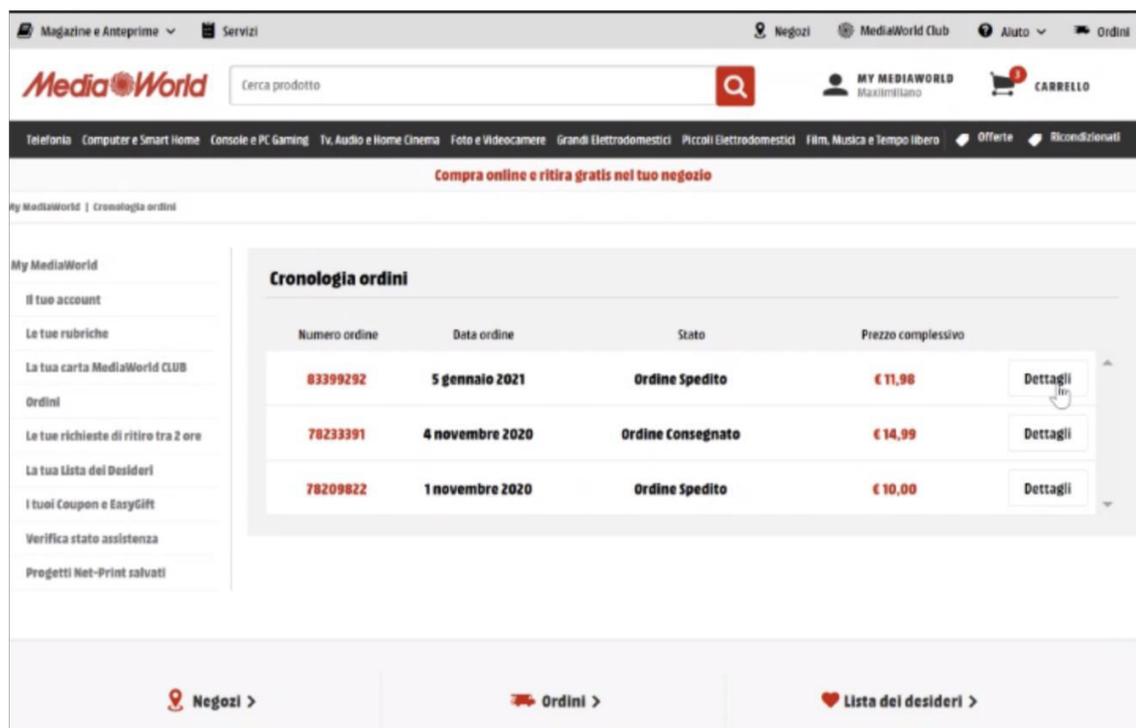
¹¹⁶ [Cfr. "Schermata recesso" acquisita agli atti con verbale del 10 novembre 2020 da cui risulta che nella pagina web di Mediamarket <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/post-acquisto/diritto-recesso> erano previste le seguenti possibili modalità per l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore: (i) consegnando il prodotto (ad eccezione dei grandi elettrodomestici) presso uno dei punti vendita Mediamarket; (ii) inviando una lettera raccomandata con avviso di ricevimento o un telegramma, utilizzando l'apposito modulo oppure una qualsiasi altra comunicazione esplicita della decisione di recedere, all'indirizzo riportato; (iii) Collegandosi alla sezione "Contattaci" compilando l'apposito form elettronico ed allegando il «modulo di reso» scaricabile.]

"Collegandosi alla sezione *Contattaci*" attraverso il link ivi riportato si accedeva al *webform*¹¹⁷, nella realtà non era possibile accedere ad alcun *form online*, così come evidenziato dai consumatori.

79. La procedura di recesso *online* illustrata nella simulazione svolta nel corso dell'ispezione e acquisita agli atti¹¹⁸ conferma altresì come tale modalità fosse tutt'altro che agevole per i consumatori¹¹⁹, in quanto prevedeva che preliminarmente effettuassero l'accesso autenticato alla propria area riservata¹²⁰ del Sito per poi seguire un percorso farraginoso, comprensivo di numerosi passaggi, ciascuno dei quali presupponeva a sua volta la scelta tra una serie di differenti opzioni disponibili.

80. In particolare, una volta "loggato" all'interno della propria area riservata, il consumatore doveva accedere alla "AREA GESTIONE ORDINI" (disponibile attraverso un *menu* a tendina che si apre dopo aver cliccato sulla sezione "MY MEDIAWORLD" nella *toolbar* in alto a destra). Nell'ambito di tale pagina, tuttavia, non erano reperibili indicazioni particolari per eventuali azioni che il consumatore intendesse effettuare in relazione a ciascun ordine. Come verificabile dall'immagine di seguito riportata (*figura 1*), prima di poter "MODIFICARE/CANCELLARE/RECEDERE" era infatti necessario cliccare sulla voce "Dettagli" posizionata a lato di ciascun ordine.

figura 1



81. Una volta selezionato il link "Dettagli", si apriva una pagina di riepilogo contenente i dati personali del consumatore e i dettagli dell'ordine; solo in fondo alla pagina, in basso a sinistra, scritto in caratteri ridotti, era presente la casella "contattaci per questo ordine", che bisognava cliccare al fine di poter scegliere quale tipo di azione effettuare sull'ordine. Dopo aver espletato questi passaggi intermedi, compariva una sezione denominata "Qual è il problema con l'ordine?" nell'ambito della quale erano presenti le due voci "Argomento" e "Dettaglio"; cliccando sulla prima si apriva un primo *menu* a tendina con numerose opzioni tra le quali il consumatore doveva selezionare quella relativa all'"ANNULLAMENTO/RECESSO DELL'ORDINE". Effettuata la prima scelta, occorreva ripetere la stessa procedura anche sulla seconda voce (*dettagli*) scegliendo, dal secondo *menu* a tendina, tra le diverse opzioni disponibili quella recante la dicitura "VOGLIO RECEDERE DAL MIO ACQUISTO".

82. Anche a seguito di tale ulteriore scelta, tuttavia, il consumatore non accedeva direttamente al *form online* di recesso in quanto si apriva una pagina informativa sui "PROCESSI POSSIBILI PER ATTIVARE IL RECESSO", che si concludeva con la richiesta "Abbiamo risolto il tuo problema?" seguita dalla casella con le opzioni alternative Sì/No.

¹¹⁷ [https://www.mediaworld.it/assets/MediaworldIT/Attachment/pdf/Modulo_reso_definitivo.pdf.]

¹¹⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 441(simulazione procedura recesso online).]

¹¹⁹ [Cfr. segnalazione prot. 10409 del 07/01/2020 e relativi allegati. Riguardo la difficoltà ad esercitare il recesso attraverso le modalità online previste dal professionista, cfr. anche le citate segnalazioni prot. 55416 del 12/08/2019 e prot. 33297 del 17/04/2020.]

¹²⁰ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 441 da cui risulta che al di fuori dell'area riservata, per i consumatori non registrati era disponibile solo un "PROCESSO RICHIESTA CONTATTO PER RECESSO CON FORM DIGITALE", raggiungibile a seguito di un percorso tutt'altro che immediato ed intuitivo.]

MediaWorld Cerca prodotto   MY MEDIAWORLD Maximiliano  3 CARRELLO

Qual è il problema con quest'ordine?

Argomento: Dettaglio:

Suggerimenti

Il Cliente dispone di un periodo di 14 (quattordici) giorni per recedere. Il periodo di recesso termina dopo 14 (quattordici) giorni dal ricevimento dei beni o, nel caso di servizi, dalla conclusione del contratto.
 Il diritto di recesso è riservato esclusivamente ai consumatori, quindi non può essere esercitato dalle persone giuridiche e dalle persone fisiche che agiscono per scopi riferibili all'attività professionale eventualmente svolta.
 Le spese di restituzione del prodotto sono a carico del Cliente.
 Puoi richiedere il diritto di recesso:
 compilando il form riportato di seguito ed allegando il modulo di reso "scaricabile qui" per aiutarci a gestire più rapidamente la pratica inviando una lettera raccomandata con avviso di ricevimento, un telegramma o un fax oppure consegnando il prodotto in uno dei punti vendita Media World. Sono esclusi da questa modalità i prodotti voluminosi (es. frigoriferi, lavatrici, tv grande schermo, etc) i libri, i dvd ed i blu-ray e gli ordini contenenti beni digitali.
 Qualora il Cliente decida di avvalersi di questa modalità di esercizio del diritto di recesso non dovrà inviare alcuna comunicazione scritta.
 Per avere informazioni dettagliate puoi consultare la sezione [Diritto di recesso](#).

Abbiamo risolto il tuo problema?

Sì No

83. Solo dopo aver selezionato la casella "No", infine, il consumatore poteva finalmente visualizzare il *form online* (precompilato con i dati del consumatore) per la "RICHIESTA DI RECESSO" da inviare al professionista.

84. Dalla documentazione istruttoria emerge che l'esercizio del diritto recesso attraverso la modalità *online*, come detto farraginoso e complicato, era anche fortemente ostacolato in tutti i casi¹²¹ di impossibilità per i consumatori di accedere al proprio *account* personale¹²² o nei frequenti casi di problemi tecnici relativi alle funzioni *online* di recesso o di annullamento dell'ordine, ricorrenti soprattutto nei periodi di maggior *stress* dei sistemi informativi dovuti al volume di transazioni (es. *Black Friday*)¹²³, tanto che le stesse condizioni generali di vendita prevedevano espressamente¹²⁴ l'impossibilità per il professionista di garantire l'accesso al sito.

85. Un esempio in tal senso si rinviene in uno scambio di *e-mail* di inizio aprile 2020¹²⁵ che attesta un'anomalia nell'acquisizione delle "richieste di annullamento ordini che i clienti richiedono dall'apposito link nell'area personale". Di conseguenza, gli ordini acquisiti continuavano il loro processo nonostante l'annullamento da parte dei consumatori che solo in un momento successivo, coincidente con la comunicazione della spedizione (e con il relativo addebito di pagamento), apprendevano che la propria azione non era andata a buon fine. Da un successivo scambio di *e-mail* di inizio maggio 2020¹²⁶, relativo alla soluzione finale individuata dei servizi ICT a distanza di quasi un mese dalla segnalazione, si evince che le numerose richieste di annullamento dei consumatori non venivano acquisite semplicemente perché pervenute in misura superiore rispetto ai limiti preimpostati e, pertanto, classificate in automatico come SPAM.

¹²¹ [In tal senso, cfr. segnalazione prot. 90523 del 04/12/2020.]

¹²² [Ad esempio, cfr. tabella allegata al documento del fascicolo ispettivo n. 445 in relazione all'iniziativa denominata "promo 11+11" rispetto alla quale era stata appurata la mancata conclusione di ben 35.399 ordini da parte di consumatori proprio perché i consumatori "non riescono ad accedere all'account".]

¹²³ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 199. Ad esempio, in una mail interna del 26 novembre 2020, si riconosce che "il sito non ha funzionato per un giorno intero, non solamente la sezione aiuto e contattaci", precisando inoltre come "da quell'area entrano mediamente 4.000 mail giorno" e che "come sempre in questo periodo, tutto è sotto stress".]

¹²⁴ [Cfr. art. 4.8 delle CGV valide fino al 28 aprile 2021 (disponibili al seguente link: <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-general-vendita>) in cui si specifica che "MediaWorld, a causa della natura di internet, non può garantire l'accesso ininterrotto e l'assenza di errori nella trasmissione dei servizi. Inoltre l'accesso al Sito e/o ai servizi offerti da MediaWorld potrebbe essere occasionalmente sospeso o limitato per consentire l'effettuazione dei lavori di riparazione, manutenzione o l'introduzione di nuovi prodotti o servizi. MediaWorld tenterà di limitare la frequenza e la durata di tali sospensioni e/o limitazioni".]

¹²⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 183 in cui si afferma che l'effetto di tale anomalia è stato "il seguente: - il cliente è certo di avere annullato l'ordine - l'ordine continua il suo processo - il sistema invia comunicazioni di affidamento al corriere - solo a questo punto il cliente ha evidenza che qualcosa è successo e ci contatta - customer care annulla ordine. Per evitare pressione sul customer care, impegno di giacenze e costi logistici, nel caso non si riuscisse a risolvere il problema, abbiamo pensato come workaround di inserire una nota nell'area personale del cliente che lo inviti a scrivere un mail ad un indirizzo specifico per esercitare l'annullo dell'ordine".]

¹²⁶ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 200.]

iii) Procedura manuale di rilascio del numero di autorizzazione al rientro (NAR)

86. Come evidenziato dal professionista¹²⁷, al fine di perfezionare la procedura di recesso, "Entro 3 (tre) giorni lavorativi dalla ricezione della comunicazione di recesso", Mediamarket invia "all'indirizzo mail indicato nell'ordine o nella richiesta di recesso, il Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR) che identificherà la pratica. Entro 14 (quattordici) giorni dal ricevimento del Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR)"; il consumatore, a sua volta, è tenuto a provvedere, propria cura e spese, alla restituzione del prodotto acquistato online tramite spedizione all'indirizzo fornito dal professionista¹²⁸.

87. A tal proposito, diversi consumatori¹²⁹ hanno lamentato di non aver ricevuto la comunicazione di conferma del recesso contenente il numero di autorizzazione al rientro (NAR), necessario ai fini del perfezionamento della procedura.

Tale circostanza trova ampio riscontro nella copiosa documentazione acquisita¹³⁰ da cui emergono numerose evidenze relative a ritardi, anche ingenti, accumulati dal professionista nella complessa ed articolata procedura interna di rilascio del NAR¹³¹ che, a causa della mancanza di adeguati sistemi di automazione, era gestita in manualmente dagli addetti al back office di Mediamarket (ad esempio attraverso la compilazione di tabelle excel ovvero eseguendo numerose attività di verifica), con il conseguente ritardo nella gestione delle relative richieste di rimborso da parte dei consumatori. Tra l'altro, come riferito dallo stesso professionista¹³², nell'ambito di tale procedura "Il customer care o il punto vendita effettua la verifica di eleggibilità (i.e. la verifica della sussistenza dei requisiti e delle condizioni per il recesso) ed emette numero autorizzazione reso (NAR) nel sistema di order management".

88. Le numerose criticità delle procedure di gestione dei resi sono chiaramente individuate e descritte in una scheda di sintesi¹³³ reperita nell'archivio del customer care in cui si evidenziano i seguenti punti: "1) Il percorso di assegnazione dei nar al cliente è complesso e richiede dei tempi di valutazione e realizzazione piuttosto alti 2) Si verificano spesso anomalie di sistema o rallentamenti sul gestionale degli ordini 3) Al cliente non è offerta alcuna possibilità di gestire in autonomia il reso, al contrario di quanto oggi avviene su molti siti 4) La gestione delle pratiche più complesse (no TP ma BO MM)¹³⁴ richiede il confronto con terze parti che hanno dei tempi di risposta non congrui all'esigenza del cliente 5) Le prese per la gestione delle spedizioni merce da/verso il cliente sono spesso macchinose, manuali e gestite tramite mail e non da portale 6) Le casistiche di assegnazione NAR non trasferite a TP non sono riconducibili a percorsi standardizzabili in quanto necessitano di un'elevata conoscenza della materia, intermediazione tra le parti e capacità discrezionale in merito al rimedio più opportuno da applicare 7) Gli ordini in lavorazione nelle code da spedire non possono essere né annullati né gestiti con NAR recesso reason annullamento fino a quando passano in stato spedito, costringendo gli operatori a continue verifiche e posticipazione di gestione della pratica".

89. La necessità di automatizzare le procedure di attribuzione di NAR, che comportavano ben 28 passaggi da parte degli operatori di back office, è stata inoltre ben evidenziata anche in una presentazione di novembre 2020 per il board di Mediamarket¹³⁵ (cfr. immagine di seguito riportata).

¹²⁷ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

¹²⁸ [MediaWorld c/o Service Trade, Via Palazzon, 46C, 35010 Campodoro (PD).]

¹²⁹ [Cfr. segnalazioni prot. 67138 del 15/10/2019; prot. 78493 del 06/12/2019; prot. 88727 del 30/11/2020 e prot. 89787 del 02/12/2020.]

¹³⁰ [Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 334 (par. 4.3.4 Nar per diritto di recesso), n. 335 e n. 327.]

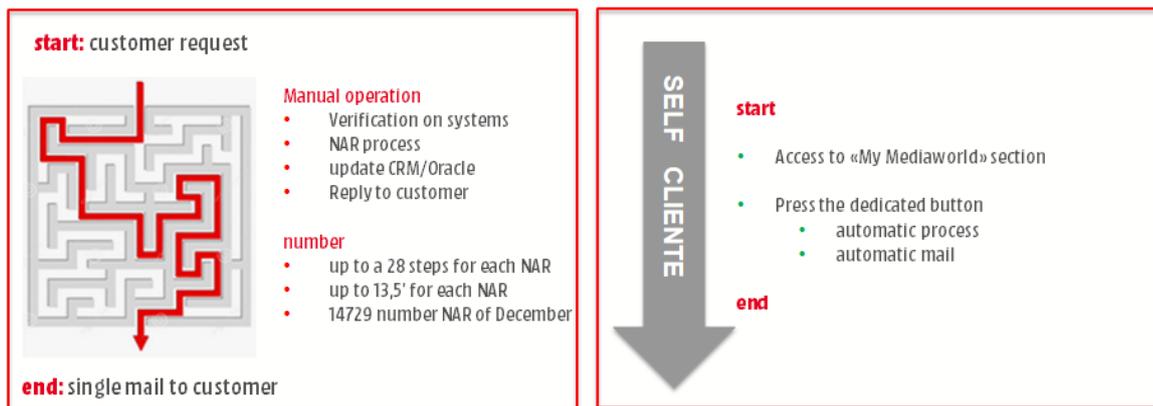
¹³¹ [A tal proposito, in particolare, cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021, nell'ambito della quale il professionista sintetizza l'intero processo di gestione della procedura di recesso e di rimborso, che investe diverse unità aziendali (negozi, customer care e logistica interni, partner esterno di customer care) ed una pluralità di strumenti gestionali, come segue: "i. Il cliente esercita il diritto di recesso in negozio o telefonando al customer care o inviando una comunicazione tramite le modalità descritte. Salvo il caso di esercizio del diritto di recesso presso il punto vendita, la richiesta viene registrata nel CRM ([omissis]). ii. Il customer care o il punto vendita effettua la verifica di eleggibilità (i.e. la verifica della sussistenza dei requisiti e delle condizioni per il recesso) ed emette numero autorizzazione reso (NAR) nel sistema di order management ([omissis]). iii. La direzione logistica certifica il rientro del prodotto, utilizzando prima i tools logistici e poi l'order management ([omissis]). iv. Per gli ordini non ancora consegnati ai clienti, il customer care - attraverso un'estrazione manuale - effettua il rimborso, senza necessità di una verifica logistica. v. Il partner esterno di customer care verifica l'eventuale eleggibilità al rimborso e predispone, manualmente, un file excel per gli ordini da rimborsare. vi. Il customer care interno di MediaMarket procede al rimborso, seguendo il file excel, con la modalità presente nell'ordine di origine (carta di credito, PayPal, bonifico, riemissione buoni)". In merito alla procedura di rilascio del NAR cfr. anche i documenti del fascicolo ispettivo nn. 325 e 336.]

¹³² [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

¹³³ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 330.]

¹³⁴ [La sigla "TP" indica il fornitore esterno di servizi di customer care [omissis], mentre sigla "BO MM" indica il back office del customer care interno di MediaMarket.]

¹³⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 181 presentazione board funzionamento customer care.]



90. Dal suddetto documento emerge anche come tale criticità fosse perfettamente conosciuta dal *management* aziendale sin dal 2013, in quanto segnalata da una società di consulenza nell'ambito di un *report* contenente alcune proposte di revisione dei processi interni di *customer care*. Peraltro, proprio in ragione di tale specifica criticità, la medesima società di consulenza aveva altresì evidenziato la necessità di implementare una procedura di rilascio del NAR in modalità "Self-Service" per il consumatore, come risulta da un'apposita presentazione dedicata a tale proposta¹³⁶ allegata ad uno scambio di corrispondenza interna di dicembre 2020 sui progetti ritenuti più urgenti, in cui una dipendente precisa che "sicuramente per i resi abbiamo un evidente impatto con i sistemi di order management".

91. La problematica gestione della procedura di rilascio del NAR è evidenziata anche in un'altra presentazione¹³⁷ da cui emerge che nel 2019 Mediamarket ha emesso, in media, circa 9.000 NAR ogni mese (a prescindere dalla finalità della restituzione, se per recesso o altro motivo), registrando picchi nei periodi di alta stagione, come ad esempio nel mese di dicembre 2019, in cui risultano rilasciati 18.487 NAR. Dallo stesso documento risulta inoltre come la mancata tempestiva gestione dei NAR abbia generato reclami da parte dei consumatori nonché l'esigenza di affidarne la gestione massiva in *outsourcing* ad un fornitore esterno già prima della diffusione della pandemia.

92. Le criticità relative a tali procedure sono inevitabilmente emerse con ancora maggiore evidenza in occasione dell'emergenza sanitaria, come testimoniato da uno scambio di *e-mail* di metà maggio 2020¹³⁸ da cui risulta la necessità per Mediamarket di richiedere ancora una volta supporto ad una società esterna per la "creazione di circa 2000 nar", a conferma dell'ingente carico di richieste pendenti accumulate nel periodo precedente, e dei conseguenti notevoli ritardi nella relativa gestione.

iv) I dati concernenti le istanze di recesso e relativi esiti

93. Con riferimento alla richiesta di fornire le informazioni riguardanti il numero delle istanze di recesso ricevute dai consumatori nel biennio 2019-2020, l'elenco dei casi di diniego e le relative motivazioni, il professionista ha nuovamente dichiarato "che i sistemi adottati da MediaMarket non tracciano direttamente il numero totale di richieste di recesso e l'esito di ciascuna richiesta"¹³⁹. Mediamarket si è quindi limitata a indicare che si sono verificate complessivamente 31.283 richieste di recesso con esito positivo (esercitato sia tramite il *customer care* che presso i punti vendita), in particolare 10.777 nell'anno 2019 e 20.506 nell'anno 2020. Tali dati attestano il sensibile incremento tanto delle richieste quanto dei casi di effettivo esercizio del diritto di recesso tra il 2019 e il 2020, in corrispondenza con il notevole aumento di transazioni *online* registrato in seguito all'emergenza sanitaria da Covid-19.

94. Inoltre, Mediamarket ha specificato che il *customer care* ha ricevuto nel biennio 2019-2020 in totale 17.831 richieste classificate come recesso (comprehensive delle istanze "negate" ma non dei recessi esercitati presso punti vendita), in particolare 4.856 casi nell'anno 2019 e 12.975 casi nell'anno 2020. Al riguardo, il professionista ha inoltre precisato di non disporre dei dati relativi ai recessi con reso presso i punti vendita, perché in tal caso questi ultimi "attivano direttamente a sistema un NAR e generano un bollettino di reso che consegnano al cliente, ma non caricano i relativi dati sul CRM".

95. Per quanto concerne le richieste di recesso "negate"¹⁴⁰, lo stesso professionista ha affermato¹⁴¹ che "Il CRM utilizzato da MediaMarket, inoltre, non classifica né traccia le richieste di recesso negate. Pertanto, per fornire l'elenco

¹³⁶ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 214 e, in particolare, l'allegata presentazione denominata "SAL_Flusso_Self-Service_NAR_v10".]

¹³⁷ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 416, contenente gli indicatori di alta stagione 2019.]

¹³⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 279.]

¹³⁹ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

¹⁴⁰ [Secondo quanto riferito dal professionista nella stessa risposta alla richiesta di informazioni, le "motivazioni per il diniego del recesso da parte di MediaMarket si riconducono alle seguenti ipotesi: • decorso del termine di 14 giorni dalla consegna del prodotto; •

dei casi di recesso negati, MediaMarket dovrebbe effettuare una verifica manuale dell'esito della presa in carico e gestione di ognuna delle 17.831 richieste di recesso ricevute" (attraverso il customer care), che presupporrebbe un impiego di risorse sproporzionato e una tempistica incompatibile con i termini della richiesta. In linea generale, emerge che il software gestionale di Customer Relationship Management (CRM) non consente all'azienda di tenere traccia di tutte le attività svolte con i propri clienti.

v) *Il mancato/ritardato annullamento dei contratti accessori di finanziamento*

96. Diverse denunce dei consumatori riguardano i problemi riscontrati ai fini della risoluzione dei contratti di finanziamento stipulati con il *partner* finanziario di Mediamarket per l'acquisto dei prodotti venduti dallo stesso professionista¹⁴². Al riguardo, sulla base di quanto rappresentato da Federconsumatori¹⁴³, è emblematica la vicenda di un consumatore "che dopo quasi un mese di ritardo sulla consegna decide di recedere dall'acquisto, bloccando l'ordine ancora non consegnato. La società finanziaria, però, comunica allo stesso l'addebito della prima rata di un prodotto di cui l'utente non ha mai usufruito, motivando tale operazione con la mancata ricezione della notifica di annullamento ordine da parte di Mediaworld".

97. Un ulteriore consumatore¹⁴⁴ ha lamentato l'impossibilità di accedere al credito presso altre società finanziarie poiché dalle banche dati centralizzate relative al rischio di credito risultava ancora in fase di erogazione un precedente finanziamento approvato dalla società finanziaria e successivamente (2 giorni dopo l'approvazione) annullato da Mediamarket. In un altro caso, a seguito di annullamento per indisponibilità del prodotto, un consumatore¹⁴⁵ ha segnalato invece di aver accettato la proposta del professionista "di sostituire il prodotto mancante con uno + caro", previo ulteriore pagamento della differenza di valore, perché aveva già "cominciato a pagare le rate senza avere ricevuto nessun prodotto". In entrambi i succitati casi risulta peraltro che Mediamarket abbia proceduto all'annullamento unilaterale dell'ordine dopo l'approvazione del finanziamento.

98. Un'altra segnalante lamentava addebiti non dovuti a titolo di rata del finanziamento sottoscritto per il pagamento di un acquisto sul sito del professionista, nonostante avesse esercitato il diritto di recesso. In altro caso ancora, il segnalante riferisce di non aver potuto esercitare il recesso con riconsegna presso un punto vendita, nel mese di dicembre 2020, con riferimento ad uno *smartphone* pagato 1.289 euro tramite finanziaria "perché il prodotto nel terminale risulta ancora in spedizione". In occasione dei successivi contatti con il *customer care* gli veniva sempre risposto che "la segnalazione era in gestione". Pertanto si è deciso ad inviare una raccomandata ma, a distanza di oltre 20 giorni dalla ricevuta di ritorno, nel mese di gennaio 2021, non aveva ancora ricevuto alcuna risposta.

99. Secondo quanto previsto nella sezione del Sito di Mediamarket in materia di recesso¹⁴⁶, in caso di contratto con finanziamento "E' necessaria una comunicazione scritta, specificando gli estremi identificativi della posizione riportati nel messaggio di accettazione, da inviare con raccomandata A/R" all'indirizzo del *partner* finanziario ivi specificato; in aggiunta tale comunicazione, nel caso in cui il consumatore "intenda avvalersi del diritto di recesso dall'acquisto con finanziamento per uno o più prodotti ordinati, è necessario: Comunicare a MediaWorld la volontà di recedere ed il prodotto che si intende restituire, indicando il numero di pratica [omissis]), reperibile nelle comunicazioni, ricevute durante e dopo la richiesta di finanziamento. Provvedere alla rispedizione del prodotto oggetto di recesso". La finanziaria, avrà cura di "inviare al cliente la comunicazione riportante le variate condizioni del piano di rimborso (recesso parziale dell'ordine) o l'annullamento della pratica (recesso totale dell'ordine). Per gli acquisti effettuati mediante pagamento con Carta Nova, MediaWorld comunicherà tempestivamente l'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del Cliente a [omissis]), affinché questa provveda allo storno della transazione effettuata".

richiesta di recesso da parte di clienti non consumatori; • eccezioni di cui all'art. 59 del Codice del Consumo; • danneggiamento del prodotto causato dal cliente; • mancato reso del prodotto".]

¹⁴¹ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

¹⁴² [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021. Rispetto a tale specifica modalità di acquisto, il professionista ha specificato inoltre che "La possibilità di richiedere un finanziamento è prevista solo per l'acquisto di determinati prodotti. Nella fase di selezione delle modalità di pagamento, vengono rese disponibili le informazioni principali relative al finanziamento, con link alla sezione dedicata del Sito e al sito internet di [omissis] per ulteriori informazioni". Nella pagina informativa relativa agli acquisti con finanziamento (disponibile al link <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/comprare-online/finanziamento>), dopo aver indicato i documenti e i requisiti per aprire una pratica di finanziamento online, il consumatore è avvisato che ai fini della conclusione dell'ordine sarà trasferito sul sito di [omissis]), dove potrà scegliere il tipo di rateizzazione, e che lo stesso ordine dovrà essere completato entro 5 giorni lavorativi trascorsi i quali "MediaWorld si riserva la facoltà di annullarlo", rinviando ad un link di [omissis] per maggiori informazioni. Al riguardo, lo stesso professionista ha specificato che "il cliente che selezioni la richiesta di finanziamento viene reindirizzato al sito di [omissis] per la compilazione del form, il caricamento dei documenti richiesti e l'inoltrare in via telematica della richiesta di finanziamento (...) La richiesta di finanziamento viene accettata solo in seguito ad espressa approvazione da parte di [omissis], che procede autonomamente alle verifiche necessarie (...) La decisione in merito alle richieste di finanziamento è esclusivamente di [omissis], che ne dà notizia al cliente via e-mail. Ad ogni modo, MediaMarket fornisce assistenza ai clienti anche in relazione al finanziamento, sulla base delle istruzioni comunicate da [omissis], fermo restando che il cliente può sempre rivolgersi a [omissis] per ulteriori informazioni. L'esito della richiesta di finanziamento viene acquisito direttamente dal gestionale di MediaMarket, che, in caso di esito positivo, procede alla spedizione e perfezionamento del contratto di compravendita, inviando al cliente l'e-mail di conferma della spedizione".]

¹⁴³ [Segnalazioni prot. 33217 del 17/04/2020 e, da ultimo, prot. 95079 del 22/12/2020.]

¹⁴⁴ [Segnalazione prot. 73335 del 02/10/2020.]

¹⁴⁵ [Segnalazione prot. 44356 del 8/6/2020.]

¹⁴⁶ [<https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/post-acquisto/diritto-recesso>. Cfr. documentazione acquisita agli atti con verbale di acquisizione del 27 luglio 2021.]

100. Come riferito dal professionista¹⁴⁷ in merito alla procedura di comunicazione alla finanziaria dei casi di recesso, "Il customer care di MediaMarket estrae su base giornaliera dal proprio gestionale ([omissis]) l'elenco dei casi di esercizio di diritto di recesso con regolare restituzione dei prodotti" e sempre su base giornaliera "trasferisce l'elenco dei casi di recesso alla tesoreria di MediaMarket" che a sua volta "procede due volte alla settimana con i relativi rimborsi a [omissis], comunicando contestualmente i casi di recesso". La finanziaria, poi, "comunica la risoluzione del contratto di finanziamento al cliente e rimborsa le rate pagate". In caso di annullamento, invece, "Il customer care di MediaMarket estrae su base giornaliera dal proprio gestionale (...) l'elenco dei casi di annullamento di ordini cui sono collegate richieste di finanziamento e comunica direttamente tali dati a [omissis] per l'annullamento della pratica".

101. Per quanto riguarda i dati relativi ai casi di recesso da contratti di compravendita con finanziamento (esclusi dunque i casi di annullamento), secondo il professionista ammontano a 482 nell'anno 2019 e 963 nell'anno 2020, per un totale di 1.445 casi di recesso¹⁴⁸.

102. Dalla descrizione riportata emerge dunque una procedura di recesso che, in caso di acquisto assistito da contratto di finanziamento per la rateizzazione del prezzo, obbliga i consumatori ad una duplice comunicazione, tanto nei confronti della società finanziaria - a cui peraltro deve essere inviata esclusivamente a mezzo raccomandata - quanto nei confronti di Mediamarket, in entrambi i casi con l'onere di fornire le specifiche indicazioni richieste. Il professionista, da parte sua, comunica periodicamente al proprio *partner* finanziario le pratiche di recesso/annullamento, ma dalla documentazione agli atti non risulta che Mediamarket monitori l'iter di tali pratiche o chieda riscontro in merito all'esito delle stesse.

vi) *Il rimborso a seguito di annullamento/recesso dei consumatori*

103. Diverse segnalazioni¹⁴⁹ hanno ad oggetto la difficoltà per i consumatori di ottenere il rimborso da parte del professionista a seguito dell'avvenuto recesso. Emblematico, in tal senso, il caso di un consumatore secondo cui a "23 giorni dalla data in cui Mediaworld è venuta a conoscenza della mia volontà di recedere non ho ricevuto alcun rimborso. Nonostante le numerose telefonate al call center e le richieste di sollecito a mezzo mail (Caso 191202-059327) ho dovuto inviare in data 23/12/2019 mail a mezzo PEC (che allego) alla società venditrice alla quale, tuttavia, non ho mai ricevuto risposta"¹⁵⁰.

104. I termini e le modalità degli eventuali rimborsi a seguito di acquisti *online* non erano disciplinati dalle condizioni generali di vendita precedentemente vigenti¹⁵¹, essendo illustrati nella pagina *web* del Sito di Mediamarket esclusivamente con riferimento all'ipotesi di recesso¹⁵². Come già evidenziato in relazione alle procedure di reso, anche le procedure interne di rimborso¹⁵³ sono caratterizzate da bassi livelli di automazione, prevedendo diverse attività che devono necessariamente essere svolte manualmente dagli operatori del *back office*¹⁵⁴, spesso con l'intervento di diverse unità aziendali (in taluni casi anche dei singoli punti vendita). Le stesse procedure, inoltre, sono applicate in relazione a fattispecie giuridiche non assimilabili tra loro in quanto soggette a differenti regimi normativi.

105. Le criticità relative alle procedure di rimborso sono efficacemente sintetizzate in una presentazione aziendale¹⁵⁵, nell'ambito della quale sono elencati i seguenti specifici "punti di attenzione: 1.No automatismi, ma estrazione manuale 2. Utilizzo cartelle offline con aggiornamento manuale 3. Utilizzo mail come strumento di comunicazione e passaggio documentazione (word, pdf, excel) 4. Attività di competenza del negozio 5. In alcuni step del processo gli operatori di BO devono raccogliere informazioni da PV che non ha tempi di riscontro certi (per tale motivo si dirotta la verifica sul cliente) 6. Onere della valutazione a carico di BO senza regole «certificate»". A questi profili problematici si

¹⁴⁷ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

¹⁴⁸ [Cfr. risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

¹⁴⁹ [Cfr. segnalazioni prot. 81319 del 19/12/2019, prot. 10934 del 09/01/2020 e, da ultimo, prot. 90032 del 03/12/2020.]

¹⁵⁰ [Cosi segnalazione prot. 10184 del 03/01/2020; si veda anche il documento del fascicolo ispettivo n. 120. Ulteriori significativi ritardi nei rimborsi risultano, ex multis, dalle segnalazioni prot. 70886 del 4/11/2019 (3 mesi circa di ritardo), prot. 78493 del 6/12/2019 (20 giorni), prot. 81319 del 19/12/2019 (1 mese), prot. 45363 del 10/6/2020 (1 mese), prot. 55858 del 14/7/2020 (20 giorni), prot. 87127 del 24/11/2020 (2 mesi), prot. 88036 del 26/11/2020 (e successive prot. 91385 del 9/12/2020, prot. 94463 del 21/12/2020, prot. 96330 del 29/12/2020 e prot. 0011477 del 11/1/2021. 1 mese circa), prot. 0088727 del 30/11/2020 (25 giorni), prot. 0032412 del 25/3/2021 (1 mese) con i rispettivi allegati.]

¹⁵¹ [Cfr. condizioni generali di vendita valide fino al 28 aprile 2021, disponibili sul Sito di Mediaworld al seguente link: <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-generalivendita>.]

¹⁵² [Cfr. "Schermata recesso" acquisita agli atti con verbale del 10 novembre 2020 relativa alla pagina *web* di Mediamarket <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/post-acquisto/diritto-recesso>.]

¹⁵³ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 340.]

¹⁵⁴ [Secondo quanto riferito dal professionista (comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021), "Il processo di rimborso a seguito di recesso coinvolge diversi strumenti IT e attori" e comporta diverse fasi che si concludono, in caso di ordini non ancora consegnati ai clienti, con il rimborso senza una previa verifica logistica da parte del customer care a seguito di "un'estrazione manuale". Diversamente, dopo che la direzione logistica ha certificato il rientro del prodotto, "Il partner esterno di customer care verifica l'eventuale eleggibilità al rimborso e predispone, manualmente, un file excel per gli ordini da rimborsare" e solo successivamente "Il customer care interno di MediaMarket procede al rimborso, seguendo il file excel".]

¹⁵⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 339.]

aggiunge inoltre la segnalazione della "Mancanza di un'interfaccia unica" con la conseguenza che "Per concludere il flusso di lavorazione gli operatori si spostano ripetutamente su più ambienti e file extra-sistema".

106. Lo svolgimento di tali attività si è inevitabilmente tradotto in una serie di lungaggini e ritardi ogni qual volta si registrava un picco di transazioni *online* (con fisiologico incremento proporzionale anche del numero di richieste di rimborso), come ad esempio in occasione di promozioni particolari o nei periodi tradizionalmente di punta (*Black Friday* e/o periodo natalizio), ovvero in tutti i casi particolari che possono determinarsi a seguito delle frequenti anomalie o dei ripetuti problemi ai sistemi informativi. A tal proposito, nei paragrafi precedenti sono già state illustrate le problematiche, ampiamente documentate, relative al mancato perfezionamento di acquisti *online* nonché quelle relative all'acquisizione in eccesso di ordini di *Playstation 5* che hanno comportato la necessità per il professionista di adottare misure organizzative straordinarie per poter smaltire i carichi pendenti di pratiche di rimborso arretrate che si erano accumulate in occasione di tali circostanze.

107. La lentezza nella gestione, da parte del professionista, della procedura di rimborso ai consumatori ed i conseguenti ritardi nei periodi di picco stagionale sono attestati da una presentazione interna aziendale¹⁵⁶(cfr. immagine di seguito riportata) relativa al periodo ottobre 2019-febbraio 2020 (precedente l'emergenza Covid-19) in cui si evidenziava come la mancata tempestività dei rimborsi generasse numerosi reclami da parte dei consumatori e, pertanto, si segnalava la necessità di incrementare il numero di risorse umane disponibili e di avere supporto da parte di un'altra unità aziendale (Tesoreria) ai fini della gestione dei rimborsi.

Rimborso ai clienti

MediaWorld

Numeri consolidati peak season 2019:

| | ottobre | novembre | dicembre | gennaio | febbraio |
|----------|---------|----------|----------|---------|----------|
| RIMBORSI | 1.411 | 1.578 | 2.186 | 2.847 | 2.254 |

Attività in carico al CC interno



La mancata tempestività di questa gestione genera numerosi reclami con impatto importante sui social



Needs: 1. inserimento 2-3 risorse

-2 risorse da aprile 2019 (per dimissioni)
1 risorsa malattia lunga

2. mantenere il supporto tesoreria per la gestione del rimborso

a.vavassori maggio 2020

9

108. Sulla base di quanto emerge dalle evidenze ispettive, la ritardata erogazione dei rimborsi ai consumatori - tanto a seguito dell'annullamento (precedente alla consegna dei prodotti) o di mancato perfezionamento degli ordini con blocco del *plafond*/addebito del prezzo¹⁵⁷, quanto in caso di recesso esercitato nei termini previsti dal Codice del consumo (14 giorni dalla consegna) - non risulta tuttavia limitata ai soli periodi di picco, ma assume i connotati di un fenomeno sempre più consistente a seguito dell'incremento esponenziale degli acquisti tramite il canale *e-commerce* verificatosi in occasione della prima fase dell'emergenza sanitaria e successivamente confermatosi attraverso una crescita strutturale dei volumi di vendite *online*¹⁵⁸.

109. Una conferma in tal senso è fornita da uno scambio di *e-mail* aziendali di inizio giugno 2020¹⁵⁹ nell'ambito del quale una rappresentante del *customer care* interno inviava la seguente richiesta di aiuto: "Per far fronte all'incremento delle richieste di rimborso, legate evidentemente all'aumento del fatturato *e-comm*, abbiamo la necessità di un supporto delle tue risorse. Prevediamo almeno per 15-20 giorni". A fronte di tale richiesta, il collega rispondeva: "come ti accennavo, la tesoreria, al momento, è in sotto-organico, ho 4 persone. Dire che siamo ridotti all'osso è riduttivo. Anche noi arranchiamo su pagamenti e rimborsi diretti ai clienti".

¹⁵⁶ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 416.]

¹⁵⁷ [Cfr. la già citata segnalazione prot. 34445 del 23/04/2020.]

¹⁵⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 235. Si tratta di una corrispondenza del 2 ottobre 2020 tra gli operatori di Mediamarket e quelli della società esterna fornitrice del servizio di call center e customer care in cui, oltre ad emergere un problema contingente (si afferma che "Le risorse che attualmente stano gestendo la coda Amministrazione (parte rimborso) sono fermi da ieri per il problema segnalato del file"), viene richiesto alla società esterna di potenziare la gestione del back office per smaltire il carico pendente e consentire anche al customer care interno di gestire le pratiche di rimborso portandosi "quanto più possibile avanti in vista delle prossime promozioni che di sicuro porteranno ad un innalzamento dei rimborsi".]

¹⁵⁹ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 266. A tal proposito, cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 153.]

110. Le problematiche relative alle tempistiche di rimborso, inoltre, risultano essere uno dei principali motivi di contatto del *customer care* esterno da parte dei consumatori¹⁶⁰ (oggetto di monitoraggio da parte del professionista) che, in particolare, formulavano "Richieste informazioni per quanto riguarda le tempistiche di rimborso" nonché "Segnalazioni per rimborso non ricevuto" come, ad esempio, evidenziato in una presentazione di fine novembre 2020¹⁶¹ (di cui si riproduce di seguito un estratto) in cui sono indicate le principali criticità lamentate dai consumatori tramite i profili *social* di Mediamarket.

GLI ACQUISTI ONLINE, LE MANCATE CONSEGNE, L'ASSISTENZA POCO PRESENTE E LE DIFFICOLTÀ DI RIMBORSO I TEMI PIÙ CRITICI

Ad alimentare le criticità soprattutto sulla pagina Facebook troviamo spesso esperienze negative con il sito al momento dell'acquisto: acquisti conclusi e poi spariti dalle pagine utente, registrazioni di nuovi utenti difficoltosa, ordini che non arrivano e per cui non si viene rimborsati e si fatica a ricevere risposta dall'assistenza. Alcuni utenti arrivano a contestare la pubblicità, dicendo che poi non si riesce a comprare.

111. Come anticipato, Mediamarket non ha fornito i dati richiesti nella comunicazione di avvio in merito al numero totale delle richieste di rimborso, dei rimborsi erogati e delle relative tempistiche di restituzione, limitandosi ad affermare che i propri sistemi informativi "non consentono di estrarre il dato aggregato di tutte le richieste di rimborso e dei rimborsi effettivamente corrisposti"¹⁶².

112. La rilevanza dei casi di rimborso a seguito di annullamento è tuttavia desumibile dalle copiose risultanze istruttorie descritte nei precedenti paragrafi, relativi proprio ai casi di mancato perfezionamento degli acquisti *online* e di annullamento unilaterale da parte del professionista nonché dalla farraginoso procedura di rilascio del NAR, che hanno investito migliaia di ordini e rispetto ai quali il professionista è stato costretto a porre in essere delle vere e proprie *task-force* operative al fine di poter evadere tutte le pratiche di rimborso e/o riaccredito delle somme pre-autorizzate. Dalla documentazione emerge inoltre chiaramente che il professionista, in diversi casi segnalati, ha proceduto al rimborso con tempistiche lunghe, anche superiori al termine di 14 giorni dalla comunicazione della volontà di recedere del consumatore¹⁶³.

L'omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza clienti nella fase post-vendita

113. Una delle principali problematiche segnalate dai consumatori riguarda l'impossibilità, o quanto meno l'estrema difficoltà di contattare Mediamarket, attraverso i canali messi a disposizione dallo stesso professionista¹⁶⁴ - anche a causa della mancanza di un apposito indirizzo di posta elettronica ordinaria (*e-mail*) o certificata (PEC)¹⁶⁵ - non solo ai fini dell'eventuale esercizio dei diritti di recesso¹⁶⁶ e annullamento degli ordini¹⁶⁷ ma anche per richiedere

¹⁶⁰ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 207.]

¹⁶¹ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 450 ed allegata presentazione (in particolare, cfr. slide n. 5).]

¹⁶² [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021. Il professionista ha infatti fornito il generico dato totale di tutti i rimborsi effettuati a seguito di una più ampia fattispecie di "reso" (ricomprendente, dunque, oltre al recesso/annullamento anche i casi di reso per esercizio della garanzia legale di conformità, risoluzione del contratto e risarcimento del danno), che nel biennio 2019/2020 ammonterebbero a 80.647 (23.121 rimborsi nell'anno 2019 e 57.526 rimborsi nell'anno 2020). A tal proposito, Mediamarket precisa inoltre che i predetti dati relativi ai rimborsi "non sono direttamente correlabili con i dati forniti" in relazione ai casi di recesso ed annullamento in quanto "questi ultimi comprendono altresì le ipotesi in cui nessun rimborso era dovuto (e.g. in caso di mancato addebito dell'importo)."]

¹⁶³ [Cfr. segnalazioni prot. 70886 del 4/11/2019 (3 mesi circa di ritardo), prot. 78493 del 6/12/2019 (20 giorni), prot. 81319 del 19/12/2019 (1 mese), prot. 10184 del 03/01/2020 (23 giorni), prot. 45363 del 10/6/2020 (1 mese), prot. 55858 del 14/7/2020 (20 giorni), prot. 87127 del 24/11/2020 (2 mesi), prot. 88036 del 26/11/2020 e successive prot. 91385 del 9/12/2020, prot. 94463 del 21/12/2020, prot. 96330 del 29/12/2020 e prot. 0011477 del 11/1/2021 (1 mese circa), prot. 88727 del 30/11/2020 (25 giorni), prot. 0032412 del 25/3/2021 (1 mese). Cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 120.]

¹⁶⁴ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021. I canali che Mediamarket riferisce di mettere a disposizione dei consumatori "per entrare in contatto con il customer care e ricevere assistenza" sono: (1) un numero verde telefonico (800.882288); (2) una web mail, attraverso il form "Contattaci" disponibile sul Sito; (3) una web chat; (4) la posta ordinaria; (5) i centralini dei punti vendita; (6) i Social network; (7) la Posta Elettronica Certificata (mediamarket@mediamarket.telecompost.it). I primi due canali sono disponibili tramite una pagina del Sito accessibile al pubblico (<https://www.mediaworld.it/mw/contattaci>) che risulta tuttavia rinvenibile solo a seguito di un apposito percorso analogo a quello descritto dettagliatamente in relazione alla simulazione della procedura di recesso online (cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 441). Riguardo gli altri canali di contatto, alcuni sono accessibili tramite la sezione del Sito riservata agli utenti titolari di un account (ad es. chat), altri non risultano facilmente reperibili (ad es. l'indirizzo PEC non risulta riportato sul Sito).]

¹⁶⁵ [In tal senso, da ultimo, cfr. Segnalazioni prot. 90523 e prot. 90537 del 04/12/2020.]

¹⁶⁶ [Cfr. segnalazione prot. 88727 del 30/11/2020.]

informazioni e ricevere assistenza¹⁶⁸ in relazione ai propri acquisti *online*, per proporre reclami¹⁶⁹ e, più in generale, per ottenere il riconoscimento di alcuni tra i principali diritti garantiti dal Codice del consumo come, ad esempio, il diritto al rimborso¹⁷⁰ ovvero il diritto alla garanzia legale di conformità.

114. In generale, secondo quanto riferito dai segnalanti, il professionista è risultato in moltissimi casi irraggiungibile telefonicamente, soprattutto in concomitanza con le misure restrittive di contrasto dell'emergenza epidemiologica da Covid-19, costringendo i consumatori a ripetuti tentativi di contatto per ottenere una qualche forma di assistenza spesso non risolutiva. Anche nei casi di contatto tramite *web form* o indirizzi *email* autonomamente reperiti, i consumatori hanno lamentato risposte automatiche e standardizzate, che non fornivano un puntuale riscontro alle specifiche lamentele e/o altre richieste di varia natura.

115. Simili doglianze, che accomunano le numerose segnalazioni pervenute tanto in occasione della prima fase dell'emergenza sanitaria, a seguito del *lockdown* nazionale, quanto nei successivi periodi, in concomitanza con le nuove restrizioni e con i periodi di maggiori volumi di vendite *online* (es. *Black Friday* e periodo natalizio), trovano puntuale ed ampio riscontro nella documentazione ispettiva.

116. Con specifico riguardo al servizio di assistenza ai clienti tramite *call-center* telefonico, gestito in *outsourcing* da una società esterna [*omissis*]¹⁷¹, da una presentazione aziendale acquisita agli atti¹⁷² emergono anzitutto i dettagli del lungo percorso, che consta di diversi filtri e passaggi, che il consumatore è tenuto ad effettuare prima di poter parlare con un operatore. Peraltro, tale servizio non era attivo in alcuni giorni dei mesi di aprile 2020 e soprattutto di maggio 2020¹⁷³. Il professionista ha peraltro registrato¹⁷⁴ tassi di abbandono delle chiamate telefoniche molto elevati tanto nel 2020 (ad esempio 57,58% a marzo, 62,01% ad aprile 61,10%, a maggio, 79,55% a giugno, 37,29% a luglio, 64,14% a novembre) quanto in alcuni periodi di picco del 2019 (ad esempio 32,10% a novembre)¹⁷⁵.

117. Ulteriori riscontri in tal senso emergono anche dalla corrispondenza interna tra gli operatori di Mediamarket; ad esempio, ad inizio aprile 2020¹⁷⁶ un operatore del *customer care* esterno riconosceva che "*Dai dati sembrerebbe che effettivamente la gente entra (quelli che trovano occupato non sono conteggiati) e abbandona*". In altri scambi di *e-mail* risalenti a novembre 2020 sono invece riportate diverse segnalazioni interne¹⁷⁷ relative ad un aumento di chiamate da parte di "*clienti che contattano il centralino per assistenza con i loro ordini, segnalano che le chiamate al numero verde spesso non ricevono risposta e che a volte, quando riescono finalmente a mettersi in contatto con un operatore, cade la linea/la chiamata viene interrotta*".

118. Anche gli altri canali di contatto disponibili, che Mediamarket invitava ad utilizzare, hanno fatto registrare bassi livelli di servizio¹⁷⁸ a conferma di quanto lamentato dai consumatori circa l'impossibilità o comunque l'estrema difficoltà a mettersi in contatto con il professionista. In particolare, dal grafico di seguito riportato emerge l'andamento totale (linea giallo ocra) del livello di arretrato pendente relativo ai contatti *e-mail* (colonne blu) e alle pratiche in carico al *back office* (colonne arancio) tra febbraio e ottobre 2020, che dopo i valori elevati nei primi mesi di emergenza sanitaria scende durante il periodo estivo e ricomincia a salire nei mesi autunnali.

¹⁶⁷ [Cfr. segnalazione prot. 88036 del 26/11/2020.]

¹⁶⁸ [Cfr. segnalazione prot. 87840 del 25/11/2020.]

¹⁶⁹ [Cfr. ad esempio segnalazioni prot. 83127 del 10/11/2020, prot. 86790 del 23/11/2020 e prot. 88725 del 30/11/2020.]

¹⁷⁰ [Ex multis, cfr. segnalazioni prot. 86071 del 19/11/2020, prot. 87959 del 26/11/2020, prot. 88554 e prot. 88557 del 30/11/2020.]

¹⁷¹ [A seguito dell'esternalizzazione da parte di Mediamarket del servizio clienti, il fornitore esterno del servizio di *customer care* si occupa di gestire tanto le attività di *front-end*, tramite il *call-center* ed i canali *e-mail* e *chat*, quanto le attività di *back office* di primo livello, mentre le attività di *back office* più complesse e delicate (ad esempio dal punto di vista finanziario) sono gestite direttamente dal *customer care* interno di MediaMarket con l'eventuale collaborazione delle altre unità aziendali interessate quali, ad esempio Logistica (per quanto riguarda le problematiche nella consegna), Amministrazione e Tesoreria (per quanto riguarda pagamenti e rimborsi), Legale (in caso di reclami complessi e/o contenziosi). Cfr. tabella allegata a documento del fascicolo ispettivo n. 253.]

¹⁷² [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 292 ove sono riportate alcune tabelle contenenti il resoconto dei contatti gestiti dal fornitore esterno di servizi di *customer care*.]

¹⁷³ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 256.]

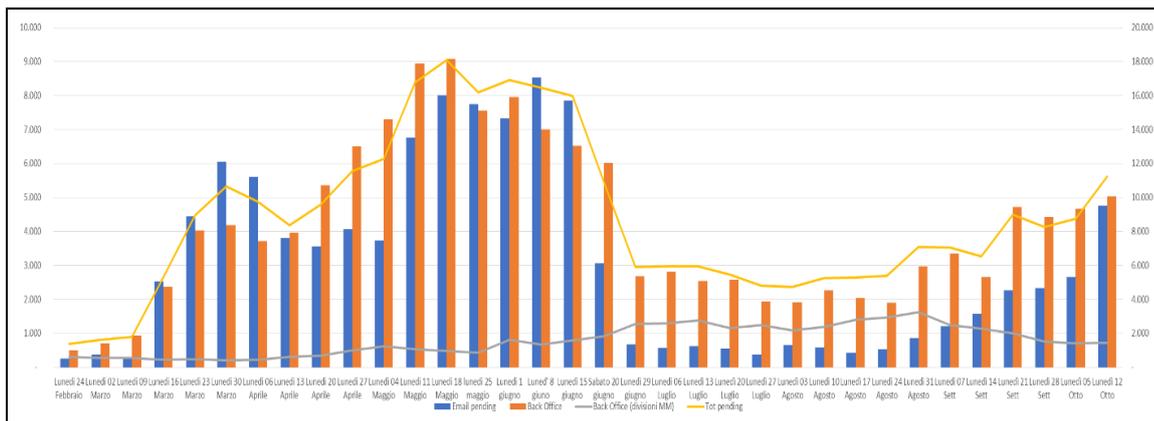
¹⁷⁴ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 95.]

¹⁷⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 400. Cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 373.]

¹⁷⁶ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 249.]

¹⁷⁷ [Così documento del fascicolo ispettivo n. 230.]

¹⁷⁸ [Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 135 e n. 418.]



119. Sempre in tal senso, ad una segnalazione interna risalente al mese di novembre 2020¹⁷⁹, in cui erano evidenziati "problemi tecnici con il sito web Mediaworld nella sezione AIUTO e CONTATTACI", faceva seguito la risposta del *customer care* interno che confermava il mancato funzionamento del sito, tramite cui arrivavano circa 4.000 e-mail al giorno (inviato tramite *webform*), per un giorno intero, evidenziando al contempo il numero elevato di chiamate giornaliere (8/9 mila) e commentando al riguardo che "come sempre in questo periodo, tutto è sotto stress".

120. La stessa funzione aziendale, rispondendo alla "Direzione Amministrativa/Contabilità Clienti" - che segnalava come anche i punti vendita lamentassero difficoltà di contatto e tempi di riscontro del *customer care* troppo lunghi, nonostante gli specifici canali interni dedicati (telefono e e-mail), in relazione alle richieste di "clienti di ordini online che, a loro dire, hanno difficoltà a contattare il Call Center", ha altresì confermato di ricevere ogni giorno "volumi elevati di telefonate/contatti" anche attraverso "il numero verde direttamente dai clienti", evidenziando al contempo che poiché "In novembre sono stati acquisiti 369.316 ordini quasi il doppio rispetto al previsto, di cui circa il 10% hanno ritardi di consegna...E' normale che l'impatto in termini di pressione sia forte a tutti i livelli"¹⁸⁰.

121. A tal proposito, inoltre, Mediamarket ha espressamente riconosciuto¹⁸¹ "che a causa di anomalie tecniche dovute al sistema CRM [omissis], si sono evidenziate mancate aperture di incidenti a seguito di richieste di assistenza inviate dai clienti tramite il form "Contattaci" disponibile sul Sito".

122. La copiosa documentazione acquisita¹⁸² conferma dunque l'incapacità di Mediamarket di far fronte alla crescita esponenziale dei tentativi di contatto¹⁸³, tramite tutti i canali disponibili (telefono, e-mail, chat, profili social), da parte dei consumatori che avevano effettuato un acquisto *online* (oltre il 90% dei contatti, infatti, si riferisce al canale *e-commerce*), e la conseguente pressione sulle unità (esterne ed interne) preposte alle attività di interlocuzione diretta (*front-end*) con gli stessi consumatori e di gestione pratiche (*back office*), dovuta per oltre il 50% dei casi a "temi di *postvendita*"¹⁸⁴.

123. A causa degli elevati carichi pendenti di pratiche arretrate, il professionista è stato costretto ad attivare delle *task-force* sia interne che esterne aventi come obiettivo¹⁸⁵ "la gestione tempestiva delle pratiche critiche e delle attività che generano un alto livello di insoddisfazione, una pressione elevata al *customer care*, social e nei negozi", individuando come "Aree di intervento: 1. *social caring* 2. *pratiche di clienti (extra social)* relative in particolare al *post vendita* che necessitano di una ricerca della soluzione 3. *emissione NAR (numero autorizzazione reso)* 4. *rimborso ai clienti relativi a resi (attività in carico a customer care interno)*".

¹⁷⁹ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 199. Si tratta di un'e-mail del 26 novembre 2020 relativa a "clienti che si lamentano del servizio clienti telefonico, in quanto cade sempre la linea e hanno difficoltà a mettersi in contatto con qualcuno che possa risolvere il problema riscontrato".]

¹⁸⁰ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 198.]

¹⁸¹ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021. Rispetto a tale problema, tuttavia, lo stesso professionista si è limitato ad affermare che "Dal momento che il rapporto contrattuale con il provider [omissis] intercorre direttamente con la holding, che gestisce a livello centralizzato l'utilizzo del sistema CRM [omissis] da parte tutte le società del gruppo, il problema è attualmente gestito centralmente dalla casa madre".]

¹⁸² [In aggiunta alle descritte risultanze istruttorie, si vedano anche, ad esempio, i documenti del fascicolo ispettivo n. 378 e n. 379.]

¹⁸³ [Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 121 e n. 124. In particolare, nei mesi di marzo ed aprile (in concomitanza con il primo lockdown nazionale), i motivi di contatto più frequenti rilevati dal professionista sono stati: ordine errato (Richieste di annullamento per ordini in *backorder* dopo aver ricevuto la newsletter/ordine errato/ritardo consegna); consegna in tempo (Richieste di informazioni per quanto riguarda le tempistiche di consegna se venivano rispettate per causa di Covid -19); processo d'acquisto (Richieste di informazioni / segnalazioni di problematiche riscontrate in fase d'acquisto con il pagamento /blocco plafond); consegna in ritardo (Richieste di informazioni/ Segnalazioni per ritardo consegna e tracking non aggiornato).]

¹⁸⁴ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 135.]

¹⁸⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 418. Si tratta di una presentazione con indicatori alta stagione 2019 da cui emergono ritardi e necessità di rinforzo (esempio gestione rimborsi e NAR).]

Le criticità dei sistemi informativi e dei processi gestionali del customer care

124. Dalle risultanze istruttorie emergono alcune criticità dei diversi sistemi informativi utilizzati da Mediamarket ai fini della gestione del canale *e-commerce*, che non risultano sufficientemente integrati tra loro e registravano frequenti malfunzionamenti (ad esempio, *bug* di sistema), nonché la ridotta automazione delle procedure interne, che richiedono da parte degli operatori del *customer care* lo svolgimento di diverse attività manuali, come ad esempio la compilazione di *report* in formato *excel* ai fini delle verifiche giornaliere o per le procedure di rimborso. Emblematico, in proposito, il commento contenuto in un'e-mail di fine luglio¹⁸⁶, in merito ad un problema di evasione degli ordini ed alle conseguenti necessarie verifiche, secondo cui *"Tutto molto chiaro... ancora una volta disservizio per i clienti e manualità per il cc"*.

125. A ciò si aggiungono le frequenti problematiche di carattere tecnico, come i ricorrenti buchi di sistema dei quali si è dato conto nei paragrafi precedenti¹⁸⁷ che, complessivamente considerati, hanno comportato gravi carenze nella gestione del canale *e-commerce* non solo nei periodi di picco degli ordini *online* e di conseguente maggiore *stress* delle unità aziendali e del fornitore esterno preposti al servizio di assistenza clienti, ma anche in periodi di traffico meno intenso. Ad esempio, da uno scambio di *e-mail* tra luglio e agosto 2020¹⁸⁸ emerge che a causa di un *"problema IT"* che ha comportato l'indicazione di indirizzi errati di consegna, per il professionista non era *"possibile nemmeno evadere gli ordini già pagati dei clienti □ ad oggi abbiamo in back order 1000 ordini di clienti già pagati, il cui 44% è già in ritardo di oltre 1 settimana con chiamate da call center che sono in esplosione"*. In un altro caso, discusso alla fine di ottobre 2020¹⁸⁹ anche alla luce del timore *"che situazioni di questo tipo, quindi molto critiche, possano essere un numero particolarmente elevato"*, risulta come un consumatore avesse effettuato ben 43 contatti per un ordine relativo ad una TV del valore di € 6.200 a fronte dei quali non era stata trovata alcuna soluzione a causa di un'informazione errata fornita dai sistemi.

126. Inoltre, le procedure interne e gestionali del professionista prevedono lo svolgimento di un consistente e complesso insieme di attività da parte degli addetti del *customer care*, che non riuscivano a fornire l'assistenza richiesta dai clienti¹⁹⁰ (ad es. in relazione alla gestione ed evasione degli ordini, delle pratiche di reso e di rimborso, alla prestazione della garanzia legale, al coordinamento con le altre unità aziendali, etc.). Tale situazione si traduce inoltre in una limitata capacità di smaltimento dei carichi pendenti e nell'accumulo di pratiche arretrate e non evase, come evidenziato in una presentazione aggiornata ad ottobre 2020¹⁹¹ da cui risulta che l'andamento del carico totale di *pending* è cresciuto a dismisura in concomitanza con la prima fase dell'emergenza sanitaria, per poi scendere nei mesi estivi e riprendere a crescere dal mese di settembre.

127. A tal proposito, sono state altresì acquisite agli atti alcune schede di sintesi relative ai processi interni che richiedono l'intervento del *customer care*, nelle quali sono evidenziate le principali criticità. In particolare, nella scheda relativa ai processi di gestione ed evasione degli ordini¹⁹² trovano conferma le problematiche relative al blocco del *plafond*/addebito della transazione nonché la limitata capacità di intervento e risoluzione dei problemi da parte del *customer care* che, ad esempio, è impossibilitato a *"risolvere problematiche dei clienti tramite l'inserimento di un ordine senza farlo transitare dall'account cliente (da backoffice)"*. Inoltre *"Non esistono monitoraggi ed automatismi*

¹⁸⁶ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 210.]

¹⁸⁷ [Nei paragrafi dedicati agli ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, si è avuto modo di evidenziare come Mediamarket preveda espressamente la possibilità di disservizi a causa di problemi informatici persino nelle stesse CGV che, all'art. 4.8, stabiliscono: *"MediaWorld, a causa della natura di internet, non può garantire l'accesso ininterrotto e l'assenza di errori nella trasmissione dei servizi. Inoltre l'accesso al Sito e/o ai servizi offerti da MediaWorld potrebbe essere occasionalmente sospeso o limitato per consentire l'effettuazione dei lavori di riparazione, manutenzione o l'introduzione di nuovi prodotti o servizi. MediaWorld tenterà di limitare la frequenza e la durata di tali sospensioni e/o limitazioni"*.]

¹⁸⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 108.]

¹⁸⁹ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 268. Si tratta di un'e-mail del 30 ottobre in cui è riconosciuto l'elevato carico di arretrati e sono discussi i casi critici segnalati al DG. Riguardo il citato caso della TV da oltre 6.000 €, ai ripetuti solleciti del consumatore "per avere notizie del pagamento che a lui risultava effettuato", gli operatori del call center si sono limitati a fornire l'informazione che il sistema "dava al momento della chiamata e cioè che il pagamento non era arrivato" a causa di un problema con il circuito "Paypal, il cui sistema informatico" non risultava accessibile per i medesimi operatori.]

¹⁹⁰ [La gestione problematica del servizio clienti da parte del professionista è stata rilevata anche dalla piattaforma social Facebook, come segnalato in uno scambio di e-mail (Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 457 e tabella allegata) di fine dicembre 2020 relativo al "warning da FB Italia su abbassamento rating pagina MW per disservizi customer experience (in base a loro survey)" da cui traspare la preoccupazione per il sospettato downgrade e per le conseguenze su costi e sulla pubblicità.]

¹⁹¹ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 418.]

¹⁹² [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 297. Di seguito si riporta un estratto delle criticità ivi riportate: "1) Lentezza del gestionale ordini [omissis] 2) Alcune code di pagamento non vanno in autoshopping malgrado non ci siano controlli da compiere (es: Ordini a punti, Finanziamenti)(...) 5) Gli ordini non acquisiti da [omissis] bloccano comunque il plafond (CCR) o addirittura addebitano la transazione (paypal) 6) Non è possibile per il Customer Care risolvere problematiche dei clienti tramite l'inserimento di un ordine senza farlo transitare dall'account cliente (da backoffice) 7) Non esistono monitoraggi ed automatismi visibili in [omissis] che evidenzino gli ordini aventi problemi [es: stato 100 anagrafica incompleta (di o kit)] 8) Non abbiamo alcuna evidenza dei clienti che non riescono ad inserire ordini con pagamento CCR, paypal, finanziaria, non andati a buon fine 9) Non è possibile per il cliente effettuare modifiche self sugli indirizzi dell'ordine a prescindere dallo stato di lavorazione di quest'ultimo (...) 11) La gestione degli ordini backorder evidenzia lacune nel fornire soluzioni definitive ai clienti (date di previsione non disponibili, ritardi dei ritardi, gestione ad articolo e non ad ordine ...)".]

visibili in [omissis] che evidenzino gli ordini aventi problemi”, così come gli operatori non hanno “alcuna evidenza dei clienti che non riescono ad inserire ordini con pagamento CCR, paypal, finanziaria, non andati a buon fine”, mentre la gestione degli ordini di prodotti non disponibili (backorder) “evidenzia lacune nel fornire soluzioni definitive ai clienti (date di previsione non disponibili, ritardi dei ritardi, gestione ad articolo e non ad ordine ...)”.

128. Anche nella scheda relativa ai processi di *back office*¹⁹³ sono mappate numerose e ricorrenti criticità tra le quali, ad esempio, l’indisponibilità per il cliente di un “tracking che tracci informazioni sulla completa vita dell’ordine”, il frequente verificarsi di “anomalie di sistema o rallentamenti sul gestionale degli ordini, primario strumento di verifica dell’ordine”, molteplici e reiterati problemi con i servizi di installazione, l’accumulo di pratiche in coda nel sistema di gestione dei NAR che “è spesso trascurata” da parte della divisione Logistica e dal Customer Care in quanto “impegnati in altre priorità”, la mancata visibilità per il cliente “di alcun tipo di tracking sui NAR” e la relativa insufficiente automatizzazione.

129. Dalla scheda riguardante il processo c.d. *Pickup*¹⁹⁴, relativo “a tutte le richieste che originano da acquisti fatti sul catalogo online con consegna/pagamento in negozio”, emerge una forte pressione da parte dei punti vendita sul *backoffice* dedicato, tale da impedire ai rispettivi operatori “di dedicarsi in tempi congrui alla risoluzione delle segnalazioni dei clienti”. Infine, anche in questo caso i sistemi informativi presentano “spesso delle anomalie di funzionamento”, offrendo “una visione parziale del tracking degli ordini” e non consentendo adeguati margini operativi di gestione degli ordini.

130. Tra i processi aziendali interni oggetto di mappatura rientrano infine anche le procedure relative alla garanzia legale di conformità¹⁹⁵, nell’ambito delle quali sono elencate, tra le altre, le specifiche criticità relative al tracciamento delle restituzioni ai consumatori dei prodotti riparati e, soprattutto, al superamento dei tempi massimi di gestione delle riparazioni ed alle riparazioni multiple, rispetto alle quali si evidenzia la *policy* aziendale di re-inviare i prodotti in riparazione almeno due volte prima di accordare un rimedio alternativo, riconoscendo espressamente al riguardo che quella praticata “non è una gestione pro cliente che potrebbe trascorrere mesi senza poter utilizzare un bene nel corso della garanzia legale”.

131. Nel complesso, il quadro sopra illustrato conferma che le descritte gravi problematiche, puntualmente mappate dal professionista¹⁹⁶, sono risalenti negli anni e anche pienamente conosciute da Mediamarket almeno dal 2013. Nonostante tale consapevolezza, Mediamarket non ha implementato le proposte di efficientamento formulate dalle unità aziendali interessate, in taluni casi¹⁹⁷ anche a causa del rischio “di investire soldi e tempo per implementarle sull’attuale sito, averle disponibili un paio di mesi e riprenderle nuovamente a giugno” del 2021, quando era già prevista la migrazione ad un nuovo sito.

132. Un esempio emblematico in tal senso è rappresentato, da ultimo, dalla citata presentazione¹⁹⁸ per il *board* di Mediamarket della fine del mese di novembre 2020, in cui sono riproposte le linee di intervento individuate da una primaria società di consulenza già nel 2013¹⁹⁹ per “incrementare il Livello di Servizio offerto ai clienti Mediamarket”. Tra queste, sono infatti ricompresi l’ottimizzazione dei contenuti del Sito e della relativa comunicazione per migliorare la *web experience*, la revisione, ottimizzazione ed automatizzazione dei processi, l’incremento dei servizi erogati tramite *self service*, il potenziamento dell’integrazione tra CRM e piattaforma web, l’integrazione CRM e sistemi di *Order Management* nonché tra sistemi di *Order Management* e sistemi della logistica interni ed esterni.

¹⁹³ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 321.]

¹⁹⁴ [documento del fascicolo ispettivo n. 313.]

¹⁹⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 347 (tabella con criticità processi di assistenza in garanzia).]

¹⁹⁶ [A tal proposito, cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 171 in cui sono indicate le principali criticità e le corrispondenti proposte di efficientamento, confermate anche nel 2019, in quanto ritenute prioritarie, che risultano essere state condivise su più tavoli e inserite nella lista dei progetti da portare avanti, alle quali si aggiungono le proposte riamaste congelate nonostante fossero state avanzate già dal 2014. Tra queste, particolarmente significative appaiono le richieste di efficientamento dei sistemi ICT rispetto a numerosi processi che risultano bloccati ormai da diversi da anni. In un’altra bozza di presentazione (documento del fascicolo ispettivo n. 291), predisposta dal fornitore esterno del servizio di customer care, sono elencati e descritti i “processi/procedure manuali e/o fuori sistemi + le richieste di sviluppo già fatte”, evidenziando quelli “continuativi e/o legati ad un periodo di particolare criticità”, nonché “le soluzioni, oltre agli sviluppi considerati prioritari e già presentati lo scorso anno (NAR, tracking, ecc)”. A queste si aggiungono inoltre quelle riconducibili alla stessa gestione in outsourcing del servizio di customer care da parte del fornitore esterno (cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 181 e n. 373).]

¹⁹⁷ [Al riguardo, documento del fascicolo ispettivo n. 214. Si tratta di uno scambio di e-mail di dicembre 2020 da cui risulta che, nonostante si trattasse di una proposta risalente negli anni, solo in occasione del “Management Committee” del 7 dicembre 2020 “è stato confermato la priorità assoluta per i seguenti 2 progetti, già evidenziati come prioritari dal 2012”, vale a dire quello relativo alla possibilità per il consumatore di ottenere il NAR relativo alla propria specifica necessità (annullamento, recesso, restituzione prodotto in garanzia etc.) con modalità automatiche (c.d. “NAR SELF”) e quello finalizzato ad “implementare l’attuale tracking per fornire al cliente la consultazione della vita completa dell’ordine”. Dalla medesima corrispondenza risulta inoltre che tali interventi impattano sui sistemi gestionali, principalmente quelli relativi al sistema di order management “oggetto di importanti cambiamenti (migrazione al nuovo Webshop e migrazione [omissis] al cloud)”, mentre potrebbero impattare meno sui sistemi di “tracking ordine” che avrebbero dovuto essere già adottati. In vista della migrazione al “nuovo sito previsto per Giugno 2021”, è inoltre evidenziato il rischio “di investire soldi e tempo per implementarle sull’attuale sito, averle disponibili un paio di mesi e riprenderle nuovamente a giugno”.]

¹⁹⁸ [Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 181. e n. 373.]

¹⁹⁹ [Documento del fascicolo ispettivo n. 371 (presentazione marzo 2013: percorso evolutivo individuato per il Customer Service di Mediamarket).]

3) Le argomentazioni difensive del professionista

133. Il professionista ha esposto le proprie argomentazioni difensive nell'ambito della memoria trasmessa in data 26 marzo 2021²⁰⁰, nel corso dell'audizione del 30 marzo 2021 e infine nella memoria conclusiva pervenuta il 6 ottobre 2021²⁰¹.

134. In via generale, secondo il professionista le segnalazioni dei consumatori sarebbero nella maggior parte dei casi infondate o diligentemente gestite dalla società, nonostante la situazione emergenziale e le oggettive difficoltà riscontrate nella prestazione dei servizi di assistenza ai clienti. Inoltre, nel corso dell'istruttoria, Mediamarket avrebbe adottato numerose misure in grado di incidere sui profili di illegittimità ipotizzati nell'ambito del procedimento ai fini di una maggior tutela dei consumatori, avendo effettuato nel 2021 significativi investimenti per interventi sui sistemi informatici e il rafforzamento del *customer care* nonché programmato ulteriori investimenti per i prossimi due anni per implementare dei nuovi sistemi ERP (*software* gestionale che integra tutti i processi e le funzioni aziendali) e di *order management*. Tali iniziative, ad avviso di Mediamarket, sarebbero idonee a eliminare o quantomeno fortemente attenuare le conseguenzeasserimento pregiudizievoli degli illeciti contestati nei confronti dei consumatori e, dunque, dovrebbero essere prese in considerazione ai fini della determinazione di un'eventuale sanzione ex articolo 11 della legge n. 689/81.

135. Il professionista ha peraltro evidenziato come, nonostante l'incremento degli ordini *online* e del volume d'affari del canale *e-commerce*, abbia registrato nel 2020 una contrazione dei ricavi complessivi delle vendite e prestazioni rispetto all'anno precedente, scendendo da circa € 2.080.560.000 e circa € 1.989.440.000, a causa della drastica riduzione delle vendite nei negozi fisici.

136. In estrema sintesi, secondo il professionista, le condotte di Mediamarket non integrerebbero pratiche commerciali scorrette né violazioni dei diritti dei consumatori ai sensi del Codice del Consumo, potendo al più rappresentare meri episodi di inadempimento involontario delle obbligazioni gravanti sul professionista in fase di esecuzione del contratto. Sebbene nella prima fase della pandemia si siano verificati alcuni ritardi nella spedizione e nell'erogazione di servizi post-vendita, non sussisterebbe il pericolo della loro reiterazione in quanto il professionista avrebbe adottato misure migliorative del proprio *standard* operativo, quali il significativo incremento delle risorse dedicate all'assistenza clienti e le iniziative implementate nel biennio 2019-2020 per prevenire e ridurre al minimo i ritardi nelle consegne, nonostante le oggettive difficoltà dell'intero settore logistico e distributivo italiano.

137. A dire del professionista²⁰², le condotte oggetto di accertamento rimarrebbero "*allo stato grezzo della inqualificazione giuridica se non si indica nemmeno quali prestazioni fossero effettivamente dovute in base ad una fonte legittima di obblighi, ed, inoltre, quali prestazioni siano divenute impossibili per cause di forza maggiore e quali invece siano mancate per difetto di diligenza del professionista debitore*"; in altri termini, non potrebbero essere qualificate come "*condotte gravemente scorrette meri fatti che rimangano giuridicamente inqualificati, in quanto la "scorrettezza" è valutazione che consegue a detta qualificazione e non già prescinde da essa*".

138. Nello specifico, secondo MediaMarket, per le motivazioni riportate nei paragrafi successivi, nessuna delle condotte contestate risulterebbe in violazione degli articoli 21, 22, 23, 24, 25, 49, 52, 54, 56, 58 e 61 del Codice del Consumo, poiché la società avrebbe: i) fornito tutti gli elementi informativi obbligatori nei contratti a distanza; ii) reso disponibili - a seguito dell'istruttoria - anche gli indirizzi e-mail e PEC di MediaMarket; iii) rispettato i requisiti di contenuto e formali nonché le condizioni previste dalla disciplina consumeristica in merito al diritto di recesso (senza richiedere alcuna motivazione al consumatore per il riconoscimento del diritto di recesso e pubblicando sul Sito il modulo dedicato al solo recesso - aggiornato e reso accessibile in modo più agevole nel corso del procedimento - nonché consentendo ai clienti di recedere tramite consegna del prodotto presso un punto vendita); iv) rispettato le tempistiche di rimborso a seguito di recesso; v) adottato procedure idonee a garantire una tempestiva comunicazione a [omissis] dei recessi dei consumatori ai fini della risoluzione dei collegati contratti di finanziamento; vi) consegnato i prodotti acquistati *online* entro 30 giorni, salvo isolati casi (7.135 nell'arco di tutto il biennio 2019-2020, pari allo 0,27% del totale degli ordini consegnati), ascrivibili alle problematiche causate dall'emergenza sanitaria.

139. In ogni caso, il professionista ha sottolineato la necessità di tenere conto, ai fini della valutazione delle condotte, dell'impatto della pandemia, quale evento di forza maggiore, sull'attività di Mediamarket in ragione delle misure restrittive della libertà di movimento che avrebbero inciso profondamente su tutta la filiera produttiva e distributiva del paese, con gravi disagi sia per i consumatori che per le imprese; in particolare, a fronte di un incremento esponenziale del commercio *online*, con una crescita delle spedizioni a domicilio pari al 162% nei primi tre mesi del 2020, si sarebbero verificati rallentamenti e blocchi nella produzione industriale, nel sistema logistico e nella distribuzione in tutta Italia con inevitabili ritardi nelle consegne, dovuti anche all'inoperatività dei corrieri, nonché un aumento esponenziale delle richieste di assistenza da parte dei consumatori.

140. In tale contesto pandemico, Mediamarket avrebbe adottato tutte le misure opportune per tutelare la salute e sicurezza dei propri lavoratori, oltre che della clientela, chiudendo spontaneamente i propri punti vendita durante il *lockdown*; sarebbe irragionevole considerare la situazione di emergenza sanitaria e le conseguenti restrizioni alla

²⁰⁰ [Cfr. comunicazione prot. 32562 del 26/03/2021]

²⁰¹ [Cfr. comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021.]

²⁰² [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 86.]

libertà di movimento, che hanno costretto molti consumatori a rivolgersi a modalità di acquisto *online*, come un'aggravante piuttosto che come una causa di giustificazione per i disservizi riscontrati specialmente durante la prima fase pandemica. Lo stesso legislatore, così come la giurisprudenza, avrebbero tutelato, unitamente ai consumatori, anche la posizione dei soggetti debitori di una prestazione in ragione della maggiore difficoltà di adempimento; in ogni caso, il parametro relativo alla numerosità delle segnalazioni dovrebbe essere collegato "con quello relativo alle altre imprese di pari o analoga dimensione dello stesso settore merceologico, in modo da ricavare un benchmark oggettivo corrispondente ad una condotta esigibile"²⁰³.

141. Sotto il profilo procedurale, il professionista ha contestato le motivazioni espresse nelle comunicazioni del 5 maggio e 15 luglio 2021 di rigetto degli impegni per inammissibilità, asseritamente disposto "senza alcun vaglio del loro contenuto", in quanto non sarebbero rispettose "delle garanzie procedurali previste dall'ordinamento ad indispensabile contrappeso ai forti poteri conformativi e sanzionatori dell'Autorità"²⁰⁴. In particolare, ciò equivarrebbe "al mancato inserimento nel procedimento delle ragioni del destinatario" e non potrebbe essere giustificato sulla base della mera gravità delle condotte, che dovrebbe essere accertata in concreto e non ipotizzata in astratto. Inoltre, non sarebbe conforme ai principi ordinamentali, posti in luce dalla Giurisprudenza europea e nazionale, la preferenza verso l'irrogazione di sanzioni piuttosto che verso misure alternative di cura degli interessi dei consumatori.

Il processo di vendita online: blocco del plafond e annullamento unilaterale degli ordini

142. Con riferimento al processo di vendita *online*, Mediamarket ha dichiarato che in caso di pagamento con carta di credito l'addebito dell'importo avverrebbe solo al momento del perfezionamento del contratto di vendita, coincidente con l'invio dell'*e-mail* di conferma della spedizione dei prodotti. Le segnalazioni pervenute all'Autorità non dimostrerebbero alcun addebito su carta di credito prima del perfezionamento del contratto e, nella maggior parte dei casi, farebbero riferimento alla sola richiesta di pre-autorizzazione alla banca e relativo blocco del *plafond*, finalizzata alla prevenzione di frodi e del tutto legittimo. Inoltre, fermo restando che non vi sarebbe uno specifico obbligo informativo circa il blocco del *plafond*, tale meccanismo di pre-autorizzazione sarebbe comunicato ai consumatori all'interno della sezione del Sito dedicata ai metodi di pagamento e sarebbe stato inserito nelle nuove CGV in vigore da aprile 2021²⁰⁵ come anche nella *e-mail* di presa in carico dell'ordine. Quanto alle tempistiche di sblocco del *plafond*, l'indicazione dei 21 giorni si riferirebbe al termine massimo comunicato dai servizi interbancari dei consumatori, mentre in realtà lo sblocco del *plafond* sarebbe immediato e automatico in caso di pagamento o annullamento unilaterale dell'ordine. Ad avviso del professionista, si sarebbero verificate solo alcune limitate ipotesi di blocco del *plafond* nonostante il mancato perfezionamento dell'ordine, che tuttavia costituirebbero casi isolati dovuti a problemi tecnici imprevedibili del Sito, risolti dalla società. Infine, il professionista avrebbe adottato nel corso dell'istruttoria importanti misure e dato avvio ad ulteriori progetti volti a prevenire e risolvere i problemi tecnici/informatici che possono determinare un annullamento unilaterale degli ordini.

143. A detta di Mediamarket, anche in caso di pagamento tramite *PayPal* o bonifico, il consumatore sarebbe informato in anticipo del momento dell'addebito (precedente rispetto all'*e-mail* di conferma della spedizione) e, in caso di bonifico, sarebbe inoltre invitato ad effettuare il pagamento solo dopo aver ricevuto l'*e-mail* di conferma della presa in carico dell'ordine, al fine di evitare possibili annullamenti per indisponibilità dei prodotti o erronea indicazione del prezzo dopo il pagamento. Riguardo i solleciti inviati anche in caso di pagamento già avvenuto, si tratterebbe di *reminder* automatici inviati dal sistema ai clienti che avevano pagato con bonifico, fermo restando che il *customer care* avrebbe confermato al cliente la ricezione del pagamento²⁰⁶. Nelle ipotesi di acquisto con finanziamento, la concessione del finanziamento sarebbe coordinata con il perfezionamento del contratto di acquisto ma Mediamarket non potrebbe determinare autonomamente il momento dell'addebito della prima rata al cliente, che sottoscrive il contratto direttamente con la società finanziaria.

144. Per quanto in generale concerne la condotta consistente nell'annullamento degli ordini per erronea indicazione di prezzo, a dire del professionista alcuni casi oggetto di segnalazione all'Autorità sarebbero relativi ad ipotesi di errore manifesto²⁰⁷, in cui il prezzo indicato era pari a circa il 10% di quello effettivo, e quindi annullabili ai sensi dell'articolo 1428 c.c. in quanto errore essenziale e riconoscibile dall'altro contraente. In ogni caso, sarebbero pervenuti un esiguo numero di segnalazioni rispetto al totale degli ordini *online* e si tratterebbe di fenomeni isolati perlopiù riguardanti i

²⁰³ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 97.]

²⁰⁴ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 98.]

²⁰⁵ [Il professionista ha fatto riferimento all' art. 5.4 delle nuove CGV in vigore dal 29 aprile 2021 che prevede: "In caso di pagamento con carta di credito o prepagata, non sarà effettuato alcun addebito al momento dell'invio dell'Ordine, fatta salva la pre-autorizzazione (blocco del plafond) eventualmente necessaria per verificarne la validità e autorizzazione alla spesa. L'addebito del prezzo avverrà solo al momento dell'invio dell'e-mail di conferma della spedizione e perfezionamento del contratto di vendita. Resta inteso che al momento del perfezionamento del contratto, l'addebito temporaneo (blocco del plafond) sarà annullato e sostituito dall'addebito corrispondente all'importo dovuto dal Cliente. L'addebito temporaneo sarà altresì annullato in caso di rifiuto dell'Ordine".]

²⁰⁶ [Il professionista ha fatto riferimento, ad esempio, alla segnalazione prot. 35147 del 27/4/2020.]

²⁰⁷ [Si tratterebbe di un volante [omissis] offerto sul Sito al prezzo di 29,99 Euro anziché di 299 Euro.]

medesimi errori²⁰⁸, asseritamente causati da malfunzionamenti di sistema, che Mediamarket avrebbe tentato di ridurre al minimo attraverso gli opportuni controlli e di riparare offrendo al cliente un buono di valore equivalente oppure, in caso di errore manifesto (in cui il prezzo pagato era inferiore anche di oltre la metà rispetto a quello effettivo), consegnando ugualmente i prodotti²⁰⁹. Inoltre, nel caso in cui fosse il cliente a segnalare il prezzo erraneo, Mediamarket avrebbe applicato comunque a quest'ultimo il prezzo inferiore²¹⁰. Infine, riguardo il mancato annullamento degli ordini quando il prezzo indicato era maggiore di quello effettivo, Mediamarket avrebbe rimborsato l'importo ulteriore pagato dal consumatore.

145. Altri casi di annullamento dell'ordine dopo il pagamento riguarderebbero ipotesi di anomalie/ritardi nella fase di consegna, che sarebbero state adeguatamente gestite e rimediate dal professionista, al quale non sarebbe pertanto imputabile una pretesa prassi volta ad acquisire prioritariamente ordini e verificarne solo successivamente la disponibilità. Il professionista avrebbe peraltro eliminato dalle nuove CGV la previsione relativa all'esonero di responsabilità nelle ipotesi annullamento dell'ordine prima dell'email di conferma spedizione, sebbene limitato a ipotesi di caso fortuito o forza maggiore, ossia cause al di fuori del controllo di Mediamarket.

146. Con specifico riguardo alla fattispecie di annullamento per mancata disponibilità dei prodotti, il professionista ha dichiarato che si sarebbero verificati solo dei casi isolati riguardanti determinati prodotti la cui disponibilità sul mercato sarebbe scarsa (PS5), a fronte dell'elevatissima richiesta e del fatto che Mediamarket sarebbe tenuta contrattualmente ad attenersi alle indicazioni operative dei fornitori. L'enorme afflusso di visitatori sul Sito in occasione dell'offerta di tali prodotti avrebbe provocato dei problemi di aggiornamento che sarebbero stati tuttavia risolti a monte nel corso del presente procedimento, con la creazione di un sito *ad hoc* (<http://games.mediaworld.it>) per ordinare le console più richieste e meno disponibili sul mercato (PS5 e Xbox). Nel caso PS5, alcuni documenti ispettivi dimostrerebbero che l'erronea acquisizione degli ordini sarebbe stata causata da problemi informatici che avrebbero consentito ai consumatori di sfruttare le debolezze del sistema²¹¹ e che non vi sarebbe stata una comunicazione ingannevole circa la disponibilità dei prodotti da parte del professionista che, peraltro, avrebbe tempestivamente informato e rimborsato i consumatori.

147. La società avrebbe infine adottato spontaneamente alcune misure per risolvere i problemi tecnici/informatici (ad esempio, di aggiornamento delle indicazioni di prezzo e di disponibilità dei prodotti) che possono determinare un annullamento unilaterale degli ordini nonché a garantire *ex post* al consumatore un adeguato ristoro in caso di errori. Riguardo la disponibilità dei prodotti sarebbero state identificate (i) soluzioni di processo (manuali operativi e *training* formativi per gli addetti) idonee a risolvere circa il 70% dei problemi di disallineamento dello *stock* e (ii) soluzioni informatiche idonee a risolvere il rimanente 30% delle possibili criticità. A queste, si aggiungerebbe la creazione di un sito *ad hoc* per la vendita di *console* e la previsione di una soglia di quantità minima di prodotti al raggiungimento della quale i prodotti sarebbero rimossi dal sito per evitare che, nei tempi necessari per l'aggiornamento, nessun prodotto risulti più disponibile a magazzino.

La diffusione di informazioni ingannevoli

148. In linea generale, la Mediamarket ha evidenziato di mettere a disposizione dei consumatori sul proprio sito *web* tutte le informazioni necessarie, sia prima dell'inizio che durante la procedura d'acquisto *online*. Inoltre, prima del perfezionamento del contratto, il consumatore riceverebbe un riepilogo dell'ordine con la possibilità di modificare i dati inseriti e con l'avviso dell'obbligo di pagamento in caso di invio dell'ordine; ulteriori informazioni sarebbero infine fornite anche nella fase successiva all'invio di un ordine²¹². A partire da aprile 2021, il professionista avrebbe adottato anche una serie di misure volte a migliorare la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori in alcune sezioni del Sito *web* e nelle condizioni di vendita.

149. Per quanto in particolare concerne le informazioni sulla disponibilità dei prodotti, secondo il professionista "l'indicazione della disponibilità dei prodotti fintantoché almeno uno di essi fosse ancora effettivamente disponibile in

²⁰⁸ [In particolare il professionista ha fatto riferimento al citato caso del volante [omissis], offerto al prezzo di 29,99 Euro anziché di 299 Euro. Altre segnalazioni dei consumatori sarebbero, invece, relative alla mancata corrispondenza tra i prezzi praticati online e quelli applicati nei negozi fisici, rispetto alla quale invero non vi è alcun obbligo di allineamento]

²⁰⁹ [Si veda, ad esempio, DOC. 8 allegato alla memoria finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), da cui risulterebbe la consegna ai clienti dei prodotti al prezzo più vantaggioso di Euro 19,90 sebbene il prezzo reale fosse pari ad Euro 59,99.]

²¹⁰ [A titolo di esempio, il professionista ha prodotto documentazione relativa a un caso in cui al cliente è stato applicato il prezzo più favorevole di Euro 29,90 invece che quello di Euro 49,99 risultante dal carrello (cfr. DOC. 9 allegato alla memoria finale).]

²¹¹ [In particolare il professionista ha fatto riferimento al documento del fascicolo ispettivo n. 209 che dimostrerebbe l'esistenza di limiti e condizioni di acquisto della console che non sarebbero stati rispettati dai consumatori a causa di un problema informatico che gli avrebbe consentito effettuare gli ordini nonostante non ricorressero le condizioni indicate. Analogamente, anche dal documento del fascicolo ispettivo n. 131 emergerebbe che i consumatori "hanno sfruttato una debolezza del sistema per inserire ordini senza coupon".]

²¹² [In particolare, i consumatori riceverebbero: un'e-mail di conferma della ricezione dell'ordine (con il numero della richiesta, l'indicazione dei prodotti/servizi richiesti, del prezzo di acquisto e delle spese di spedizione nonché l'informazione sull'invio entro 36 ore di "una mail di presa in carico ordine"); un'e-mail di conferma della presa in carico dell'ordine (con anche un riepilogo dell'ordine, informazioni sulla spedizione, sul diritto di recesso e sulle relative modalità di esercizio); un'e-mail di conferma della spedizione dei prodotti, con cui si perfezionava il contratto di acquisto (con indicazioni sulle modalità per monitorarne lo stato della spedizione, sulla fattura allegata, sul reso, sul diritto di recesso, e un riepilogo dell'ordine).]

magazzino²¹³ non sarebbe in contrasto con il Codice del Consumo, "essendo preordinata a fornire al consumatore un'informazione veritiera sulla effettiva disponibilità dei prodotti offerti"²¹⁴. Inoltre, in relazione ai prodotti "disponibili su ordinazione", le istruzioni operative per l'uso del software gestionale²¹⁵, che individuano la tipologia dei BackOrder non nativi "cioè per i quali contrariamente al pubblicato non si ha poi alcuna giacenza"²¹⁶, si limiterebbero a spiegare il significato dei termini utilizzati nel sistema e come vengono segnalate eventuali anomalie, senza tuttavia "dimostrare alcunché sul verificarsi delle varie criticità ipotizzate"²¹⁷. Si tratterebbe dunque di una procedura aziendale finalizzata ad identificare e gestire eventuali problemi che "richiede come presupposto che tali situazioni critiche vengano definite e descritte, senza che da ciò si possa dedurre un'intenzione della società di porle in essere o una probabilità del loro verificarsi"²¹⁸. Mediamarket ha infine richiamato gli interventi attuati per garantire la disponibilità dei prodotti, quali la soglia quantitativa di prodotti al raggiungimento della quale l'offerta sarebbe rimossa dal Sito e le misure volte a garantire l'allineamento tra i sistemi ed il corretto aggiornamento dei dati sui prodotti disponibili in magazzino).

150. Con riguardo alle informazioni sui prezzi dei prodotti, il professionista ha sostenuto che la disciplina contrattuale relativa all'eventuale erronea indicazione del prezzo sul Sito dovuta a disguidi o malfunzionamenti dei sistemi informatici, in base alla quale Mediamarket verificherebbe se il cliente intende acquistare il prodotto al prezzo corretto e, in caso contrario, non procederebbe ad evadere l'ordine, non sarebbe idonea a confermare una pratica di visualizzazione di prezzi erronei e comunque sarebbe "una prassi nel settore dell'e-commerce"²¹⁹ a livello europeo, finalizzata ad informare i consumatori delle modalità di gestione di eventuali errori. Infine, il mancato adeguamento dei prezzi in caso di variazioni più vantaggiose per il cliente verificatesi dopo l'invio dell'ordine e prima del perfezionamento del contratto, a giudizio di Mediamarket²²⁰ discenderebbe "dai principi e dalle norme generali che regolano la formazione del contratto mediante proposta e accettazione" e sarebbe "assolutamente conforme agli stessi"; pertanto, "il prezzo previsto non può essere modificato dopo l'invio dell'ordine/proposta di acquisto, né nel caso in cui esso diminuisca né nel caso in cui aumenti", ferma restando la facoltà del consumatore di annullare l'ordine o di recedere dal contratto ed effettuare un nuovo ordine per acquistare il prodotto al prezzo inferiore successivamente applicato (ad esempio in virtù di una speciale promozione).

151. In merito alle informazioni sui tempi di consegna degli ordini *online*, a fronte del fatto che le CGV prevedono solo il diritto del cliente di ricevere i prodotti acquistati "entro un termine ragionevole"²²¹, il Sito riporterebbe in maniera specifica (e non generica) la data di prevista consegna per ciascun prodotto in base alla modalità selezionata dal consumatore²²². Inoltre, nel biennio 2019-2020, il professionista avrebbe implementato azioni dirette a prevenire eventuali ritardi rispetto ai tempi di consegna indicati sul Sito, fissando tempistiche in misura di gran lunga superiore rispetto ai termini fissati come obiettivi (SLA) negli accordi contrattuali con i corrieri *partner*, nonché misure volte a rimediare i casi di ritardi attraverso la concessione di buoni o *coupon*. In particolare, nel corso del predetto biennio, Mediamarket avrebbe più volte modificato la data di promessa consegna, prospettando tempi maggiori in occasione dei periodi di prevedibile aumento della domanda (ad esempio Natale, *Black Friday* e altre promozioni) nonché per adeguarla all'effettivo stato degli ordini ed alle circostanze contingenti. Riguardo la mancata informazione preventiva sui possibili ritardi, il professionista ha dichiarato di aver adeguato la data di promessa consegna sul Sito in tutti i casi in cui poteva prevedere i ritardi con anticipo, di modo che i casi in cui siano state inviate comunicazioni *ex post* sarebbero residui e relativi a ritardi imputabili a disservizi o aggiornamenti tardivi da parte degli spedizionieri. In ogni caso, nel corso del procedimento Mediamarket avrebbe migliorato ulteriormente le informazioni di consegna fornite ai clienti attraverso l'aggiornamento (in data 29 aprile 2021) delle CGV²²³.

²¹³ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 31.]

²¹⁴ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 32.]

²¹⁵ [Il professionista ha fatto riferimento al documento del fascicolo ispettivo n. 299.]

²¹⁶ [Tale definizione è riportata nel documento del fascicolo ispettivo n. 299 citato dal professionista.]

²¹⁷ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 32.]

²¹⁸ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 32.]

²¹⁹ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 33.]

²²⁰ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 33.]

²²¹ [Il professionista ha fatto riferimento all'art. 4.9 delle CGV valide fino al 28 aprile 2021 (disponibili sul Sito al seguente link: <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-generalivendita>).]

²²² [Al riguardo, il professionista cita il DOC. 15 prodotto in allegato alla memoria finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), contenente un screenshot della procedura d'acquisto online che confermerebbe l'indicazione della data di consegna prima dell'invio dell'ordine.]

²²³ [In particolare, sarebbe fornita ai consumatori una chiara indicazione sulle fasi del processo di ordine online e le sezioni del Sito in cui possono trovare le informazioni e aggiornamenti sui tempi di consegna con la precisazione del termine massimo di consegna pari a 30 giorni dalla data di conferma della presa in carico dell'ordine, fatti salvi i casi di forza maggiore o circostanze imprevedibili. Il nuovo art. 6.2 CGV recita testualmente: "Nelle relative pagine del Sito sopra riportate e nelle pagine di carrello sono indicati i tempi di consegna previsti, che sono tuttavia indicativi e non vincolanti. Le consegne saranno in ogni caso effettuate entro 30 (trenta) giorni dalla data di conferma della presa in carico dell'Ordine, salvo il caso in cui si verifichino eventi di forza maggiore o circostanze imprevedibili". Tale termine sarebbe inferiore a quello legale in quanto decorrente da un momento precedente rispetto alla data di

152. Per quanto concerne la fattispecie di ritardata o mancata consegna, il professionista ha evidenziato come la modulazione dei tempi di consegna (in relazione agli SLA concordati con i corrieri²²⁴, ai periodi di picco degli ordini e all'emergenza sanitaria) avrebbe determinato una costante riduzione del numero dei ritardi rispetto alla data di promessa consegna nell'intero biennio di riferimento (2019-2020), fatto salvo il periodo iniziale di *lockdown* in occasione dell'emergenza sanitaria da Covid-19 (marzo 2020). Nello specifico, circa l'87% delle consegne effettuate nel biennio 2019-2020 sarebbe stato conforme ai tempi di consegna inizialmente indicati ai consumatori mentre la rimanente percentuale degli ordini avrebbe subito, sostanzialmente nell'80% dei casi, ritardi di pochi giorni (comunque inferiori a 6 giorni). Inoltre, Mediamarket ha sottolineato di aver avviato nel novembre del 2019 il progetto di *cd. proattività* per i prodotti di piccole dimensioni (*parcel*) che prevedrebbe l'individuazione tempestiva dei casi di ritardi superiore a un giorno e l'invio di comunicazioni ai clienti per informarli della situazione, "*offrendo, a seconda dei casi, dei buoni o coupon a titolo riparatorio*"²²⁵ nonché di aver attuato le misure contenute negli impegni nella direzione di un miglioramento dei tempi di consegna ai consumatori, *[omissis]*.

153. In relazione alle informazioni sullo stato degli ordini e il *tracking* delle spedizioni, il professionista ha precisato anzitutto che, data la mancata previsione nel Codice del Consumo di un obbligo "*di aggiornare i consumatori sullo stato dei propri ordini e/o di mettere a disposizione il tracciamento delle relative spedizioni*"²²⁶, non sarebbe possibile configurare alcuna violazione del Codice del Consumo in caso di mancata fornitura delle suddette informazioni. Ciò premesso, secondo MediaMarket già nel biennio 2019-2020 i consumatori potevano "*monitorare lo stato dei propri ordini tramite la propria pagina personale MyMediaWorld*"²²⁷ e nel corso del procedimento sarebbero state adottate ulteriori misure per consentire ai consumatori di tracciare direttamente i propri ordini, attraverso la previsione di un *link* per il *tracking* degli ordini da parte dei corrieri nelle *email* inviate ai clienti dopo la conferma di spedizione nonché l'incarico ai vettori di inviare direttamente ai consumatori le comunicazioni relative all'aggiornamento dello stato delle spedizioni, tanto da consentire una riduzione di oltre il 50% delle richieste di assistenza al *customer care* relative al "*delivery status*"²²⁸.

I presunti ostacoli all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso

154. Con riferimento alla disciplina del diritto di recesso, il professionista ha sottolineato come l'articolo 4.7 delle CGV²²⁹ applicabili fino al 28 aprile 2021 riportasse l'informazione dell'esistenza del diritto di recesso rinviando, per la relativa disciplina, alla sezione "*Diritti e Garanzie*" presente nel Sito che, a giudizio di MediaMarket, doveva considerarsi parte integrante del contratto di vendita anche ai sensi dell'articolo 49, comma 5, del Codice del Consumo. Più in generale, il professionista avrebbe sempre debitamente informato i consumatori dell'esistenza del diritto di recesso nonché delle condizioni e modalità per il suo esercizio in varie sezioni del proprio Sito e nelle *e-mail* di conferma ordine, di modo che non potrebbe essergli addebitata alcuna omissione informativa.

155. Riguardo la gestione indifferenziata di tutte le diverse tipologie di "*reso*" e la previsione di un unico modulo di reso per una pluralità di scopi, il professionista ha dichiarato che: tale modulo, nella parte relativa all'esercizio del diritto di recesso, non avrebbe richiesto le ragioni dell'esercizio di tale diritto; sul Sito *web* sarebbe stato disponibile anche lo specifico modulo previsto per il recesso dal Codice del Consumo; infine, avrebbe messo a disposizione dei consumatori ulteriori canali per esercitare il diritto di recesso²³⁰. Peraltro, da aprile del 2021 Mediamarket avrebbe adottato (o sarebbe in via di adozione) una serie di misure idonee a migliorare le informazioni fornite (nelle *e-mail*, nelle CGV e nelle sezioni del Sito *web* dedicate) nonché le modalità di esercizio del diritto di recesso e di annullamento degli ordini, asseritamente consentito anche in fase avanzata di lavorazione degli ordini presso i magazzini, rendendo disponibile un nuovo specifico modulo di recesso (dal 30 gennaio 2022 anche come *form* elettronico), consentendo di

conclusione del contratto che, come già illustrato, coincide con la data di spedizione dei prodotti. Nelle nuove CGV sarebbe stata inoltre eliminata la previsione relativa all'esenzione di responsabilità del professionista per qualsiasi ritardo o inadempimento agli obblighi previsti nelle stesse CGV e nelle Modalità di Pagamento e di Consegna fino al momento dell'invio al consumatore dell'email di Conferma Spedizione.]

²²⁴ *[A tal proposito, MediaMarket avrebbe posto in essere tutte le azioni a propria disposizione per ottenere dai propri corrieri l'adempimento degli obblighi e degli SLA previsti contrattualmente; [omissis].]*

²²⁵ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 38.]*

²²⁶ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 39.]*

²²⁷ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 39.]*

²²⁸ *[omissis].*

²²⁹ *[L'art. 4.7 CGV, relativamente al momento di perfezionamento del contratto coincidente con l'e-mail di conferma spedizione, precisava che «L'addebito avverrà soltanto nel momento in cui i prodotti inclusi nell'ordine del Cliente verranno spediti. E' comunque fatto salvo il diritto di recesso del Cliente ai termini e alle condizioni di cui alla sezione presente nel Sito "Diritti e Garanzie"».]*

²³⁰ *[Nello specifico: (i) l'invio di una richiesta in via telematica, cliccando il tasto "Recedi da questo ordine" nell'area personale; (ii) l'invio di una lettera raccomandata con avviso di ricevimento o un telegramma, anche utilizzando il modulo reso disponibile tramite link e accessibile dalla sezione del Sito sul diritto di recesso; (iii) la trasmissione in via telematica, attraverso la compilazione e l'invio dell'apposito form elettronico disponibile nella sezione del Sito "Contattaci", con la possibilità di allegare il modulo di reso disponibile tramite link; (iv) la consegna del prodotto in uno dei punti vendita MediaWorld (ad eccezione dei prodotti voluminosi e dei contenuti digitali,); senza la necessità di una comunicazione scritta; (v) l'invio di una qualsiasi altra comunicazione esplicita della decisione di esercitare il diritto di recesso.]*

recedere telefonicamente attraverso il *customer care* nonché mediante una qualsiasi dichiarazione esplicita anche via *e-mail* e PEC, prevedendo specifiche procedure di gestione delle richieste di recesso con estensione del termine legale di 14 giorni in circostanze straordinarie quali (i) disfunzioni del Sito/gestionali IT (ii) emergenza da Covid-19.

156. Mediamarket non avrebbe mai negato ai consumatori il diritto di recesso, laddove previsto, mentre le condotte ostruzionistiche oggetto delle segnalazioni dei consumatori sarebbero casi isolati, se si considera il numero di ordini ricevuti nel periodo considerato, per lo più infondati e adeguatamente gestiti. In merito alla mancanza di un indirizzo *e-mail* o PEC presso cui inviare le comunicazioni di recesso (peraltro resi disponibili nel corso del procedimento), secondo Mediamarket la *webmail* disponibile sul sito, previa compilazione di un apposito *form*²³¹, sarebbe *“assolutamente equivalente all’indicazione di un indirizzo e-mail”*²³² e la richiesta di accedere con le proprie credenziali all’area personale per esercitare il recesso in via telematica non configurerebbe un ostacolo per il consumatore che avrebbe già le proprie credenziali. Quanto agli eventuali problemi di accesso al Sito e all’area personale, connessi a legittime attività di manutenzione e/o aggiornamento o a cause non riconducibili alla società, non sarebbe possibile *“dedurre un’intenzionalità o malafede del professionista”*²³³ dalla mera disciplina contrattuale che informa i consumatori del fatto che l’accesso al Sito/servizi potrebbe essere sospeso o limitato per consentire lavori di riparazione/manutenzione o aggiornamento, anche considerato che il consumatore avrebbe comunque a disposizione numerosi canali alternativi per esercitare il proprio diritto di recesso.

157. In relazione alla procedura manuale di rilascio del numero di autorizzazione al rientro (NAR), Mediamarket ha evidenziato che, pur risultando onerosa per il *customer care*, nella maggioranza dei casi avrebbe *“garantito un’attenzione particolare alle esigenze specifiche di ciascun cliente”*²³⁴, mentre le criticità segnalate nella corrispondenza aziendale riguarderebbero processi interni che, tuttavia, non si rifletterebbero *“direttamente sui consumatori”*²³⁵. Peraltro, il professionista avrebbe posto in essere a partire dal 2013 una serie di iniziative che si sarebbero rilevate efficaci per migliorare il processo di acquisto *online* e la *customer experience*; in aggiunta a tali iniziative, Mediamarket starebbe implementando, *[omissis]*, importanti misure di miglioramento tecnologico dei propri sistemi e automatizzazione dei processi²³⁶. In ogni caso, il professionista ha evidenziato che nell’ambito della normativa a tutela del consumatore non sussisterebbe alcun *“principio di cd. accountability”* che lo obblighi ad *“adottare sistemi e procedure idonei a poter dimostrare la conformità della propria condotta”*²³⁷ e, in tal senso, a suo giudizio l’impossibilità di fornire alcuni dati non potrebbe essere di per sé censurata.

158. Quanto al mancato/ritardato annullamento dei contratti accessori di finanziamento, Mediamarket ha dichiarato che non avrebbe *“mai richiesto ai consumatori di inviare direttamente una comunicazione alla finanziaria ai fini dell’esercizio del diritto di recesso dai contratti di vendita conclusi online”* in quanto tale invio *“era – e correttamente è tutt’ora – previsto solo per l’esercizio del recesso dal contratto accessorio di finanziamento”*²³⁸, mentre non pregiudicherebbe in alcun modo l’efficacia del contratto di vendita concluso con Mediamarket. Tanto premesso, il professionista avrebbe sempre comunicato tempestivamente i casi di recesso alla finanziaria *partner* e tale comunicazione esaurirebbe gli obblighi a proprio carico, non essendo *“direttamente responsabile della tempestiva risoluzione del contratto accessorio da parte della finanziaria”*²³⁹ che, in quanto operatore indipendente, stipulerebbe con i consumatori contratti accessori ma del tutto autonomi rispetto a quelli stipulati con Mediamarket *“e rispetto ai quali quest’ultima non avrebbe specifici obblighi né poteri di controllo e vigilanza”*²⁴⁰. Infine, oltre ad adottare alcune misure relative ai processi interni, *[omissis]*.

159. Per quanto attiene alle pretese difficoltà o ritardi nel rimborso dei consumatori, le contestazioni relative al biennio 2019-2020 sarebbero in larga parte infondate o *“frutto di equivoco rispetto alla pre-autorizzazione del pagamento con carta di credito, che non comporta alcun addebito”*²⁴¹. In caso di annullamento, il rimborso sarebbe necessario solo in ipotesi residuali, in quanto nella maggior parte dei casi non vi sarebbe alcun addebito di pagamento. I pochi casi che si

²³¹ *[Sul Sito sarebbero stati a disposizione dei consumatori i seguenti form e funzioni: il tasto “Recedi da questo ordine” all’interno dell’area personale; il form elettronico contenuto nella sezione “Contattaci” e il tasto “Contattaci per questo ordine”, che consentiva di selezionare, tra le varie opzioni, l’argomento “Annullamento Ordine/Recesso” e il dettaglio della richiesta (tra le altre, “Voglio recedere dal mio acquisto” o “Voglio annullare l’ordine”) e scaricare il modulo di reso o inviare una richiesta al customer care.]*

²³² *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 60.]*

²³³ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 62.]*

²³⁴ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 63.]*

²³⁵ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 63.]*

²³⁶ *[Dal 28 maggio 2021, il customer care invierebbe, in allegato all’e-mail che conferma l’assegnazione del NAR, un’etichetta contenente tre campi da compilare con nome, cognome e numero di reso, mentre è precompilato l’indirizzo di restituzione dei prodotti. [omissis].]*

²³⁷ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 64.]*

²³⁸ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 65.]*

²³⁹ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 66.]*

²⁴⁰ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 66.]*

²⁴¹ *[Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 68.]*

sono verificati riguarderebbero circostanze eccezionali concernenti l'offerta della *console* PS5, dovuti a problemi tecnici definitivamente risolti nel corso del presente procedimento. Ad ogni modo, il professionista procederebbe ai rimborsi tramite riaccredito immediato sul conto *PayPal* o tramite bonifico bancario. In caso di recesso, le procedure di Mediamarket sarebbero conformi al Codice del Consumo (articolo 56, comma 3) in quanto prevedono l'evasione dei rimborsi a seguito dell'avvenuta restituzione dei prodotti o della ricezione della prova della rispedizione dei prodotti da parte del consumatore; nei casi di mancato reso (o mancata prova della spedizione) entro i 14 giorni successivi al recesso, Mediamarket ricorderebbe al cliente che il rimborso viene effettuato al momento della riconsegna dei prodotti. Sarebbe legittimo far decorrere le tempistiche di rimborso dal momento di restituzione dei prodotti nonché *"dai tempi strettamente necessari per verificarne la conformità ed integrità dopo il rientro in magazzino"*²⁴², potendosi rimborsare i consumatori in tempi superiori ai 14 giorni dall'esercizio del diritto di recesso, in attesa della ricezione del prodotto o della prova della rispedizione dello stesso. Ad ogni modo, Mediamarket avrebbe già iniziato ad implementare le misure previste nella propria proposta di impegni che consentirebbero di ridurre significativamente i tempi di esecuzione dei rimborsi, come dimostrerebbe il fatto che nei mesi di agosto e settembre 2021, circa il 92% dei rimborsi sarebbero stati effettuati in un lasso di tempo pari o inferiore ai tre giorni²⁴³.

Omessa/inadeguata assistenza clienti nella fase postvendita

160. Il professionista, anche durante il periodo di emergenza sanitaria da Covid-19, avrebbe gestito al meglio le istanze pervenute attraverso i diversi canali di contatto del *customer care*, nonostante l'incremento esponenziale e improvviso degli ordini *online* e, di conseguenza, delle richieste di assistenza. In tale contesto, la mancata indicazione di un indirizzo *e-mail* o *Pec* sarebbe stata compensata dalla disponibilità di una *webmail*. Durante tale periodo, per far fronte alle difficoltà causate dal rallentamento dell'attività dei corrieri e dalla chiusura dei punti vendita, Mediamarket avrebbe potenziato il *customer care* con l'inserimento di un numero significativo di nuove risorse dedicate all'assistenza ai clienti (*[omissis]*); ulteriori 11 risorse sarebbero state dedicate al *customer care* nel mese di gennaio 2021 e alla fine di luglio 2021 sarebbero stati prorogati di altri sei mesi i contratti con 27 lavoratori interinali inseriti nel periodo di emergenza sanitaria. Inoltre, nessun eventuale disservizio da parte del fornitore esterno dei servizi di *call center* e *customer care* sarebbe addebitabile a Mediamarket, dal momento che avrebbe adottato *"tutte le misure necessarie e opportune sia per obbligare il proprio partner a garantire livelli di servizio di alta qualità sia per vigilare sull'operato del medesimo"*²⁴⁴.

161. Secondo il professionista, inoltre, il passaggio alla modalità di lavoro agile, resa necessaria dall'emergenza epidemiologica da Covid-19, avrebbe *"inevitabilmente causato qualche difficoltà di gestione del lavoro da parte degli operatori dipendenti di MediaMarket o di [omissis], rispetto alle quali il professionista ritiene doveroso adottare un atteggiamento più flessibile"*²⁴⁵ in quanto non dipenderebbero dall'organizzazione di Mediamarket o dei propri *partner*, che avrebbero tutelato anche la sicurezza e la salute dei propri lavoratori. Peraltro, *"al contrario di altri operatori del settore dell'e-commerce, MediaMarket non ha mai disattivato il servizio di call center sistematicamente o per interi periodi durante l'emergenza sanitaria"*²⁴⁶; nello specifico, il servizio telefonico sarebbe rimasto inattivo nelle sole giornate di sabato 23 e lunedì 25 maggio 2020, a causa di un problema di fonìa, mentre gli altri canali di contatto, inclusi *webmail* e *chat*, sarebbero rimasti attivi anche durante tali giornate. Gli effettivi tassi di abbandono delle chiamate telefoniche al *customer care*²⁴⁷ non riguarderebbero solo le ipotesi di superamento dei tempi di attesa massima ma comprenderebbero *"tutti i casi in cui i clienti, per qualsiasi motivo, abbandonano la telefonata prima di parlare con un operatore"*²⁴⁸ e, comunque, sarebbero diminuiti nei mesi successivi a giugno grazie agli interventi di Mediamarket. Peraltro, a fronte di alcune lievi e brevi criticità telefoniche il professionista avrebbe adottato nel corso

²⁴² [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 69.]

²⁴³ [In particolare il professionista si sarebbe impegnato ad assicurare il rimborso delle somme versate dal consumatore entro un massimo di 5 giorni lavorativi dalla ricezione del prodotto o dall'invio della prova dell'avvenuta rispedizione del prodotto da restituire e, a tal fine, avrebbe già stato creato e reso disponibile il nuovo indirizzo email *recessionline@mediaworld.it* per l'invio a Mediamarket della prova di avvenuta rispedizione della merce. Mediamarket starebbe inoltre definendo una nuova procedura interna per la gestione dei rimborsi dovuti ai clienti in relazione agli acquisti effettuati online che dal 16 luglio 2021 sarebbe stata in parte automatizzata *[omissis]*. Inoltre, sarebbe stato implementato su tutte le piattaforme logistiche di Mediamarket un sistema che in caso di richiesta di annullamento da parte dei consumatori consentirebbe di bloccare la spedizione anche degli ordini che si trovano in una fase avanzata di lavorazione e che in precedenza non poteva essere bloccata.]

²⁴⁴ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 75. In particolare, il controllo e il monitoraggio (sia *ex ante* che *ex post*) dell'attività di *[omissis]*.]

²⁴⁵ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 76.]

²⁴⁶ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 76.]

²⁴⁷ [Circa 58% a marzo, 61% ad aprile e maggio e 84% a giugno del 2020 (cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 95) oppure 32,10% a novembre 2019 (cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 400 e n. 373).]

²⁴⁸ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), pag. 77.]

del procedimento misure finalizzate a gestire e minimizzare il problema²⁴⁹ nonché a gestire i reclami, segnalazioni e richieste che i consumatori trasmettevano tramite i canali *social*²⁵⁰.

162. In merito alle criticità dei sistemi informativi e dei processi gestionali del *customer care*, il professionista ha evidenziato anzitutto il picco di contatti e di richieste di assistenza che si sarebbe verificato durante l'emergenza sanitaria da Covid-19 e che sarebbe stato di difficile gestione per tutti gli operatori di *e-commerce*. Al riguardo Mediamarket, oltre alle citate misure per potenziare il servizio assistenza clienti, avrebbe già implementato alcune soluzioni rispetto a taluni problemi tecnici/informatici del CRM e di altri gestionali in utilizzo al servizio di assistenza clienti²⁵¹, investendo ingenti risorse economiche ([*omissis*] per il rafforzamento del *customer care*) e prevedendo l'investimento di ulteriori [*omissis*] per la *peak season* 2021, per un totale di [*omissis*].

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

163. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite il sito internet del professionista, in data 13 ottobre 2021 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

164. Con parere pervenuto in data 12 novembre 2021, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere ed amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

165. In particolare, la predetta Autorità, rilevato che "l'utilizzo quotidiano di Internet tra la popolazione italiana è in costante crescita così come il numero di persone che, attraverso tale mezzo di comunicazione, hanno effettuato acquisti online, che passa dal 56,4% nel 2019 al 60,2% nel 2020, avuto riguardo agli utenti Internet con più di 14 anni (Istat, indagine "Multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana - parte generale", anni 2019 e 2020), e che, quindi, Internet ha assunto una valenza sempre maggiore per i cittadini nell'attività di acquisto di beni e servizi.

166. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha inoltre rilevato che "durante il periodo di emergenza Covid-19 l'utilizzo di Internet è aumentato in maniera considerevole; infatti, come riportato nella Relazione annuale 2020, in tale periodo l'Autorità ha messo in campo un monitoraggio del traffico dati, sia su rete fissa che su rete mobile, misurato attraverso l'intensità e il volume. Dalla rilevazione settimanale delle variazioni percentuali di tali indici, rispetto ai valori registrati nel periodo pre-emergenza, il monitoraggio ha permesso di registrare un significativo aumento del traffico dati nel corso del periodo di lockdown, trend che si è progressivamente ridotto con l'inizio della c.d. fase 2".

167. Pertanto, con riferimento al caso di specie, la stessa Autorità ha ritenuto che il mezzo di comunicazione utilizzato sia "idoneo a determinare 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" e che sia altresì "idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità".

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

168. Il presente provvedimento concerne la scorrettezza dei comportamenti posti in essere da Mediamarket nell'ambito dell'attività di vendita *online* attraverso il proprio sito web *www.mediaworld.it* nel biennio 2019-2020, che integrano due distinte pratiche commerciali scorrette, consistenti:

A) nella diffusione di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online* nonché nell'adozione di modalità scorrette del processo di vendita *online*, in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

B) nella ritardata/mancata consegna dei prodotti venduti *online*, nell'omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e nell'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori, in violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

169. Le due pratiche commerciali scorrette, caratterizzate da un insieme di complesse e articolate condotte, risultano strutturalmente autonome in ragione della diversa fase di consumo a cui attengono. Nello specifico, la prima pratica commerciale scorretta (A) afferisce al momento dell'offerta di prodotti sul sito *Internet* del professionista e alla

²⁴⁹ [*omissis*].

²⁵⁰ [In data 30 novembre del 2020 MediaMarket avrebbe incaricato una società di consulenza specializzata nel social media marketing [*omissis*] di individuare le soluzioni, anche informatiche, per migliorare l'assistenza ai consumatori che inviano richieste o segnalazioni tramite i canali social e svolgere dei training per gli operatori coinvolti in tali attività. Nello stesso mese di novembre 2020 sarebbe stata creata una task force per gestire le pratiche aperte tramite il canale social in un tempo massimo di 48 ore lavorative.]

²⁵¹ [MediaMarket avrebbe avviato in data 8 marzo 2021 un progetto con una società di consulenza [*omissis*] "per lo sviluppo di una strategia e l'implementazione di misure volte a migliorare la customer experience dei consumatori sul proprio canale e-commerce" (cfr. pag. 76 della memoria finale pervenuta con comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021), a seguito del quale sarebbero state individuate più di 40 iniziative da implementare entro il 2023, alcune delle quali (es. misure sui processi di rimborso e sulle informazioni sui tempi di consegna) sarebbero state già adottate o sono in corso di implementazione, secondo un ordine di priorità determinato in base alla rilevanza di ciascuna nel garantire il rispetto dei diritti dei consumatori.]

conclusione del contratto di acquisto *online*; la seconda pratica commerciale scorretta (B) riguarda la fase successiva all'acquisto, attinente alla esecuzione dell'obbligazione principale relativa alla consegna dei prodotti nei termini previsti e alla complessiva assistenza assicurata dal professionista, anche ai fini dell'esercizio dei diritti dei consumatori.

170. L'accertamento delle due complesse e articolate pratiche commerciali, muovendo dalle numerose segnalazioni agli atti, soprattutto relative al periodo pandemico ancora in corso, si basa sulle amplissime risultanze ispettive e sulle ulteriori informazioni istruttorie raccolte nel corso del procedimento. In particolare, le singole condotte oggetto di segnalazione solo alla luce degli elementi sopravvenuti alle prime segnalazioni (segnatamente le evidenze ispettive e le ulteriori risultanze istruttorie) si sono rivelate elementi costitutivi di due pratiche commerciali scorrette più ampie e articolate, assumendo rilievo non in modo atomistico con riferimento alla singola richiesta di intervento ma tenuto conto del quadro fattuale complessivo.

Premessa: il contesto in cui si collocano le condotte accertate

171. Le pratiche commerciali scorrette accertate con il presente provvedimento si inseriscono in un periodo (biennio 2019-2020) che, nella seconda metà, è stato connotato in larga misura dallo stato di emergenza connesso alla propagazione del Coronavirus (Covid-19) e dalla conseguente adozione di misure di contenimento del contagio sull'intero territorio nazionale che hanno comportato significative restrizioni alla libertà di spostamento delle persone e alle attività commerciali al dettaglio. In tale contesto, a fronte di una situazione di generale crisi dei settori economici, l'ambito di attività del professionista e in particolare l'*e-commerce*, non ha invero registrato alcuna contrazione della domanda, che anzi è incrementata significativamente in ragione ricorso sempre maggiore a tale modalità di acquisto *online* da parte dei consumatori spesso impossibilitati a spostarsi e comunque condizionati dal rischio di contagio.

172. A fronte dunque di uno scenario connotato, sotto il profilo della domanda, da un notevole incremento degli acquisti a distanza, si è assistito a un'inadeguata risposta da parte di Mediamarket quale protagonista della corrispondente offerta, in quanto, pur nella consapevolezza delle contingenti difficoltà di approvvigionamento e consegna dei prodotti nonché dell'impossibilità di definire una programmazione certa, ha nondimeno continuato a diffondere sul proprio sito *web* offerte di vendita prospettando tempistiche di consegna rivelatesi spesso inattendibili e omettendo di informare preventivamente i consumatori in merito ai probabili disagi, agli eventuali ritardi e infine al possibile inadempimento prestazionale. Una volta concluso il processo di acquisto *online*, il professionista ha omesso di fornire la dovuta assistenza ai consumatori e di garantire il pieno esercizio dei loro diritti relativi alla consegna dei prodotti, al recesso/annullamento e al rimborso del corrispettivo versato.

173. Non coglie nel segno l'eccezione del professionista secondo cui l'Autorità dovrebbe considerare l'emergenza epidemiologica da Covid come una causa di forza maggiore che giustificerebbe gli illeciti accertati, analogamente a quanto avrebbero fatto il legislatore e la giurisprudenza per "*per riequilibrare i rapporti in corso di esecuzione*"²⁵² tutelando la posizione dei soggetti debitori di una prestazione in ragione della maggiore difficoltà di adempimento, dal momento che il presente provvedimento non ha ad oggetto obbligazioni insorte prima della diffusione della pandemia ed in corso di esecuzione, il cui adempimento sarebbe stato compromesso per effetto del Covid. Risulta peraltro inconferente, oltre che infondata, l'argomentazione di Mediamarket secondo cui la valutazione dei soli bisogni dei consumatori costituirebbe "*una singolare lacerazione della coerenza ordinamentale, non diversa da quella che si sarebbe compiuta ove si fosse deciso di aggravare in tempi di Covid-19 la responsabilità degli enti ospedalieri e del personale sanitario in risposta al maggior bisogno di cure dei contagiati*"²⁵³.

174. Infatti, da un lato, le condotte di Mediamarket oggetto di censura risalenti al 2019 e ai primi mesi del 2020 non risentono in alcun modo dell'impatto del Covid-19, dall'altro lato i comportamenti relativi al periodo di emergenza sanitaria non attengono all'esecuzione di prestazioni insorte nel periodo precedente il cui adempimento sarebbe stato reso impossibile dalla pandemia, quanto piuttosto a condotte poste in essere dal professionista proprio durante la situazione di crisi epidemiologia, allorché Mediamarket ha diffuso offerte commerciali ingannevoli, pubblicando sul proprio Sito *internet* inserzioni di vendita ed inducendo i consumatori a ritenere che fosse regolarmente operativo pur nella consapevolezza di non poter far fronte alle promesse in termini di evasione degli ordini, tempistiche di spedizione e probabilmente di consegna *tout court*, nonché di fornire il doveroso servizio di assistenza e garantire i diritti dei consumatori. Al riguardo, assume precipuo rilievo la mancata indicazione preventiva, con modalità adeguate a darne ampia evidenza, della possibilità di ritardi e altri disservizi, proprio a causa delle richiamate criticità gestionali interne e dei propri *partner* commerciali (quali fornitori e corrieri), che dopo le prime settimane della pandemia erano ormai perfettamente prevedibili, anzi conosciute, dallo stesso professionista.

175. Non è neppure condivisibile l'argomentazione secondo cui le condotte oggetto di accertamento nell'istruttoria sarebbero riconducibili a meri episodi di inadempimento involontario delle obbligazioni gravanti sul professionista in fase di esecuzione del contratto e che questi sarebbero giustificabili in forza dell'emergenza sanitaria a Covid-19, come dimostrano peraltro i ritardi e le criticità relative al processo di acquisto *online* e ai diritti di recesso e rimborso accertati anche nel 2019, dunque ben prima dell'avvento della pandemia.

176. A tal proposito, occorre in primo luogo evidenziare come alcune delle criticità oggetto del presente procedimento erano state individuate già nel 2013 da una società di consulenza esterna che aveva al contempo prospettato al

²⁵² [Cfr. *memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021).*]

²⁵³ [Cfr. *memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021).*]

professionista le possibili misure idonee a prevenire/risolvere tali problematiche, peraltro puntualmente rilevate dalle competenti funzioni interne di Mediamarket che, nel corso degli anni, avevano (invano) ripetutamente sollecitato i vertici aziendali ad adottare le prospettate misure²⁵⁴. Mediamarket, dunque, era pienamente consapevole delle criticità dei processi e dei sistemi gestionali e dei conseguenti disservizi e disagi arrecati ai consumatori ancor prima dell'avvento del Covid, da cui sono state inevitabilmente acuite, ma ciononostante ha colpevolmente omesso di adottare tutti gli interventi necessari a risolvere tali criticità ed a scongiurare i conseguenti disservizi e le altre problematiche subite dai consumatori.

177. In ogni caso, l'Autorità non intende certo colpire fenomeni fisiologici connessi a eventi epidemiologici ma censurare comportamenti commerciali posti in essere con modalità scorrette consistenti nell'indurre ingannevolmente i consumatori ad aderire all'offerta del professionista, sulla base di una decettiva e/o omissiva rappresentazione delle caratteristiche dei prodotti e dei connessi servizi venduti *online*. Il presente accertamento, infatti, come detto, non riguarda l'esecuzione di prestazioni il cui obbligo di adempimento è sorto prima del Covid né, quindi, il preteso inadempimento di obbligazioni assunte dal professionista prima dell'emergenza sanitaria.

178. Al contrario, le modalità di prospettazione delle offerte commerciali da parte di Mediamarket hanno ingenerato nei consumatori aspettative non coerenti con le difficoltà operative dell'operatore, risultando pertanto sicuramente ingannevoli. È il caso di ricordare che secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del consumatore, quest'ultimo deve disporre contestualmente, fin dal primo contatto, di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale. Ciò tanto più se si considera che l'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce* e che 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 delle caratteristiche delle offerte che si pubblicizzano 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.

179. Nel descritto scenario il professionista, in contrasto con il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo, ha pubblicato offerte non veritiere e ha omesso di avvertire in modo adeguato i consumatori della circostanza di non essere in grado di garantire la disponibilità dei prodotti, i tempi di consegna indicati nonché alcuni tra i principali diritti dei consumatori, impedendo loro di effettuare una scelta consapevole e informata nonché bloccando gli importi corrisposti dai clienti per un tempo indefinitamente lungo. Successivamente al perfezionamento del contratto, il professionista ha ostacolato il diritto dei consumatori di ottenere la consegna dei beni e di ricevere un adeguato servizio di assistenza post-vendita nonché di recedere dal contratto e ricevere i rimborsi ad essi spettanti secondo le modalità ed i tempi stabiliti dalla legge, pregiudicando la possibilità di rivolgersi ad altri fornitori per soddisfare le loro esigenze.

180. Con riferimento all'asserita infondatezza delle segnalazioni dei consumatori pervenute all'Autorità o alla presunta gestione diligente delle stesse da parte del professionista, giova evidenziare che le indicazioni in tal senso fornite da quest'ultimo, in particolare nell'ambito delle "Note ed esiti delle pratiche" riportate in una tabella contenuta nella memoria difensiva prot. n. 32562 pervenuta il 26 marzo 2021, non sono certamente idonee a dimostrare quanto affermato da Mediamarket circa la pretesa correttezza del proprio operato (anzi, in taluni casi confermano esattamente il contrario) in quanto omettono di indicare elementi fondamentali ai fini dell'accertamento della liceità o meno delle pratiche contestate quali, ad esempio, i tempi di consegna dei prodotti ed i ritardi registrati, le cause di annullamento degli ordini da parte del professionista e del consumatore, le modalità di recesso e, soprattutto, la tempistica dei rimborsi; le risultanze istruttorie hanno infatti consentito di appurare, in relazione alle vicende segnalate, la non conformità del comportamento del professionista rispetto al Codice del Consumo²⁵⁵.

181. In conclusione, risulta che Mediamarket, pur avendo incrementato notevolmente i profitti nelle vendite *online*, che nell'anno 2020 si sono raddoppiati rispetto al 2019, così compensando (anche solo parzialmente) i minori incassi nei punti vendita fisici derivanti dalle restrizioni alle attività economiche, ha posto in essere condotte gravemente scorrette sotto il profilo informativo e prestazionale, in quanto idonee a ingannare i consumatori su alcune caratteristiche principali dei prodotti offerti *online*, inclusi i tempi di consegna, nonché a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori, mediante indebito condizionamento, inducendoli così ad assumere una decisione di

²⁵⁴ [Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte al paragrafo n. 131, Parte III, del presente provvedimento.]

²⁵⁵ [Ad esempio, dalle segnalazioni dei consumatori e dalla documentazione da questi prodotta agli atti risultano diversi casi di significativo ritardo nei rimborsi a decorrere dalla data di annullamento dell'ordine o di spedizione/rifiuto di accettazione delle merci ai corrieri in caso di recesso. In tal senso, cfr. ex multis, le segnalazioni prot. 70886 del 4/11/2019 (3 mesi circa di ritardo), prot. 78493 del 6/12/2019 (20 giorni), prot. 81319 del 19/12/2019 (1 mese), prot. 10184 del 03/01/2020 (23 giorni), prot. 45363 del 10/6/2020 (1 mese), prot. 55858 del 14/7/2020 (20 giorni), prot. 87127 del 24/11/2020 (2 mesi), prot. 88036 del 26/11/2020 e successive prot. 91385 del 9/12/2020, prot. 94463 del 21/12/2020, prot. 96330 del 29/12/2020 e prot. 0011477 del 11/1/2021 (1 mese circa), prot. 0088727 del 30/11/2020 (25 giorni), prot. 0032412 del 25/3/2021 (1 mese) con i rispettivi allegati. Cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 120. Di seguito alcuni segnalati casi di annullamento dell'ordine da parte del professionista o da questi proposto al consumatore per indisponibilità dei prodotti, in taluni casi nonostante la conferma di affidamento ai corrieri: segnalazioni prot. 44356 del 8/6/2020, prot. 15708 del 25/1/2021, prot. 24297 del 25/2/2021 (e successivo prot. 26698 del 5/3/2021), prot. 31793 del 24/3/2021, prot. 33264 del 29/3/2021, prot. 44472 del 12/5/2021.]

natura commerciale, quale l'acquisto a distanza e il pagamento del prodotto, che non avrebbero altrimenti preso. I consumatori, infatti, basano la loro scelta commerciale, oltre che sul prezzo, anche sulla presentazione del prodotto prescelto come disponibile; inoltre, i consumatori, contestualmente all'effettuazione dell'ordine, provvedono all'immediato pagamento del bene prescelto e, successivamente all'annullamento dell'ordine e/o alla risoluzione del contratto per il ritardo nella consegna, non riescono ad ottenere dal professionista né la dovuta assistenza né il rimborso delle somme versate. Non si deve al riguardo dimenticare la marcata posizione di debolezza in cui si trovano i consumatori, in ragione anche delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto.

Pratica A) La scorrettezza delle informazioni sulle caratteristiche dell'offerta e del processo di vendita online

182. Come sopra accennato, la prima pratica commerciale ascrivibile a Mediamarket si articola in una serie di condotte poste in essere nella fase precontrattuale e in quella relativa alla conclusione del contratto *online*, consistenti (i) nella diffusione di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche dei prodotti venduti *online* sul proprio sito *web*, con specifico riferimento alla disponibilità, al prezzo di vendita e ai tempi di consegna dei prodotti, nonché (ii) nell'adozione di modalità scorrette del processo di vendita *online* con particolare riguardo all'immediato addebito/blocco del *plafond* e all'annullamento unilaterale degli ordini.

183. L'insieme di tali comportamenti, complessivamente considerati, integra una pratica commerciale scorretta, connotata da elementi di ingannevolezza e di aggressività, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche dei prodotti venduti *online* nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, inducendoli pertanto ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso.

Informazioni sulla disponibilità e sul prezzo dei beni

184. Le risultanze istruttorie confermano che il professionista, nell'ambito delle offerte pubblicate sul proprio sito *web* e, dunque, nella fase precedente la scelta d'acquisto *online* dei consumatori, ha fornito informazioni in merito all'effettiva disponibilità ed al prezzo dei prodotti che si sono rivelate inattendibili, e dunque decettive, in quanto spesso non trovavano riscontro nella realtà a causa dei frequenti casi di mancato aggiornamento del sito, disallineamento delle giacenze e problemi tecnici ai propri sistemi informativi.

185. In tal senso, rileva anzitutto l'indicazione circa la disponibilità del prodotto, fornita nella relativa scheda pubblicata sul Sito *web*, "*fantatoché almeno un prodotto è disponibile in magazzino*"²⁵⁶, con tutte le evidenti conseguenze in termini di attendibilità degli aggiornamenti del sito, soprattutto in presenza di elevati volumi di ordini concentrati in un arco temporale ristretto, circostanza questa che risulta verificarsi sistematicamente in occasione di iniziative promozionali particolarmente attrattive per i consumatori e nei periodi di picco stagionale degli ordini²⁵⁷.

186. Al riguardo, l'argomentazione difensiva secondo cui una simile modalità non contrasterebbe con le norme e i principi del Codice del Consumo "essendo preordinata a fornire al consumatore un'informazione veritiera sulla effettiva disponibilità dei prodotti offerti"²⁵⁸, risulta manifestamente infondata in quanto, ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lett. b), Codice del consumo, può considerarsi ingannevole anche un'informazione "di fatto corretta", qualora risulti, come nel caso di specie, "in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva" idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo la disponibilità dei prodotti.

187. Un'ulteriore ipotesi di informazioni decettive sulla disponibilità dei prodotti è costituita dagli ordini c.d. "BackOrder non nativi", indicati come disponibili ai consumatori nella scheda tecnica di presentazione nonostante il prodotto non fosse disponibile in magazzino a causa di "un disallineamento delle giacenze"²⁵⁹. La circostanza che tale fattispecie fosse puntualmente disciplinata dal professionista nelle istruzioni operative per l'uso del *software* gestionale risulta confermare il fatto che non si trattasse di un evento di natura eccezionale, quanto piuttosto di una prassi operativa non rispettosa della disciplina consumeristica.

188. A ciò si aggiungono anche i casi emersi dalla documentazione istruttoria, particolarmente gravi, in cui risulta che il professionista accettasse ordini *online* pur nell'incertezza circa l'effettiva possibilità di dare seguito alla vendita, in tal modo accettando l'eventualità, tutt'altro che remota, di non riuscire a dare esecuzione al contratto, in evidente violazione dei principi generali di correttezza e di buona fede nel settore dell'e-commerce e nel rapporto di consumo.

189. Un chiaro esempio in tal senso, che peraltro consente di escludere il carattere di occasionalità della condotta del professionista, rispetto al quale sono stati acquisiti riscontri puntuali e concordanti, è rappresentato da una delle diverse *tranche* di vendita delle console *Play Station 5*, risalente al mese di dicembre 2020, in relazione alla quale,

²⁵⁶ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 44.]

²⁵⁷ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 33 e 45.]

²⁵⁸ [Cfr. *memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021).*]

²⁵⁹ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 47.]

come illustrato nei precedenti paragrafi²⁶⁰, i dipendenti di Mediamarket riconoscevano espressamente "il rischio che in questa operazione entrino ordini che non siamo in grado di soddisfare"²⁶¹, specie alla luce dei numerosi problemi emersi nelle precedenti *tranche* di vendita, tanto da valutare persino l'ipotesi di adottare uno schema contrattuale di "tentato ordine" per tutelarsi legalmente in caso di eventuale inadempimento²⁶². Analogamente, in altra corrispondenza aziendale²⁶³, un rappresentante della società riconosceva la possibilità di "ordini acquisiti senza disponibilità", richiedendo supporto alle altre unità aziendali ai fini dei presumibili necessari rimborsi conseguenti all'annullamento degli ordini nel caso questi fossero numerosi; in risposta a tale richiesta, un altro esponente aziendale confermava il numero elevato di consumatori (circa 1.600) coinvolti in precedenza, evidenziando il rischio di ritrovarsi in una situazione analoga.

190. La corretta ed adeguata informazione sull'effettiva disponibilità dei prodotti risulta sempre rilevante ai fini di una decisione d'acquisto pienamente consapevole e lo risultava ancor più in un momento emergenziale in cui intere filiere logistiche presentavano problemi, che si riflettevano sulla possibilità di assicurare la tracciabilità degli ordini e la consegna dei prodotti. Se correttamente fornita, infatti, una simile informazione avrebbe consentito ai consumatori di ponderare adeguatamente l'opportunità di acquistare prodotti di cui il professionista non aveva, o non era certo di avere, la disponibilità materiale.

191. Anche con riferimento all'indicazione dei prezzi dei prodotti venduti *online* si sono verificati frequenti problemi di aggiornamento del Sito, la cui poca attendibilità deriva dalle continue oscillazioni, anche giornaliere, determinate dal sistema di aggiornamento automatico di c.d. *price management* utilizzato da MediaMarket, che comporta la visualizzazione di prezzi suscettibili di subire variazioni anche nel corso della procedura d'acquisto *online*, come peraltro confermato dallo stesso professionista secondo cui "Le difformità dei prezzi determinati da MediaMarket rispetto a quelli visualizzati dai clienti, possono, quindi, dipendere dall'aggiornamento automatico del Sito, a causa del mancato aggiornamento delle cache dei browser clienti o della cache dei server dei sistemi di gestione contenuti di Mediamarket"²⁶⁴.

192. Tali problematiche trovano puntuale riscontro in diverse segnalazioni dei consumatori²⁶⁵ che, producendo idonea documentazione probatoria, hanno confermato come sia frequente l'indicazione da parte del professionista, nella presentazione dei prodotti sul proprio sito, di un prezzo più basso rispetto a quello effettivamente praticato²⁶⁶. Nei casi più frequenti di difformità, il prezzo reale viene mostrato solo a seguito dell'inserimento da parte del consumatore del prodotto scelto nel proprio carrello di acquisto *online* mentre, in altri casi, viene riscontrato dal professionista anche successivamente al perfezionamento dell'ordine, dando conseguentemente luogo all'annullamento dello stesso²⁶⁷.

193. Al riguardo, lo stesso professionista ha precisato che "il carrello, non dipendendo da sistemi di *caching intermedi*, riporta sempre il prezzo correttamente aggiornato, che sarà poi quello effettivamente applicato alla transazione", con ciò confermando che il prezzo di vendita pubblicizzato sul sito potrebbe non essere aggiornato e, quindi, risultare diverso da quello effettivamente applicato alla transazione, corrispondente, invece, a quello successivamente indicato nel carrello, al momento del perfezionamento della procedura d'acquisto *online*. Di tale circostanza, tuttavia, Mediamarket non risulta fornire alcuna informazione ai consumatori, indotti ad avviare la procedura di acquisto *online* sulla base del prezzo pubblicizzato sul Sito *web* del professionista senza essere in alcun modo allertati in merito all'eventualità che il prezzo effettivo sia diverso e che corrisponda a quello successivamente indicato nel corso della procedura d'acquisto *online*.

194. Peraltro, la circostanza che l'erronea indicazione di un prezzo diverso da quello effettivo "a causa di *disguidi* o *altri inconvenienti imputabili al funzionamento dei sistemi informatici*" (qualificata come "Errore ostativo")²⁶⁸ fosse appositamente disciplinata nelle condizioni generali di vendita attesta che questa venisse considerata da MediaMarket come una specifica possibile ipotesi di mancata evasione dell'ordine a conclusione del processo di acquisto *online* piuttosto che come un'occasionale eventualità derivante da eventi eccezionali. Tale previsione, inoltre, costituisce una vera e propria causa di esonero da responsabilità del professionista, diversamente da quanto affermato da

²⁶⁰ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 32.]

²⁶¹ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 141.]

²⁶² [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 141.]

²⁶³ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 216.]

²⁶⁴ [Cfr. risposta alla richiesta di informazioni fornita con comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

²⁶⁵ [Cfr. segnalazioni prot. 42673 del 29/05/2020, prot. 0086790 del 23/11/2020, prot. 0087713 del 25/11/2020, prot. 0015308 del 25/1/2021 (e successivo prot. 0015706 del 25/1/2021), prot. 0017960 del 3/2/2021, Denuncia prot. 0039582 del 22/4/2021,]

²⁶⁶ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi da n. 49 a n. 51.]

²⁶⁷ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 37 e n. 40.]

²⁶⁸ [Cfr. art. 5 CGV in vigore fino al 28 aprile 2021, acquisito agli atti con verbale del 10/11/2020 e disponibile sul Sito al seguente link: <https://www.mediaworld.it/suportto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-general-vendita.>]

quest'ultimo, secondo cui avrebbe invece un mero contenuto informativo circa le modalità di gestione di eventuali errori e costituirebbe "una prassi nel settore dell'e-commerce sia in Italia che in altri Stati" dell'UE²⁶⁹.

195. Considerato che il prezzo dei prodotti costituisce la principale leva concorrenziale tra le imprese della distribuzione, sulla base della quale i consumatori orientano in larga misura le proprie scelte d'acquisto, l'indicazione sul Sito di un prezzo diverso e, in particolare, inferiore rispetto a quello effettivamente praticato, risulta decettiva e suscettibile di indurre i consumatori ad adottare una scelta che altrimenti non avrebbero preso, peraltro esponendoli ai disagi, in caso di annullamento, conseguenti alla sottrazione della disponibilità delle somme pagate o anche solo pre-autorizzate.

196. Più in generale, una corretta informazione in merito alla disponibilità ed al prezzo dei prodotti, a prescindere dallo specifico contesto di riferimento, costituisce uno dei principali fattori idonei ad incidere sulle decisioni commerciali dei consumatori che devono infatti essere in grado di sapere, prima della conclusione del contratto, se il professionista cui si rivolgono abbia effettivamente la materiale disponibilità dei prodotti che intendono ordinare e se il prezzo effettivo di acquisto sia quello pubblicizzato sul sito, al fine di poter effettuare una scelta d'acquisto pienamente consapevole.

Criticità del processo di vendita online

197. Dalle risultanze istruttorie è inoltre emersa l'adozione da parte di Mediamarket di modalità scorrette di gestione del processo di vendita *online* con specifico riguardo all'immediato *blocco del plafond* presente sulla carta di credito dei consumatori e/o all'addebito del corrispettivo in forza di pagamento con *PayPal*/bonifico, al momento dell'ordine *online*, dunque prima del perfezionamento del contratto; inoltre, il professionista ha fatto frequente ricorso all'annullamento unilaterale degli ordini.

198. Nello specifico, il professionista, ricevuto l'ordine, invece di procedere al doveroso controllo circa l'effettiva possibilità di effettuare la fornitura richiesta, risulta disporre immediatamente il blocco del *plafond* con conseguente congelamento, per periodi significativi, di importi spesso rilevanti, e prima di avere la certezza di poter effettuare la fornitura²⁷⁰.

199. Il blocco del *plafond* prima della conclusione del contratto - *rectius*, in conseguenza della sola proposta di acquisto del consumatore - e in assenza di una verifica preventiva in merito all'effettiva possibilità di concludere e dare esecuzione al contratto assume connotati di particolare gravità ove si consideri che, in tal modo, è stata sottratta ai consumatori la disponibilità di risorse economiche, anche di notevole entità, atteso che le somme versate a titolo di corrispettivo per l'acquisto dei prodotti *online* sono state di fatto addebitate al momento dell'ordine o sono comunque rimaste congelate presso i circuiti bancari anche per lunghi periodi.

200. Al riguardo, oggetto di censura non è tanto la mancata informativa sul blocco del *plafond* - peraltro parziale in quanto priva dell'indicazione dei tempi necessari ad ottenere nuovamente la disponibilità delle somme in caso di mancato perfezionamento del contratto - quanto piuttosto il fatto stesso che il professionista ricorra a tale modalità restrittiva della sfera patrimoniale del consumatore.

201. Pertanto, contrariamente a quanto affermato da Mediamarket, è indifferente, ai fini delle presenti valutazioni, che le segnalazioni pervenute all'Autorità facciano effettivamente riferimento alla sola richiesta di pre-autorizzazione alla banca e relativo blocco del *plafond*, atteso che tale prassi, finalizzata alla prevenzione di frodi, sebbene sia di per sé legittima, non rappresenta un meccanismo endemico e connaturato all'acquisto *on line*. La verifica della effettiva validità della carta di pagamento, infatti, potrebbe essere effettuata attraverso strumenti meno incisivi ed onerosi per il consumatore (come, ad esempio, la procedura c.d. *one dollar check*), in grado di tutelare il venditore e, al tempo stesso, non procedere ad un'azione significativamente limitante, quale la pre-autorizzazione al pagamento, in un momento in cui non è stata ancora effettuata la verifica circa l'effettiva possibilità di eseguire la prestazione dovuta.

202. Solo nel momento in cui il professionista ha la certezza della possibilità di eseguire la prestazione è infatti legittimato ad effettuare operazioni, come appunto la pre-autorizzazione di pagamento, suscettibili di incidere significativamente sulla sfera patrimoniale dei consumatori, sottraendo agli stessi la disponibilità di somme di denaro anche ingenti e per periodi di tempo prolungati. Al contrario, Mediamarket ha preferito immediatamente assicurarsi il pagamento e trasferire sul consumatore il rischio di evadere l'ordine acquisito *online* e fornire il prodotto, anche in occasione della pandemia, stanti i limiti alla circolazione da questa derivanti.

203. Come noto, infatti, le contingenti circostanze legate all'emergenza sanitaria e le relative restrizioni hanno comportato la pressante necessità per i consumatori di procurarsi prodotti non solo di prima necessità ma anche destinati a soddisfare le esigenze lavorative/didattiche da remoto, considerata la prolungata permanenza presso le rispettive abitazioni, per alcuni periodi senza nemmeno poter ricorrere a negozi fisici, chiusi in ossequio alle disposizioni governative volte a contenere l'emergenza sanitaria.

204. La condotta in questione si connota per particolare gravità ove si consideri la consapevolezza da parte del professionista - già prima del repentino incremento degli ordini determinato dall'emergenza pandemica - circa i numerosi limiti operativi dei propri processi aziendali e dei sistemi informatici. Ciò nonostante, Mediamarket non ha adottato alcuna misura per dimensionare l'offerta *on line* rispetto all'effettiva possibilità di fornire i beni richiesti e tale

²⁶⁹ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021).]

²⁷⁰ [Cfr. supra, Parte III, paragrafi da n. 19 a n. 21.]

da non esporre i consumatori al rischio del loro mancato ottenimento. Nello specifico, a fronte di un incremento esponenziale degli ordini, il professionista non ha provveduto né a limitare l'offerta dei prodotti né tanto meno a rendere nota l'eventualità di anomalie o altre problematiche idonee ad incidere sulla possibilità che l'ordine andasse a buon fine, privando così gli *e-buyers* della possibilità di optare per una diversa scelta di consumo.

205. Le descritte criticità in ordine al blocco del *plafond* assumono poi specifico rilievo nella fase patologica del processo di acquisto, quando il professionista dispone unilateralmente l'annullamento dell'ordine a fronte dell'impossibilità di fornire il prodotto al consumatore, ad esempio in ragione dell'indisponibilità e/o dell'erronea indicazione del prezzo. In tali casi, MediaMarket, verificata l'impossibilità di procedere all'evasione dell'ordine, ne comunica la cancellazione al consumatore, peraltro sulla base di specifiche previsioni contenute nelle condizioni generali di vendita ai sensi delle quali il professionista non è responsabile "per qualsiasi ritardo o inadempimento (ivi incluso l'annullamento della presa in carico dell'ordine) agli obblighi previsti nelle presenti Condizioni Generali di Vendita e nelle Modalità di Pagamento e di Consegna, qualora il ritardo o l'inadempimento derivino da caso fortuito o da cause di forza maggiore"²⁷¹ così come ha la facoltà di non evadere l'ordine nel citato caso di erronea indicazione del prezzo derivante da problemi informatici²⁷².

206. Peraltro, l'asserita prassi del professionista di procedere all'annullamento per mancata disponibilità del prodotto solo dopo aver contatto con il cliente e formulato proposte alternative²⁷³ risulta palesemente contraddetta dalla citata²⁷⁴ documentazione acquisita agli atti²⁷⁵.

207. Riguardo poi il fatto che gli annullamenti massivi si sarebbero verificati solo in casi isolati concernenti determinati prodotti la cui disponibilità sul mercato sarebbe scarsa, come ad esempio nel caso dalla console *Play Station 5*, rispetto al quale le evidenze istruttorie dimostrerebbero che l'acquisizione degli ordini oltre la disponibilità sarebbe stata causata da problemi informatici, si evidenzia che il reiterato verificarsi di problemi causati da debolezza del sistema, che in diverse accertate circostanze ha determinato la necessità di ricorrere ad annullamenti massivi, conferma invece come l'inadeguatezza degli strumenti informatici utilizzati da Mediamarket in relazione al volume di transazioni gestite abbia causato ripercussioni negative su migliaia di consumatori costretti a subire l'annullamento dei rispettivi ordini *online*²⁷⁶.

208. Parimenti rilevanti sono i numerosi accertati casi di mancato perfezionamento della procedura d'acquisto *online* in cui i consumatori hanno subito ugualmente la procedura di pre-autorizzazione nonostante l'ordine non sia andato a buon fine²⁷⁷. Anche i questi casi, infatti, i consumatori si sono visti sottrarre sulle rispettive carte di credito la disponibilità delle somme corrispondenti al valore dei prodotti che non erano riusciti ad acquistare.

209. L'asserita circostanza che si tratterebbe di ipotesi verificatesi, secondo il professionista, solo in un numero limitatissimo di casi isolati, dovuti a problemi tecnici imprevedibili del Sito, risulta smentita dai molteplici e concordanti riscontri istruttori precedentemente citati²⁷⁸, che attestano come tale problema abbia riguardato un numero consistente di consumatori (ad esempio, 960 transazioni in una settimana di aprile 2020, 1.331 transazioni in soli 2 giorni del mese di novembre 2020) e si sia verificato con una certa frequenza; si tratta di una condotta risalente nel tempo e perfettamente conosciuta da Mediamarket, come evidenziato in particolare nella citata²⁷⁹ corrispondenza interna in cui l'esponente aziendale di riferimento precisa a tal proposito "che questo problema è stato segnalato da dicembre 2018. Più volte sollecitato su tutti i tavoli"²⁸⁰.

210. Con riferimento alle segnalazioni agli atti²⁸¹ relative al volante [*omissis*], rispetto alle quali l'avvenuto annullamento unilaterale da parte di Mediamarket di un contratto già perfezionato sarebbe giustificabile, a suo dire, ai sensi dell'articolo 1428 c.c. in quanto derivante da un errore sul prezzo essenziale e riconoscibile dall'altro contraente, occorre anzitutto evidenziare come una simile valutazione da parte di Mediamarket non risulti fondata su criteri oggettivi e predeterminati ma piuttosto rimessa alla mera discrezionalità dello stesso professionista²⁸². In ogni caso,

²⁷¹ [Cfr. art. 4.9 CGV in vigore fino al 28 aprile 2021 disponibili sul Sito al seguente link: <https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-generalivendita>.]

²⁷² [Cfr. art. 5 CGV in vigore fino al 28 aprile 2021.]

²⁷³ [Cfr. comunicazione prot. n. 32562 del 26 marzo 2021.]

²⁷⁴ [Cfr. supra, Parte III, paragrafo n. 36.]

²⁷⁵ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 306.]

²⁷⁶ [Cfr. supra, Parte III, paragrafi da n. 29 a n. 33.]

²⁷⁷ [Cfr. supra, Parte III, paragrafi da n. 23 a n. 27.]

²⁷⁸ [In particolare, cfr. supra, Parte III, paragrafo n. 25.]

²⁷⁹ [In particolare, cfr. supra, Parte III, paragrafo n. 27.]

²⁸⁰ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 159.]

²⁸¹ [Cfr. segnalazioni prot. 42717 del 01/06/2020 e prot. 45016 del 09/06/2020.]

²⁸² [Nel caso di specie, il professionista ha infatti affermato (comunicazione prot. 32562 del 26/03/2021) che "il caso segnalato con denuncia prot. 0042717 del 1/6/2020 che riguardava un errore manifesto nell'indicazione del prezzo di un prodotto (i.e. € 29,99 anziché € 299), a fronte del quale il cliente aveva effettuato un ordine di n. 10 pezzi, verosimilmente con l'intento di rivenderli ad un prezzo maggiore". In tal caso, dunque, Mediamarket ha unilateralmente presunto l'asserito intento commerciale del consumatore sulla

anche a prescindere da valutazioni di merito circa l'effettiva sussistenza dei presupposti di annullabilità del contratto, le risultanze istruttorie, così come le risposte fornite da Mediamarket, confermano l'ulteriore condotta del professionista consistente nell'annullamento unilaterale di un contratto già perfezionato secondo quanto previsto dalle condizioni generali di vendita *online*, con il contestuale addebito di pagamento, nonostante lo stesso avesse avuto tutto il tempo di effettuare le necessarie verifiche (e di disporre l'eventuale annullamento dell'ordine) prima del perfezionamento del contratto. Tale condotta si pone in contrasto con la stessa disciplina civilistica sull'annullamento dei contratti per errore essenziale e riconoscibile invocata da Mediamarket che, come noto, non opera *ex lege* ma deve essere disposta da un giudice. Una simile condotta risulta connotata da significativa gravità nella misura in cui il professionista sfrutta la propria posizione di supremazia nel rapporto di *e-commerce* per far valere, attraverso l'annullamento unilaterale di un contratto già concluso e perfezionato, le proprie asserite ragioni a scapito dei diritti dei consumatori.

211. Pertanto i comportamenti del professionista appaiono particolarmente gravi nella misura in cui, come emerge dalla documentazione acquisita, ha consapevolmente acquisito ordini (e spesso i relativi pagamenti) in relazione a determinati prodotti anche oltre l'effettiva disponibilità e/o comunque nell'incertezza di poter fornire la merce, ovvero dopo aver modificato il prezzo d'acquisto inizialmente prospettato, riservandosi a livello contrattuale la facoltà del successivo annullamento, al quale ha fatto ampiamente ricorso, considerandolo alla stregua di un'azione fisiologica nell'ambito di un processo volto prioritariamente ad acquisire ordini e, solo in una fase successiva, a verificare l'effettiva possibilità di darvi esecuzione.

212. Tali condotte, inoltre, non risultano riconducibili all'emergenza Covid ma, piuttosto, all'inefficienza dei processi aziendali e dei sistemi informativi utilizzati, la cui inadeguatezza si appalesa con tutta evidenza nella risposta fornita da Mediamarket alla richiesta di informazioni, in cui ha dichiarato di non essere in grado di fornire i dati richiesti in quanto dai propri sistemi informativi *"non è possibile ricavare il dato degli ordini annullati dalla stessa per cause diverse dall'esito negativo delle richieste di finanziamento e dalle richieste di annullamento effettuate dai clienti stessi"*²⁸³.

213. In sostanza, le descritte condotte sono suscettibili di integrare una pratica commerciale scorretta, sotto il profilo dell'aggressività, in quanto idonee ad incidere sensibilmente, mediante indebito condizionamento, sulla libertà di scelta dei consumatori in relazione ai prodotti offerti *online*, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso, dal momento che – dopo essere stati indotti ad effettuare l'ordine *online* in base alla prospettata disponibilità del prodotto ad un determinato prezzo – subiscono il blocco/prelievo delle somme imposto unilateralmente dal professionista prima della conclusione del contratto e il successivo annullamento o il mancato perfezionamento della procedura d'acquisto *online*. In tutti questi casi, infatti, i consumatori si trovano di fatto privati della temporanea disponibilità di risorse economiche anche di notevole importo nonché nell'impossibilità di cambiare prodotto, di effettuare ulteriori acquisti (soprattutto in caso di risorse economiche limitate) e/o procedere immediatamente ad individuare un diverso fornitore presso cui ripetere il tentativo di acquisto considerati i tempi di rimborso e/o l'impossibilità dell'utilizzo della carta di credito.

Informazioni sui tempi di consegna

214. Le indicazioni fornite da Mediamarket sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti venduti *online* si sono rivelate, anche sulla base delle evidenze istruttorie relative ai numerosi casi di ritardi e mancate consegne, imprecise e inattendibili; la stessa disciplina contrattuale ometteva di prevedere un termine specifico di consegna in quanto le CGV si limitavano ad affermare il diritto del consumatore di ricevere i prodotti entro un termine ragionevole, mentre nell'apposita sezione del sito denominata *"Tempi, tipologie e costi di consegna"* erano riportate alcune tabelle con la tempistica *standard* del presunto contatto da parte dei corrieri senza che tuttavia fosse precisato il termine di consegna.

215. Solo successivamente, nel corso della procedura d'acquisto *online*, in ragione della modalità di consegna prescelta e delle informazioni fornite dal consumatore, nella pagina *web* del carrello era indicata una data di prevista consegna, stimata automaticamente sulla base di parametri *standard* predefiniti, ripetutamente aggiornati dal professionista nel corso dell'intero biennio 2019-2020 di riferimento in considerazione dei notevoli ritardi registrati non solo nel periodo della pandemia ma anche nell'anno precedente, come peraltro confermato dai dati riportati nei *report* acquisiti agli atti²⁸⁴.

216. A tal proposito, sebbene Mediamarket si sia attivata per rivedere in aumento, in via prudenziale, la stima dei tempi di promessa consegna²⁸⁵, tale intervento non è risultato adeguato in relazione alle circostanze contingenti, soprattutto in occasione dei periodi di picco degli ordini e dell'emergenza sanitaria, in quanto la tempistica prospettata ai consumatori si è rivelata in moltissimi casi ugualmente inattendibile. Lo stesso professionista, soprattutto, non si è preoccupato di avvisare i consumatori che si apprestavano ad effettuare i propri acquisti dei possibili disagi derivanti

base alla semplice circostanza fattuale che quest'ultimo avesse acquistato prodotti, senza considerare spiegazioni alternative come, a mero titolo di esempio, la possibilità che il consumatore potesse aver avuto l'intenzione di regalare a terzi i prodotti acquistati ad un prezzo particolarmente vantaggioso.]

²⁸³ [Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.]

²⁸⁴ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi da n. 62 a n. 64.]

²⁸⁵ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 56.]

dalla situazione pandemica, tra cui appunto l'eventualità, tutt'altro che improbabile alla luce dei dati già in suo possesso, di non riuscire a rispettare i tempi di consegna prospettati.

217. Con riferimento alle comunicazioni inviate *ex post* ai consumatori per informarli sui ritardi maturati (ivi incluse quelle relative al progetto di c.d. proattività)²⁸⁶, solo dopo che avevano concluso la procedura d'acquisto *online* confidando sul rispetto dei tempi di consegna indicati dal professionista, quando ormai avevano subito l'addebito di pagamento o il blocco del relativo *plafond* di spesa sulle rispettive carte di credito, va disattesa la difesa di Mediamarket secondo cui si tratterebbe di ritardi che non potevano essere in alcun modo previsti con adeguato anticipo, in quanto dalle risultanze istruttorie emerge che lo stesso professionista avesse piena consapevolezza sia dei problemi interni che di quelli dei propri *partner*, tra cui fornitori e soprattutto corrieri, che incidevano sulle fasi successive alla vendita e sulla consegna, come confermato dai citati *report* interni dello stesso professionista²⁸⁷. Come già evidenziato in premessa, l'argomentazione difensiva avente ad oggetto l'imprevedibilità dell'emergenza sanitaria e delle sue conseguenze potrebbe dunque essere fondata in relazione ai soli ordini acquisiti prima dell'emergenza sanitaria o nelle settimane iniziali della stessa, nel mese di marzo 2020, ma risulta manifestamente infondata in relazione agli ordini acquisiti da Mediamarket successivamente, quando ormai era perfettamente a conoscenza delle problematiche logistiche da questa causati così come del protrarsi delle conseguenze della pandemia.

218. Inoltre, dal complesso delle evidenze istruttorie non risulta che Mediamarket abbia informato o anche solo allertato preventivamente i consumatori sui possibili, o meglio probabili, ritardi nelle consegne rispetto ai tempi prospettati. In particolare, Mediamarket non ha fornito una simile informazione ai consumatori prima che questi effettuassero i propri acquisti *online* utilizzando modalità informative analoghe (ad esempio appositi *banner* ben evidenziati e/o apposite sezioni informative del sito) a quelle che ha invece utilizzato per fornire, sempre in relazione alla pandemia, altro genere di informazioni come, ad esempio, quelle relative alle aperture/chiusure dei punti vendita, alle misure igieniche e di sicurezza adottate e finanche alla rassicurazione di continuare a svolgere attività di *e-commerce*²⁸⁸, attraverso il messaggio "IL SITO E LA NOSTRA APP SONO SEMPRE APERTI Con consegna direttamente a casa tua" cui, ad esempio, è stata data ampia evidenza, tra l'altro, anche attraverso la pubblicazione sul sito di un "Big box in rotazione in home page"²⁸⁹.

219. Solo in caso di adeguata informazione preventiva su tutti gli elementi rilevanti ai fini della decisione commerciale dei consumatori, questi ultimi sarebbero stati messi in condizione di effettuare una scelta effettivamente consapevole, accettando il rischio di incorrere in tali disagi oppure preferendo rivolgersi ad altri operatori (*online* o fisici) o, ancora, astenendosi del tutto dall'acquisto nel caso il prodotto non fosse strettamente necessario. Al contrario, le informazioni fornite sui tempi di consegna, così come le rassicurazioni sulla continuità del servizio *e-commerce*, risultano ingannevoli e dunque idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori e influenzarne le rispettive decisioni di natura commerciale, inducendoli ad acquistare i prodotti venduti *online* dai professionisti sulla base dell'aspettativa di tempi di consegna rapidi o, comunque, facendo affidamento sul rispetto dei tempi prospettati.

Pratica B) Modalità illecite di gestione della fase successiva all'acquisto on line

220. La seconda pratica commerciale ascrivibile al professionista riguarda la fase successiva all'acquisto *online* e consta di una serie di condotte che si sostanziano nella ritardata/mancata consegna dei prodotti venduti *online*, nell'omissione di informazioni relative al *tracking* e allo stato di spedizione degli ordini, nell'omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e nell'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori. Tali comportamenti, complessivamente considerati, costituiscono una pratica commerciale scorretta, posta in essere in violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto nonché ad ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti, il diritto di ricevere le informazioni sul *tracking* del prodotto, di risolvere un contratto e ottenere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, nonché il diritto di ricevere adeguata assistenza.

La mancata o ritardata consegna

221. La scorrettezza dell'insieme delle condotte poste in essere dal professionista trova ampio e oggettivo riscontro nei dati quantitativi relativi ai casi di mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati *online* e regolarmente pagati dai consumatori che non hanno avuto, loro malgrado, la possibilità di fruirne, o di fruirne in tempi congrui. In particolare, secondo le stime fornite dallo stesso professionista, risulterebbero consegnati in ritardo rispetto ai tempi di consegna prospettati ben 333.073 ordini nell'arco di tutto il periodo 1° gennaio 2019 - 31 dicembre 2020 (corrispondenti a circa il [10-15%] del totale degli ordini). Le evidenze istruttorie attestano peraltro come un

²⁸⁶ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 59.]

²⁸⁷ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 60, n. 62, n. 65 e n. 66.]

²⁸⁸ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 58.]

²⁸⁹ [Cfr. DOC. 4 prodotto in allegato alla risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. n. 26378 del 5 marzo 2021.]

significativo numero di ordini sia stato consegnato con notevole ritardo, oltre 30 giorni dalla conclusione del contratto (7.135 ordini, di cui 2.543 casi si riferiscono alle consegne a domicilio e 4.592 alle consegne in negozio)²⁹⁰.

222. Siffatti dati risultano tuttavia sottostimati rispetto alla situazione reale in quanto, come evidenziato nella corrispondenza interna acquisita agli atti, non tengono conto dei prodotti acquistati su ordinazione da fornitori terzi così come dei casi di annullamento degli ordini e di recesso (che dalle segnalazioni pervenute risultano essere stati richiesti dai consumatori, spesso, anche in ragione dei ritardi nella consegna)²⁹¹. In tal senso, infatti, i numerosi *report* interni di Mediamarket e le altre evidenze istruttorie acquisite agli atti confermano un numero comunque elevato di ordini consegnati mensilmente in ritardo, con punte intorno al 20% del totale degli ordini acquisiti (pari a decine di migliaia di ordini) nei periodi di picco e di pandemia²⁹².

223. Inoltre, la condotta in esame trova riscontro in tutto il periodo di riferimento, costituito dal biennio 2019-2020²⁹³ e, dunque, non solo in occasione del primo periodo di emergenza sanitaria, durante il quale rivestiva particolare gravità alla luce delle diffuse esigenze personali di didattica a distanza e di *smart working* emerse in occasione delle restrizioni e delle misure di contrasto della pandemia.

224. Tali condotte di mancata/ritardata consegna ai consumatori dei prodotti venduti *online* risultano connotate da profili di aggressività nella misura in cui i consumatori, nonostante l'avvenuto pagamento del prezzo, sono privati, loro malgrado, della possibilità di fruire, o di fruire in tempi congrui, dei beni acquistati *online*, subendo in tal modo un indebito condizionamento suscettibile anche di impedire loro di acquistare i medesimi prodotti presso altri operatori ovvero di impiegare per altri scopi le somme corrisposte al professionista a titolo di corrispettivo e rimaste congelate. Si rinviene, infatti, nel caso di specie uno sfruttamento, da parte del professionista, di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione tale da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole; il consumatore viene a trovarsi in una situazione di *stress* che lo condiziona nel decidere, determinato dalle condotte ripetute e irragionevoli della sua volontà.

Le informazioni sullo stato di consegna/tracking degli ordini

225. Dalle risultanze istruttorie sono inoltre emerse gravi carenze informative anche in relazione allo stato degli ordini ed al *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna)²⁹⁴. Anche in questo caso non trova riscontro la difesa del professionista incentrata sulle problematiche con gli spedizionieri causate dalla pandemia che, in alcuni casi, hanno completamente paralizzato i centri logistici e, di conseguenza, avrebbero causato problemi di comunicazione (compresi i flussi informatici) e relativi aggiornamenti tra lo stesso professionista e gli spedizionieri.

226. In realtà, sono state riscontrate numerose problematiche dei processi aziendali (quali l'insufficiente livello di automazione, che comportava il necessario svolgimento di attività manuali di aggiornamento e reportistica) e dei sistemi informativi (frequenti problemi tecnici, trasmissione del flusso informatico relativo ai prodotti affidati ai corrieri) che, come ampiamente riscontrato, risultavano già noti al professionista ben prima dell'avvento della pandemia, a conferma dell'esistenza di un problema di carattere strutturale e non meramente contingente²⁹⁵. Tali criticità si sono poi sommate agli ulteriori ritardi accumulati ed agli errori commessi dai dipendenti di Mediamarket e dagli addetti alla logistica (sia interni all'azienda che dipendenti dei corrieri partner)²⁹⁶.

227. Ulteriore conferma dell'inattendibilità delle informazioni sullo stato degli ordini e delle spedizioni fornite dal professionista si evince anche dalla citata corrispondenza con un corriere *partner* che lamentava il fatto che al flusso informatico delle spedizioni non corrispondeva l'effettivo affidamento anche dei prodotti, nonostante Mediamarket avesse inviato ai consumatori l'e-mail di conferma spedizione²⁹⁷ come peraltro segnalato anche dagli stessi consumatori.

228. Inoltre, pur in assenza di un'esplicita previsione nel Codice del Consumo circa uno specifico obbligo informativo nei confronti dei consumatori in merito allo stato dei rispettivi ordini ed al tracciamento delle relative spedizioni, non vi è dubbio che, qualora il professionista fornisca informazioni sull'iter di consegna del prodotto acquistato *online* dai consumatori, tali informazioni debbano essere corrette ed attendibili.

229. Peraltro, il sistema di *tracking* degli ordini, proprio durante i primi mesi di emergenza, avrebbe dovuto costituire uno strumento essenziale affinché i consumatori potessero avere informazioni sullo stato dei propri ordini e delle spedizioni. In assenza di tali informazioni sullo stato di avanzamento della spedizione degli ordini i consumatori sono stati costretti a rivolgersi direttamente al professionista attraverso i canali di contatto rimasti disponibili, contribuendo all'intasamento degli stessi, senza tuttavia riuscire ad ottenere adeguata e soddisfacente assistenza, come confermato

²⁹⁰ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 67.]

²⁹¹ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 65.]

²⁹² [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 63.]

²⁹³ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 62.]

²⁹⁴ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 69.]

²⁹⁵ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 73.]

²⁹⁶ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 72.]

²⁹⁷ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 119.]

dai numerosi *report* acquisiti da cui risulta che la richiesta di informazioni sullo stato degli ordini è stata una delle principali motivazioni di contatto del *Customer Care*²⁹⁸.

Ostacoli al recesso ed al rimborso

230. Dalla documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche la scorrettezza della condotta consistente nell'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e di rimborso da parte dei consumatori. A tal proposito, assumono rilievo le accertate criticità insite nelle procedure di reso e rimborso a seguito di annullamento e/o recesso (o mancato perfezionamento degli ordini)²⁹⁹, le riscontrate difficoltà di contatto del professionista (specie in occasione della pandemia)³⁰⁰ nonché i ricorrenti problemi informatici³⁰¹ e l'inadeguatezza dei processi aziendali e dei sistemi informativi che hanno rallentato tanto la restituzione dei prodotti da parte dei consumatori quanto i tempi di rimborso degli importi da parte del professionista, specie nei periodi di picco degli ordini e in occasione dell'emergenza sanitaria, tanto da comportare la necessità di reiterati interventi manuali da parte degli operatori del *Customer Care* nonché di istituire, in diversi casi, delle vere e proprie *task-force* operative per poter evadere tutte le numerose pratiche arretrate accumulate³⁰².

231. In particolare, l'istruttoria ha consentito di appurare una gestione indifferenziata e, pertanto, inadeguata, da parte del professionista, di tutte le diverse tipologie di "reso", a prescindere dal fatto che i prodotti venissero restituiti dai consumatori a seguito dell'annullamento dei rispettivi ordini, di recesso e di difetto di conformità. Tale gestione promiscua trova riscontro anche nella predisposizione da parte di Mediamarket di un unico modulo di reso per una pluralità di scopi³⁰³ che, in ragione della complessiva presentazione e del previsto onere di indicare il motivo del reclamo, risultava senza dubbio idoneo generare confusione nei consumatori inducendoli in errore sulle modalità di esercizio e sull'ampiezza del proprio diritto di recesso, di fatto ostacolando la possibilità di recedere senza dover fornire alcuna motivazione.

232. Peraltro, l'asserita circostanza secondo cui Mediamarket avrebbe messo a disposizione dei consumatori anche l'ulteriore modello prodotto agli atti in allegato alla memoria finale³⁰⁴, destinato esclusivamente all'esercizio del diritto di recesso e conforme alla vigente normativa, non trova alcun riscontro nelle risultanze istruttorie né adeguata evidenza probatoria da parte del professionista. A tal proposito, infatti, Mediamarket si è limitata a produrre tale ulteriore modello di recesso, mai citato nelle memorie precedenti nonostante fosse contestato sin dalla comunicazione di avvio del procedimento, senza tuttavia precisare in quale sezione del sito sarebbe stato disponibile, considerato che i principali *link* nelle pagine informative accessibili ai consumatori riportavano al (diverso) modello unico di reso.

233. In tale contesto, assume rilievo, ai fini del pieno ed effettivo esercizio del diritto di recesso dei consumatori, anche la sostanziale mancanza e/o inadeguatezza di modalità alternative per la comunicazione da parte del consumatore della sua volontà di recedere; nello specifico, il professionista non ha messo a disposizione un apposito indirizzo *e-mail* o PEC per l'inoltro delle comunicazioni di recesso e, al contempo, il *form online*, alla luce delle riscontrate difficoltà di accesso da parte dei consumatori e della complessa procedura di compilazione³⁰⁵, non si è rivelato un mezzo idoneo ad assicurare la possibilità, per il consumatore, di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui. Tali criticità, complessivamente considerate, hanno reso estremamente difficoltosa e gravosa la possibilità per i consumatori di esercitare il recesso attraverso le modalità *online*.

234. Tutte le suddette circostanze trovano puntuale riscontro nelle risultanze istruttorie definendo un quadro complessivo coerente anche con le ulteriori condotte ostruzionistiche segnalate e documentate dai consumatori³⁰⁶, in relazione, ad esempio, a casi di decorso del termine di recesso (sulla base di un computo erroneo da parte del professionista) e di rifiuto da parte di singoli punti vendita di accettare la riconsegna dei prodotti acquistati *online* ai fini del recesso.

235. Con riferimento alla segnalata ipotesi di rifiuto da parte di punti vendita di accettare il reso di prodotti acquistati *online*³⁰⁷, il professionista ha ribadito³⁰⁸ che il recesso in negozio era stato negato in quanto il consumatore aveva già comunicato la propria volontà di recedere e, pertanto, gli era stato assegnato un NAR. Da tale spiegazione si evince, dunque, che qualora un consumatore comunichi la propria volontà di recedere attraverso uno dei mezzi messi

²⁹⁸ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 69.]

²⁹⁹ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 88 e n. 105]

³⁰⁰ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 78 e n. 79.]

³⁰¹ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 84.]

³⁰² [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 31, n. 91 e n. 92.]

³⁰³ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 75 e n. 76.]

³⁰⁴ [Cfr. DOC. 23 allegato alla comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021.]

³⁰⁵ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi da n. 78 a n. 85.]

³⁰⁶ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 77.]

³⁰⁷ [Cfr. segnalazione prot. 10409 del 7/1/2020.]

³⁰⁸ [Cfr. comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021 e, prima, la comunicazione prot. 32562 del 26/03/2021.]

a disposizione dal professionista (ad es. attraverso *webform*) e poi si rechi in negozio per restituire il prodotto sulla base di quanto prospettato sul sito di Mediamarket, gli addetti del punto vendita non possono prendere in carico il bene perché da procedura interna risulta già assegnato un NAR. Tale circostanza, di cui non è fornita alcuna informazione ai consumatori³⁰⁹, costituisce senza dubbio un ostacolo rispetto alla possibilità per il consumatore di recedere attraverso una delle modalità stabilite dal professionista (riconsegna del prodotto in negozio) nella misura in cui lo stesso, dopo aver esperito invano un primo tentativo di restituzione è tenuto a sobbarcarsi dell'ulteriore onere della spedizione.

236. Con riferimento alle argomentazioni difensive secondo cui la *web mail* disponibile sul sito, previa compilazione di un apposito *form* elettronico, sarebbe "assolutamente equivalente all'indicazione di un indirizzo e-mail"³¹⁰ e che il necessario accesso alla rispettiva area riservata dei consumatori non configurerebbe un ostacolo in quanto gli stessi avrebbero già le proprie credenziali, le stesse risultano ampiamente contraddette dalle numerose evidenze istruttorie che attestano, oltre alla descritta farraginosità della procedura *online* di recesso, i frequenti casi di problemi tecnici che hanno determinato l'impossibilità per i consumatori di accedere al proprio *account* personale o che hanno pregiudicato le funzioni *online* di recesso e di annullamento degli ordini, ricorrenti soprattutto nei periodi di maggior *stress* dei sistemi informativi dovuti al volume di transazioni (come, ad esempio, in occasione del *Black Friday*)³¹¹.

237. Anche in questi casi, dunque, a prescindere dalla possibilità di "dedurre un'intenzionalità o malafede del professionista"³¹², l'inadeguatezza dei sistemi informativi adottati da Mediamarket, di cui lo stesso professionista era perfettamente consapevole³¹³, ha reso senza dubbio più onerosa la possibilità per i consumatori di esercitare il proprio diritto di recesso, specie in concomitanza con l'emergenza sanitaria, durante la quale non sempre era possibile recedere riconsegnando i prodotti presso i punti vendita a causa delle numerose chiusure disposte dalle autorità e delle restrizioni agli spostamenti e pertanto, stante la mancata indicazione di indirizzi *e-mail* e PEC, rimaneva a disposizione dei consumatori la sola modalità di recesso tramite raccomandata, parimenti onerosa oltre che anacronistica rispetto alla modalità di conclusione del contratto.

238. Parimenti inadeguata a garantire il pieno diritto di recesso dei consumatori è risultata la mancanza di un sistema automatizzato di rilascio del numero di autorizzazione al rientro (c.d. NAR), necessario ai fini della possibilità di restituire il prodotto e, pertanto, ai fini del perfezionamento della procedura di recesso e del conseguente rimborso³¹⁴. Le evidenze istruttorie hanno infatti ampiamente dimostrato i numerosissimi casi di ritardi, anche ingenti, accumulati da Mediamarket nel comunicare ai consumatori tale NAR, il cui rilascio è previsto sulla base di una procedura manuale a carico degli addetti al *back office* dello stesso professionista (che secondo quanto riportato in un report del 2013 comportavano ben 28 passaggi da parte degli operatori)³¹⁵, nonostante i milioni di ordini gestiti annualmente. Tali ritardi hanno senza dubbio costituito un ostacolo rilevante e decisivo ai fini della possibilità degli stessi consumatori di esercitare i rispettivi diritti di recesso e di rimborso.

239. Le criticità conseguenti alla suddetta procedura manuale di rilascio dei NAR risultano risalenti nel tempo e perfettamente conosciute da Mediamarket sin dal 2013, come attestato dai *report* predisposti da una società di consulenza esterna e dalla corrispondenza acquisiti agli atti³¹⁶; nonostante tale consapevolezza, il professionista non vi ha posto rimedio adottando le misure necessarie peraltro ripetutamente sollecitate da parte delle unità aziendali.

240. Le risultanze istruttorie smentiscono in pieno quanto affermato da Mediamarket secondo cui, nella maggioranza dei casi, una simile modalità di gestione avrebbe "garantito un'attenzione particolare alle esigenze specifiche di ciascun cliente", mentre le criticità segnalate nella corrispondenza aziendale riguarderebbero processi interni che, tuttavia, non si rifletterebbero "direttamente sui consumatori".

241. A proposito di tale argomentazione difensiva, e in particolare della pretesa assenza di impatto diretto sui consumatori, risultano emblematiche le criticità del processo di seguito riportate, che sono puntualmente rilevate ed elencate nella citata³¹⁷ scheda di sintesi acquisita agli atti³¹⁸, predisposta dagli stessi dipendenti della società: "1) Il percorso di assegnazione dei nar al cliente è complesso e richiede dei tempi di valutazione e realizzazione piuttosto alti; 2) Si verificano spesso anomalie di sistema o rallentamenti sul gestionale degli ordini 3) Al cliente non è offerta alcuna possibilità di gestire in autonomia il reso, al contrario di quanto oggi avviene su molti siti 4) La gestione delle pratiche più complesse (no TP ma BO MM) richiede il confronto con terze parti che hanno dei tempi di risposta non

³⁰⁹ [Cfr. "Schermata recesso" acquisita agli atti con verbale del 10 novembre 2020.]

³¹⁰ [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021).]

³¹¹ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 84.]

³¹² [Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021).]

³¹³ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 88 e 90.]

³¹⁴ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 89, n. 90, n. 105 e n. 107.]

³¹⁵ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 89.]

³¹⁶ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 90, 131 e 132.]

³¹⁷ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 88.]

³¹⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 330.]

congrui all'esigenza del cliente 5) Le prese per la gestione delle spedizioni merce da/verso il cliente sono spesso macchinose, manuali e gestite tramite mail e non da portale (...)"

242. Le evidenze istruttorie forniscono ampio riscontro in merito alle lentezze e ai ritardi nei rimborsi da parte di Mediamarket ogni qual volta si verificava un picco di transazioni *online*, ad esempio in occasione di promozioni particolari o nei periodi tradizionalmente di punta (*Black Friday* e/o periodo natalizio), ovvero in tutti i frequenti casi di anomalie o dei ricorrenti problemi ai sistemi informativi³¹⁹. In diversi casi, inoltre, il professionista è stato costretto a rivolgersi a società esterne per poter evadere le migliaia di pratiche arretrate di recesso e rimborso³²⁰.

243. L'inadeguatezza dei sistemi gestionali utilizzati da Mediamarket è altresì espressamente riconosciuta dallo stesso professionista³²¹ nella misura in cui, anche in relazione ai diritti di recesso e di rimborso, ha omesso di fornire le informazioni richieste nella comunicazione di avvio dell'istruttoria, affermando "che i sistemi adottati da MediaMarket non tracciano direttamente il numero totale di richieste di recesso e l'esito di ciascuna richiesta" e precisando che "Il CRM utilizzato da MediaMarket, inoltre, non classifica né traccia le richieste di recesso negate. Pertanto, per fornire l'elenco dei casi di recesso negati, MediaMarket dovrebbe effettuare una verifica manuale dell'esito della presa in carico e gestione di ognuna delle 17.831 richieste di recesso ricevute". A ciò deve aggiungersi che in caso di recesso presso i punti vendita, questi ultimi "attivano direttamente a sistema un NAR e generano un bollettino di reso che consegnano al cliente, ma non caricano i relativi dati sul CRM". Inoltre, "I sistemi adottati da MediaMarket non consentono di estrarre il dato aggregato di tutte le richieste di rimborso e dei rimborsi effettivamente corrisposti"³²².

244. Anche in questo caso, pertanto, valgono le considerazioni già svolte in relazione alla mancata comunicazione dei dati relativi agli annullamenti. In particolare, la pretesa inesistenza di un "principio di *cd. accountability*" che obblighi il professionista ad "adottare sistemi e procedure idonei a poter dimostrare la conformità della propria condotta"³²³ non esime certamente Mediamarket, in qualità di primario operatore dell'e-commerce nel rispettivo settore di attività, ad operare nel pieno rispetto del dovere di diligenza professionale che impone allo stesso professionista di dotarsi di sistemi e procedure in grado di garantire il controllo delle varie fasi di espletamento della propria attività non tanto per dimostrare la correttezza della propria condotta quanto piuttosto per prevenire e/o individuare eventuali disservizi e garantire il rispetto di tutti i diritti dei consumatori tra cui, appunto, il diritto di recesso e il diritto di rimborso.

245. Con riferimento alla tematica dei rimborsi, assume in primo luogo rilievo la *policy* aziendale del professionista di attendere la verifica dello stato d'integrità dei prodotti restituiti dai consumatori prima di effettuare i dovuti rimborsi. Secondo il professionista, l'articolo 56 comma 3 del Codice del consumo consentirebbe di effettuare i rimborsi anche oltre il termine previsto di 14 giorni dalla comunicazione del recesso, nel caso in cui si debba attendere la restituzione del prodotto da parte del consumatore. Nella realtà, diversamente da quanto prospettato da Mediamarket, la citata norma di cui all'articolo 56, comma 3, consente al professionista di trattenere il rimborso "finché non abbia ricevuto i beni oppure finché il consumatore non abbia dimostrato di aver rispedito i beni, a seconda di quale situazione si verifichi per prima". La *ratio legis* dell'articolo 56 risiede dunque nel privilegiare il tempestivo rimborso nei confronti del consumatore, indicando come termine ultimo per il rimborso il giorno in cui si verifica - per prima - una delle due condizioni espressamente previste (ricevimento del bene reso oppure prova della rispedizione), escludendo ulteriori dilazioni di tempo; pertanto, nel caso in cui il consumatore dimostri la spedizione del prodotto, il professionista è tenuto ad effettuare il rimborso, non legittimando la norma alcun posticipo connesso a un preteso controllo della integrità dei prodotti resi.

246. Inoltre, nel caso di specie la mancata restituzione dei prodotti da parte dei consumatori risulta ascrivibile, in molti casi, ai ritardi dello stesso professionista nel rilascio del NAR in ragione di una vetusta procedura manuale; la documentazione agli atti conferma peraltro come in diversi casi il professionista abbia proceduto a effettuare i rimborsi in tempi lunghi a prescindere dalla restituzione dei prodotti da parte dei consumatori (ad esempio, a seguito di annullamento degli ordini)³²⁴.

247. Infine, riguardo le problematiche segnalate dai consumatori in relazione alla risoluzione dei contratti accessori di finanziamento stipulati con il *partner* finanziario di Mediamarket (che spesso si vedevano addebitate le rate prima della consegna dei prodotti e, in taluni casi, persino a seguito di annullamento da parte dello stesso professionista)³²⁵, le evidenze acquisite confermano che lo stesso si limitava a comunicare periodicamente al proprio *partner* finanziario le pratiche di recesso/annullamento, senza tuttavia monitorarne l'iter o accertarsi che le stesse andassero a buon

³¹⁹ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 106, n. 107 e n. 110.]

³²⁰ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 31, n. 91 e n. 92.]

³²¹ [Cfr. *risposta alla richiesta di informazioni (comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021).*]

³²² [Cfr. *comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.*]

³²³ [Cfr. *memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021).*]

³²⁴ [Cfr. *segnalazioni prot. 70886 del 4/11/2019 (3 mesi circa di ritardo), prot. 78493 del 6/12/2019 (20 giorni), prot. 81319 del 19/12/2019 (1 mese), prot. 10184 del 03/01/2020 (23 giorni), prot. 45363 del 10/6/2020 (1 mese), prot. 55858 del 14/7/2020 (20 giorni), prot. 87127 del 24/11/2020 (2 mesi), prot. 88036 del 26/11/2020 (e successive prot. 91385 del 9/12/2020, prot. 94463 del 21/12/2020, prot. 96330 del 29/12/2020 e prot. 0011477 del 11/1/2021; 1 mese circa), prot. 88727 del 30/11/2020 (25 giorni), prot. 0032412 del 25/3/2021 (1 mese). Cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 120.]*

³²⁵ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi da n. 96 a n. 98.]

fine³²⁶. Inoltre, come confermato dallo stesso professionista, la comunicazione da parte del consumatore, a mezzo raccomandata, alla finanziaria "era – e correttamente è tutt'ora – previsto solo per l'esercizio del recesso dal contratto accessorio di finanziamento"³²⁷, con ciò imponendo a carico dei consumatori un ulteriore ostacolo ai fini del recesso dal contratto accessorio di finanziamento la cui risoluzione, ai sensi dell'articolo 58 Codice del consumo, deve invece avvenire di diritto, senza ulteriori comunicazioni, al momento del recesso del consumatore dal contratto principale di acquisto *online*.

248. Alla luce delle risultanze istruttorie, le condotte del professionista risultano integrare una pratica commerciale aggressiva, connotata da particolare gravità nella misura in cui risulta aver ostacolato di fatto il tempestivo e pieno esercizio dei principali diritti dei consumatori nell'ambito della vendita *online* dei propri prodotti, anche in occasione della pandemia, nel corso della quale la posizione di maggior debolezza dei consumatori risultava accentuata dalle restrizioni alla libertà di movimento e dalle rispettive contingenti ed impellenti esigenze d'acquisto. Né le descritte criticità riguardanti l'inadeguatezza dei sistemi informativi del professionista e dei processi aziendali nonché la necessità di porre in essere reiterati interventi manuali possono costituire una causa di giustificazione delle condotte scorrette, essendo pienamente conosciute da Mediamarket e ad essa imputabili.

Omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita

249. Per quanto concerne il servizio di assistenza post-vendita, dalle risultanze istruttorie è emerso come Mediamarket non abbia gestito e soddisfatto un'elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori nel corso del 2020, ma anche in taluni periodi del 2019. In particolare, una delle principali condotte poste in essere in danno dei consumatori riguarda l'impossibilità, o quanto meno l'estrema difficoltà, soprattutto nel periodo tra marzo e giugno 2020, in concomitanza con la prima fase dell'epidemia, nel mettersi in contatto con il professionista³²⁸. Tale condotta trova puntuale ed ampio riscontro nei numerosi *report* sui principali motivi di insoddisfazione lamentati dai clienti di Mediamarket, nei dati relativi ai volumi ed ai principali motivi di contatto del *Customer Care*³²⁹ nonché nelle comunicazioni interne tra i dipendenti aziendali³³⁰, che confermano le denunciate lunghe attese telefoniche ed i conseguenti alti tassi di abbandono oltre che, più in generale, il basso livello di servizio offerto ai consumatori.

250. Nello specifico, dalla copiosa documentazione ispettiva, è emerso che si è verificata una notevole ed ingiustificata dilatazione dei tempi di attesa che i consumatori hanno dovuto sostenere per ottenere assistenza e informazioni. Tale contesto ha determinato significativi tassi di abbandono tanto nel 2020 (ad esempio 57,58% a marzo, 62,01% ad aprile 61,10%, a maggio, 79,55% a giugno, 37,29% a luglio, 64,14% a novembre) quanto in alcuni periodi di picco del 2019 (ad esempio 32,10% a novembre), privando moltissimi consumatori della possibilità di ottenere l'assistenza richiesta attraverso il canale telefonico³³¹, principale modalità di contatto in costanza delle misure di contenimento previste dal Governo in ragione della pandemia.

251. A tali elementi si aggiunge l'ulteriore circostanza della difficoltà per i consumatori di accedere ai canali di contatto *online* in ragione della mancata indicazione di un indirizzo di posta elettronica o PEC e del lungo e farraginoso percorso, attraverso le diverse pagine del sito *web* (pubblico e riservato), per accedere al *form online* di contatto³³² - che pertanto non può essere considerato come un mezzo idoneo ad assicurare la possibilità, per il consumatore, di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui -nonché gli evidenziati frequenti problemi tecnici che in diversi periodi hanno inibito l'accesso e/o il corretto funzionamento del medesimo Sito, determinando una conseguente forte pressione sugli altri canali disponibili (principalmente telefono e profili *social*) che risultavano congestionati dai tentativi di contatto degli stessi consumatori³³³.

252. Il professionista è venuto meno ai suoi obblighi di assistenza post-vendita risultando in moltissimi casi irreperibile telefonicamente e costringendo i consumatori a ripetuti tentativi di contatto per ottenere una qualche forma di assistenza risultata prevalentemente non risolutiva. Non solo, tali gravi carenze si sono manifestate anche nelle ipotesi di contatto a mezzo *web form* o risponditore automatico con riferimento alle quali i consumatori hanno lamentato risposte standardizzate e inidonee a fornire un puntuale riscontro alle specifiche lamentele e/o altre richieste di varia natura³³⁴.

253. Le risultanze istruttorie hanno confermato le significative criticità dei sistemi informativi, connesse a una insufficiente integrazione dei medesimi e alla presenza di frequenti problemi tecnici/informatici (ad esempio *bug* e altre

³²⁶ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 100.]

³²⁷ [Cfr. *memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021).*]

³²⁸ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 113.]

³²⁹ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 122.]

³³⁰ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 117, n. 119 e n. 120.]

³³¹ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 116.]

³³² [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 113.]

³³³ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 122 e n. 123.]

³³⁴ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 113 e n. 118.]

anomalie di sistema o rallentamenti sul gestionale degli ordini), ripetutamente riscontrati e segnalati nell'ambito delle comunicazioni interne tra il personale dipendente³³⁵, che hanno determinato notevoli difficoltà operative del *customer care*.

254. Ulteriori criticità, puntualmente rilevate nelle apposite schede di sintesi dei singoli processi di competenza del *customer care*, riguardano le procedure interne di Mediamarket, caratterizzate da una limitata capacità di intervento del *customer care* e da insufficienti livelli di automazione, che comportano la necessità di espletare complesse attività manuali³³⁶. L'insieme di tali problematiche si è tradotto in un complessivo sovraccarico di attività in capo al *customer care*, nell'accumulo di significativi carichi di pratiche arretrate di difficile smaltimento, soprattutto in occasione dei periodi di picco e dell'emergenza sanitaria da Covid-19, e nella sostanziale impossibilità di fornire un adeguato livello di assistenza ai consumatori, non solo ai fini dell'eventuale esercizio dei diritti di recesso e di annullamento degli ordini ma anche per fornire informazioni in relazione agli acquisti *online*, per gestire i reclami e, più in generale, per garantire il riconoscimento di alcuni tra i principali diritti garantiti dal Codice del consumo come, ad esempio, il diritto al rimborso ovvero il diritto alla garanzia legale di conformità.

255. La documentazione acquisita rende evidente come la condotta del professionista fosse anche idonea a ostacolare l'esercizio da parte dei consumatori dei diritti connessi alla garanzia legale di conformità³³⁷, essendo costretti ad attendere tempi eccessivi e a subire riparazioni multiple, con i conseguenti notevoli inconvenienti che ne derivano, in virtù della *policy* aziendale di re-inviare i prodotti in riparazione almeno 2 volte prima di accordare un rimedio alternativo, tanto che nel citato documento viene espressamente riconosciuto che quella praticata "non è una gestione pro cliente che potrebbe trascorrere mesi senza poter utilizzare un bene nel corso della garanzia legale"³³⁸.

256. Inoltre, l'inadeguatezza del servizio di assistenza clienti è risultata tutt'altro che occasionale e sporadica in quanto le descritte problematiche sono state riscontrate ogni qual volta il professionista registrava incrementi nei volumi di vendite *online*, circostanza questa non limitata ai soli periodi di picco ma divenuta ormai strutturale alla luce della crescita consolidata del canale di *e-commerce*³³⁹. Peraltro, la copiosa documentazione acquisita attesta che il riferito potenziamento dell'organico del *customer care* interno ed esterno, operato del professionista, non si è rivelato sufficiente mentre non risulta che Mediamarket abbia tempestivamente adottato iniziative idonee a gestire i reclami, segnalazioni e richieste inoltrati tramite tutti i canali disponibili (telefono, *e-mail*, *chat*, profili *social*), da parte dei consumatori che avevano effettuato un acquisto *online*.

257. Anche in questo caso l'inadeguato dimensionamento e funzionamento dei processi interni e dei sistemi informativi non può certo costituire un'eccezione rispetto alla responsabilità di Mediamarket che, invece, durante la pandemia ha continuato a vendere *online* i propri prodotti, attraverso offerte commerciali ingannevoli sulle caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti, lasciando di fatto privi di assistenza post-vendita moltissimi consumatori che hanno pertanto incontrato notevoli ostacoli rispetto alla possibilità di esercitare i propri diritti contrattuali.

258. Le rilevate carenze nella prestazione del servizio di assistenza ai consumatori nella fase postvendita da parte di Mediamarket rappresentano un ostacolo non contrattuale all'esercizio dei diritti da parte dei consumatori, costretti a reiterati tentativi di contatto a seguito dei quali il professionista non forniva alcun riscontro ovvero si limitava a fornire riscontri generici o comunque non risolutivi delle specifiche istanze dei consumatori che erano riusciti a contattarlo. In tale contesto, la mancata adozione di misure idonee a garantire un adeguato livello di assistenza ai consumatori nella fase post-vendita appare connotata da significativa gravità in quanto il professionista, come ampiamente dimostrato dalla copiosa documentazione acquisita, era pienamente consapevole di tutte le numerose criticità relative tanto ai processi interni quanto ai sistemi informativi.

259. A tal proposito, nonostante il potenziamento del personale dedicato ai servizi di *customer care*, risulta decisiva la mancata adozione di misure preventive volte ad evitare la stessa possibilità di arrecare disagi ai consumatori o, quanto meno, a consentire agli stessi di effettuare scelte consapevoli. Peraltro, gli interventi straordinari posti in essere dallo stesso professionista al fine di smaltire gli arretrati e le altre iniziative in favore dei consumatori risultano essere stati adottati in ritardo rispetto all'insorgere dell'emergenza e comunque inadeguati alla luce di quanto puntualmente emerso dalle risultanze istruttorie. In tal senso, anche l'efficacia delle iniziative che il professionista avrebbe posto in essere a partire dal 2013 per migliorare il processo di acquisto *online* e la *customer experience* non trova riscontro nelle evidenze acquisite.

³³⁵ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 124 e n. 125.]

³³⁶ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi da n. 126 a n. 129.]

³³⁷ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 130.]

³³⁸ [Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 347 (tabella con criticità processi di assistenza in garanzia).]

³³⁹ [Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 125 e n. 126.]

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

260. 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.

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, TAR Lazio, sentenza del 21 gennaio 2019, n. 782 e Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

261. 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.

262. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nelle fattispecie in esame, dei seguenti elementi: *i)* la rilevante dimensione economica del professionista, che nel bilancio chiuso al 30 settembre 2020 ha realizzato un fatturato pari a circa 2 miliardi di euro con un MOL di circa 30 milioni di euro; *ii)* l'appartenenza a un importante gruppo (gruppo Metro) attivo a livello internazionale nel settore della grande distribuzione organizzata; *iii)* lo sfruttamento della notorietà e della credibilità acquisita presso il pubblico dall'insegna *Mediaworld* attraverso cui il professionista distribuisce in Italia i propri prodotti; *iv)* la specificità del settore dell'e-commerce, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista; *v)* l'ampia diffusione delle condotte illecite, in ragione delle informazioni veicolate a mezzo *internet* e delle modalità di vendita *online*, dotate della capacità di raggiungere rapidamente un numero elevatissimo di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale (come attestato dal relevantissimo numero di ordini *online* coinvolti negli illeciti accertati); *vi)* l'aumento significativo delle vendite *online* realizzate dal professionista nel 2020, raddoppiate rispetto all'anno precedente, atteso il rilevante aumento del valore degli ordini *online*, passato da circa [100-500] milioni di euro nel 2019 a [500-1.000] milioni di euro nel 2020; *vii)* lo sfruttamento del maggior ricorso agli acquisti *online* nel periodo dell'emergenza sanitaria da Covid 19, in ragione delle misure di contenimento del contagio e delle conseguenti restrizioni alla libertà di spostamento delle persone e alle attività di vendita al dettaglio.

263. Con specifico riferimento alla pratica A), ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, le quali afferiscono ad una fase molto delicata del rapporto di consumo, quella del primo contatto pubblicitario in cui si verifica l'effetto di "aggancio" del consumatore sulla base della prospettazione delle caratteristiche dell'offerta commerciale (in particolare, sulla disponibilità, il prezzo e i tempi di consegna dei beni), e sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione delle modalità scorrette e insidiose del complessivo processo di acquisto *online*, atteso l'immediato addebito/blocco del corrispettivo a prescindere dall'effettiva conclusione del contratto di acquisto a distanza e/o dall'annullamento unilaterale degli ordini.

264. Per quanto riguarda la durata della violazione concernente la pratica A), costituita dall'insieme delle complesse e articolate condotte commerciali sopra descritte, dagli elementi disponibili in atti risulta che è stata posta in essere dal professionista almeno dal 2019³⁴⁰ ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

265. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica A), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Mediamarket S.p.A. nella misura di € 1.800.000 (unmilioneottocentomila euro).

266. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica A), una circostanza attenuante, in quanto Mediamarket S.p.A. ha spontaneamente iniziato a dare esecuzione alle misure originariamente presentate a titolo di impegni – oggetto di reiezione da parte dell'Autorità – che si sostanziano nella revisione delle condizioni generali di vendita *online* nonché in interventi articolati e multiformi volti, tra l'altro, a migliorare il sistema di aggiornamento della disponibilità e del prezzo dei prodotti, il monitoraggio delle giacenze e a riorganizzare la funzione logistica, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di € 1.600.000 (unmilione seicentomila euro).

267. Con specifico riferimento alla pratica B), ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, le quali concernono un'importante fase del rapporto di consumo, che si sostanzia nell'esecuzione del contratto di compravendita *online* e nella prestazione del servizio di assistenza post-vendita dei consumatori, e sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione del mancato rispetto e/o dell'ostacolo all'esercizio dei principali diritti dei consumatori nella decisiva fase successiva all'acquisto a distanza, relativamente alla consegna del bene nei tempi previsti, alle informazioni sullo stato della spedizione dei prodotti (*tracking*), al servizio di *customer care*, al recesso/risoluzione del contratto di acquisto (modulo unico di reso e procedura NAR), al rimborso nei tempi e con le modalità previste dalla disciplina contrattuale e dalla legge nonché alla prestazione della garanzia legale di conformità.

³⁴⁰ [Cfr. segnalazioni prot. 78651 del 6/12/2019, prot. 78493 del 6/12/2019 e prot. 81707 del 23/12/2019. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 159 e n. 376.]

268. Per quanto riguarda la durata della violazione concernente la pratica commerciale scorretta *sub B*), costituita dall'insieme delle complesse e articolate condotte sopra descritte, dagli elementi disponibili in atti risulta che è stata posta in essere dal professionista almeno dal 2019³⁴¹ ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

269. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica B), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Mediamarket S.p.A. nella misura di € 2.200.000 (duemilioniduecentomila euro).

270. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica B), una circostanza attenuante, in quanto Mediamarket S.p.A. ha già attuato una misura restitutoria consistente nell'offerta di *coupon* o rimborsi parziali ai consumatori che nel corso del 2019-2020, in taluni casi (ad esempio in occasione del Natale 2019 e del Natale 2020)³⁴², hanno ricevuto i prodotti ordinati *online* in ritardo, nonché ha spontaneamente iniziato a dare esecuzione alle misure originariamente presentate a titolo di impegni – oggetto di reiezione da parte dell'Autorità – che si sostanziano in interventi articolati e multiformi, anche sui sistemi informativi, volti a migliorare i processi di consegna e monitoraggio delle spedizioni, il servizio di *customer care* e l'assistenza post-vendita dei consumatori nonché le procedure di recesso e rimborso, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di € 2.000.000 (duemilioni 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 (A) in esame, posta in essere da Mediamarket S.p.A. risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online* nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, attraverso l'addebito e/o il blocco del *plafond* sulla loro carta di credito e il successivo annullamento unilaterale degli ordini, inducendoli per tale via ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale (B) in esame, posta in essere da Mediamarket S.p.A. risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto nonché ad ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti, di ricevere informazioni corrette sullo stato della spedizione dei prodotti (*tracking*), di ottenere un'adeguata assistenza post-vendita, di risolvere il contratto di acquisto e ricevere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, nonché il diritto di ottenere la prestazione della garanzia legale di conformità nei tempi e modi previsti dalla legge.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale *sub* lettera A) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Mediamarket S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale *sub* lettera B) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Mediamarket S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare alla società Mediamarket S.p.A., per la violazione di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di € 1.600.000 (unmilione e seicentomila euro);

d) di irrogare alla società Mediamarket S.p.A., per la violazione di cui al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di € 2.000.000 (duemilioni di euro);

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

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

³⁴¹ [Cfr. segnalazioni prot. 55416 del 12/08/2019 e prot. 67138 del 15/10/2019. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 181, n. 214, n. 376, n. 416.]

³⁴² [Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 463 e n. 465.]

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'articolo 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'articolo 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'articolo 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'articolo 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 notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli