



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

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 del 1° aprile 2015;

VISTI i propri provvedimenti del 12 gennaio 2021, con i quali è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi legali delle società Unieuro S.p.A. e Monclick S.r.l.;

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

VISTA la propria decisione del 27 luglio 2021, con la quale, ai sensi dell’art. 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 assicurare il più ampio diritto di difesa e contraddittorio alle parti.

VISTA la propria decisione del 31 agosto 2021, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, in accoglimento dell'istanza dei Professionisti, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, al fine di assicurare il diritto di difesa della parte richiedente.

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Unieuro S.p.A. (di seguito, anche “Professionista” o “Unieuro”) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società, che opera nella distribuzione di prodotti di elettronica di consumo attraverso il sito *unieuro.it*, è quotata in borsa e ha realizzato un fatturato di circa 2,4 miliardi di euro nell'esercizio chiuso al 29 febbraio 2020 e di circa 2,6 miliardi nell'esercizio chiuso al 28 febbraio 2021¹.

2. Monclick S.r.l. (di seguito, anche “Professionista” o “Monclick”) con socio unico², in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. Monclick è una società di *e-commerce* specializzata nella vendita, tramite il sito *web monclick.it*, di prodotti di informatica, elettronica, elettrodomestici, giochi e telefonia; è controllata al 100% da Unieuro e ha realizzato un fatturato di circa 62 milioni di euro nell'esercizio chiuso al 29 febbraio 2020 e di circa 92 milioni nell'esercizio chiuso al 28 febbraio 2021³. Di seguito, Unieuro e Monclick saranno anche indicati congiuntamente con i termini i “Professionisti” o le “Società”.

3. 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.

¹ Fonte banca dati Telemaco-Infocamere.

² Da visura camerale risulta che il 18 marzo 2020 è stata deliberata dall'assemblea straordinaria di Monclick s.r.l. con socio unico l'approvazione del progetto di fusione per incorporazione in Unieuro S.P.A.

³ Fonte banca dati Telemaco Infocamere.

II. LE CONDOTTE COMMERCIALI

4. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dai Professionisti a partire dal periodo di emergenza sanitaria connessa al Coronavirus nell'ambito dell'attività di commercializzazione *online*, tramite i rispettivi siti *web* aziendali *unieuro.it* e *monclick.it*, di prodotti principalmente di elettronica di consumo ed elettrodomestici, consistenti: *i*) nell'immediato addebito di pagamento, al momento dell'ordine *online*, dei prodotti acquistati dai consumatori e/o nel blocco del corrispondente *plafond* di spesa sulle rispettive carte di credito; *ii*) nell'annullamento unilaterale degli ordini dei consumatori, il cui pagamento risultava già addebitato o comunque pre-autorizzato da parte dei professionisti; *iii*) nella diffusione di informazioni decettive e/o omissive riguardo l'effettiva disponibilità dei prodotti venduti *online*, i prezzi, i tempi di consegna e lo stato delle relative spedizioni, inclusa la campagna di comunicazione "NOI CI SIAMO" di Unieuro; *iv*) nella ritardata/mancata consegna dei prodotti acquistati e regolarmente pagati dai consumatori; *v*) in ritardi e ostacoli in relazione all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori; *vi*) nell'omessa o inadeguata assistenza post-vendita da parte dei Professionisti, che non si sarebbero fatti carico dei reclami e delle richieste dei consumatori, anche in ragione della temporanea sospensione del canale telefonico di assistenza da parte di Unieuro.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. A partire dal mese di giugno 2019⁴ sono pervenute numerose segnalazioni da parte di consumatori, nelle quali venivano evidenziate condotte scorrette poste in essere da Unieuro e Monclick nell'attività di vendita *online* prevalentemente di prodotti di elettronica di consumo.

6. In particolare, le segnalazioni hanno ad oggetto principalmente casi di ritardata o mancata consegna dei prodotti acquistati *online* e regolarmente pagati dai consumatori, l'annullamento unilaterale di ordini nonché l'omessa o inadeguata assistenza post-vendita da parte dei Professionisti, anche in relazione alle richieste dei clienti relative allo stato delle spedizioni e al

⁴ Cfr. segnalazione prot. 43651 del 19 giugno 2019.

rimborso; con specifico riguardo a Unieuro, sono state segnalate anche la diffusione di una campagna pubblicitaria contraddistinta dal claim “*NOI CI SIAMO*” e la sospensione del servizio telefonico di assistenza.

7. In relazione alle condotte sopra descritte, con atto del 12 gennaio 2021, prot. n. 11677, è stato comunicato alle Parti l’avvio del procedimento istruttorio PS11770 nei confronti di Unieuro e Monclick per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 61 del Codice del Consumo.

8. In tale sede, venivano in particolare ipotizzate, in relazione a ciascuno dei due i Professionisti, la scorrettezza delle condotte consistenti nella ritardata o mancata consegna dei prodotti acquistati *online* dai consumatori; nella diffusione di informazioni decettive/omissive in ordine alla disponibilità dei prodotti offerti *online*, i tempi di consegna, i prevedibili ritardi nonché l’efficienza dei propri servizi (tra cui, la campagna pubblicitaria “*NOI CI SIAMO*” di Unieuro); nell’immediato blocco del *plafond*/addebito del corrispettivo nonché il successivo annullamento unilaterale degli ordini; nell’ostacolo all’esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori; nell’omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza clienti nella fase post-vendita, inclusa la sospensione del *call center* telefonico da parte di Unieuro.

9. In data 19 gennaio 2021, si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi legali delle società Unieuro e Monclick.

10. In data 8 marzo 2021, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, i Professionisti hanno presentato impegni volti a rimuovere i profili di illiceità delle condotte commerciali contestate. 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. Il rigetto è stato comunicato ai professionisti in data 5 maggio 2021.

11. In data 20 aprile 2021 è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dai Professionisti.

12. In data 27 luglio 2021, il termine di conclusione del procedimento è stato ulteriormente prorogato in considerazione della necessità di completare l’esame delle risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento nonché assicurare il più ampio esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio.

13. In data 9 agosto 2021 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

14. Nella sua adunanza del 31 agosto 2021 l'Autorità, in accoglimento dell'istanza di proroga presentata dai Professionisti in data 11 agosto 2021, ha deliberato di posticipare di cinquantanove giorni il termine di conclusione del procedimento al fine di assicurare il più ampio esercizio di difesa e contraddittorio ai Professionisti.

15. Per quanto concerne l'esercizio del contraddittorio e il diritto di difesa, i Professionisti: hanno avuto accesso agli atti del procedimento in data 5 febbraio e 12 agosto 2021; sono stati sentiti in audizione in data 1° aprile 2021.

16. I Professionisti hanno inviato in data 1° marzo 2021 le risposte alle richieste di informazioni e le prime memorie difensive, mentre in data 25 ottobre 2021 hanno trasmesso le rispettive memorie finali.

17. In data 5 novembre 2021 è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 1° dicembre 2021.

2) *Le evidenze acquisite*

2.1 Unieuro

18. Unieuro è uno dei principali operatori nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, attraverso una rete di oltre 500 punti vendita su tutto il territorio nazionale, che integra negozi diretti (circa 270) e punti vendita affiliati (circa 250), nonché tramite la piattaforma digitale *unieuro.it* (di seguito anche Sito). Nel corso dell'anno 2020, la società ha registrato un rilevante aumento, pari al [50-60%]*, del volume delle vendite *online*, passato da un totale di [1.000.000-2.000.000] ordini del 2019 a complessivi [2.000.000-3.000.000] ordini nel 2020⁵; l'aumento più significativo ha peraltro riguardato il canale relativo agli ordini inoltrati *online* con recapito della merce presso l'indirizzo del consumatore (c.d. *Home Delivery*, HD), che si sono quasi triplicati rispetto all'anno precedente, passando da [500.000-600.000] ordini nel 2019 a [1.000.000-2.000.000] ordini nel 2020⁶, facendo registrare altresì un corrispondente elevatissimo

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

⁵ Cfr. par. 97 (pag. della risposta alla richiesta di informazioni, pervenuta in data 1° marzo 2021 (prot. 24830), di seguito anche *Informazioni Unieuro*.

⁶ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par. 102, tabella 3, pag. 43.

incremento del valore degli ordini *online HD* nella misura del 140% (da [100-200 milioni di euro] del 2019 a [300-400 milioni di euro] del 2020)⁷.

a) Il processo di vendita online: blocco del plafond e annullamento ordini

19. In estrema sintesi, la procedura di acquisto sul sito *web unieuro.it* è strutturata secondo un meccanismo di proposta di acquisto formulata dal cliente e di successiva accettazione da parte di Unieuro; le Condizioni Generali di Vendita (di seguito anche CGV) prevedono infatti che *“la presentazione dei prodotti e servizi acquistabili attraverso il Sito costituisce invito ad offrire e l’ordine inviato dal Cliente attraverso il Sito vale quale proposta contrattuale di acquisto (di seguito: “Ordine”), soggetta a conferma o accettazione da parte di Unieuro...”*⁸.

20. Nelle apposite schede tecniche informative pubblicate sul Sito al momento dell’Ordine è indicato lo stato del prodotto, vale a dire *“non disponibile”, “ordinabile previa verifica della disponibilità” o “disponibile”* (quando risulta fisicamente presente nel magazzino centrale di Piacenza). In caso di prodotto presentato come *“non disponibile”*, il sistema impedisce di inserirlo nel carrello *online* e, quindi di completare l’ordine; nelle ipotesi di prodotto indicato come *“disponibile”* oppure *“ordinabile previa verifica disponibilità”*, è possibile aggiungere il prodotto all’interno del carrello, che visualizza il riepilogo dell’ordine e consente di procedere con l’acquisto selezionando il tasto *“vai alla cassa”*.

21. Dopo l’inoltro dell’ordine, Unieuro invia al consumatore una *e-mail* di conferma di ricezione dell’ordine, che nel caso di prodotto *“disponibile”* vale anche come accettazione della proposta di acquisto del cliente *“con conseguente conclusione del contratto di vendita”* e spedizione del prodotto. Nel caso invece di prodotto *“ordinabile previa verifica della disponibilità”*, Unieuro invia al Cliente una seconda *e-mail* dove comunica l’esito della verifica di disponibilità del prodotto ordinato (art. 2.2 CGV): se il prodotto è disponibile, l’ordine si considera accettato e il contratto concluso (art. 2.3 CGV); se invece il prodotto non è disponibile, Unieuro comunica che l’ordine non può essere accettato, per poi procedere *“immediatamente”* alla cancellazione dell’autorizzazione al pagamento o all’integrale rimborso del prezzo eventualmente già corrisposto, secondo la modalità di pagamento utilizzata dal cliente (art. 2.4 CGV).

⁷ Cfr. *Informazioni Unieuro*, tabella 7 p. 45.

⁸ Si veda l’art. 2.1 CGV, cfr. Verbale di acquisizione agli atti dell’8 febbraio 2021.

22. Sulla base delle CGV, a seconda della modalità di pagamento prescelta, l'importo per l'acquisto del prodotto con consegna a domicilio è addebitato al consumatore: *i) al momento della spedizione del prodotto, in caso di pagamento con carta di credito e previo ottenimento di autorizzazione da parte dell'emittente per l'importo dell'acquisto⁹, di modo che “L'importo non è definitivamente prelevato ma rimane congelato fino alla spedizione del prodotto”¹⁰; ii) al momento dell'evasione dell'ordine in caso di pagamento con Paypal.*

23. Secondo quanto espressamente indicato dal Professionista, *“il sito www.unieuro.it aggiorna in automatico le disponibilità del magazzino centrale di Piacenza ogni ora e, pertanto, è possibile che, tra un aggiornamento e l'altro, il prodotto si esaurisca pur continuando a risultare disponibile sul sito”* ma Unieuro avrebbe previsto che, prima che l'ordine si perfezioni, *“il sistema gestionale effettui un controllo in tempo reale per verificare l'effettiva giacenza del prodotto. Se la verifica dà esito positivo, il cliente è indirizzato alla sezione dedicata al pagamento [...] e conclude l'acquisto [...]. Se la verifica dà esito negativo, al cliente è inibita la conclusione dell'acquisto”¹¹.*

Il blocco del plafond

24. A fronte di quanto precisato dal Professionista circa l'asserito svolgimento di una verifica preventiva sulla disponibilità del prodotto e l'eventuale inibizione all'acquisto in caso di mancata disponibilità dello stesso, dalle evidenze raccolte in sede ispettiva è emerso che il vincolo sulla somma dovuta come corrispettivo è di fatto imposto da Unieuro al momento dell'ordine *online* e prima della verifica di disponibilità del prodotto. In particolare, da uno schema acquisito nel corso dell'accertamento ispettivo¹² risulta che il blocco dell'importo sulla carta di credito del cliente è realizzato subito dopo la disposizione di pagamento da parte del consumatore e senza che sia stato svolto alcun effettivo controllo circa il bene.

25. Tale circostanza trova puntuale riscontro nella specifica documentazione ispettiva concernente i reclami di singoli consumatori a fronte dell'annullamento unilaterale dell'ordine da parte di Unieuro, dalla quale

⁹ Si veda art. 4.1 delle CGV.

¹⁰ Cfr. doc. n. 583 del fascicolo ispettivo (testo predisposto dal responsabile del *customer care* per la pubblicazione tra le FAQ).

¹¹ Cfr. *Informazioni Unieuro* par. 12, p. 9.

¹² Cfr. doc. n. 324 del fascicolo ispettivo.

emerge il fenomeno relativo all'immediato addebito dell'importo. Da una *e-mail* aziendale interna, si evince infatti la vicenda di un consumatore che, avendo effettuato l'acquisto *online* di una stampante e avendo pagato con il sistema *Paypal*, si è visto annullare l'ordine da Unieuro “*dopo pochi secondi*” ma l'importo versato a titolo di corrispettivo è rimasto “*congelato*” in attesa di perfezionamento dell'acquisto. Pur essendo trascorsi otto giorni ed avendo inviato numerosi solleciti a vari indirizzi *email* del professionista, il consumatore non riusciva ad ottenere la disponibilità della somma¹³. Una fattispecie del tutto analoga riguarda un altro consumatore che, avendo anch'esso acquistato una stampante, unitamente a una cartuccia, si è visto prelevare immediatamente l'importo senza ricevere la consegna del prodotto, visto peraltro che l'ordine risultava ancora “*in attesa di conferma*”¹⁴.

26. La circostanza che il professionista proceda al blocco del corrispettivo immediatamente dopo l'inoltro dell'ordine *online* da parte del consumatore, senza effettuare controlli o verifiche circa l'effettiva possibilità di effettuare la fornitura della merce ordinata, risulta confermata anche dalle lamentele acquisite agli atti del procedimento e pervenute direttamente da parte dei consumatori, che segnalavano il blocco immediato dei fondi e l'impossibilità di procedere all'acquisto presso altri fornitori¹⁵.

27. La documentazione istruttoria attesta dunque il comportamento di Unieuro consistente nel procedere al blocco del *plafond* sulla carta di credito dei consumatori subito dopo la ricezione dell'ordine di acquisto, prima della conclusione del contratto e dell'effettiva spedizione del prodotto¹⁶. Di conseguenza, l'importo corrispondente al valore totale dell'ordine rimane congelato e inutilizzabile da parte del consumatore¹⁷ fino all'eventuale annullamento dell'ordine, nonché alla cancellazione da parte di Unieuro e

¹³ Cfr. doc. n. 357 del fascicolo ispettivo.

¹⁴ Cfr. doc. n. 852 del fascicolo ispettivo.

¹⁵ Si veda la segnalazione prot. 84538 del 13 novembre 2020 relativa all'acquisto di un *notebook* da parte di un consumatore che non aveva ricevuto il bene e non disponeva di ulteriori risorse economiche per acquistarne un altro (“*intanto non ho più i miei soldi e sono impossibilitato ad acquistarne un altro*”). Al riguardo, rileva anche la segnalazione prot. 11368 del 11 gennaio 2021 attraverso la quale un consumatore, nel lamentare il mancato rimborso, sottolineava che l'acquisto – avvenuto in data 3 dicembre 2020 – sarebbe stato contabilizzato il 7 dicembre 2020, per poi essere annullato il successivo 18 dicembre 2020 mediante comunicazione di indisponibilità del prodotto.

¹⁶ In ordine al blocco immediato delle somme versate a titolo di corrispettivo si veda anche, tra le tante, la segnalazione prot. 62838 del 7 agosto 2020 nella quale un consumatore lamentava di aver subito l'annullamento dell'ordine per indisponibilità di un prodotto presentato come disponibile nel momento dell'*acquisto online*.

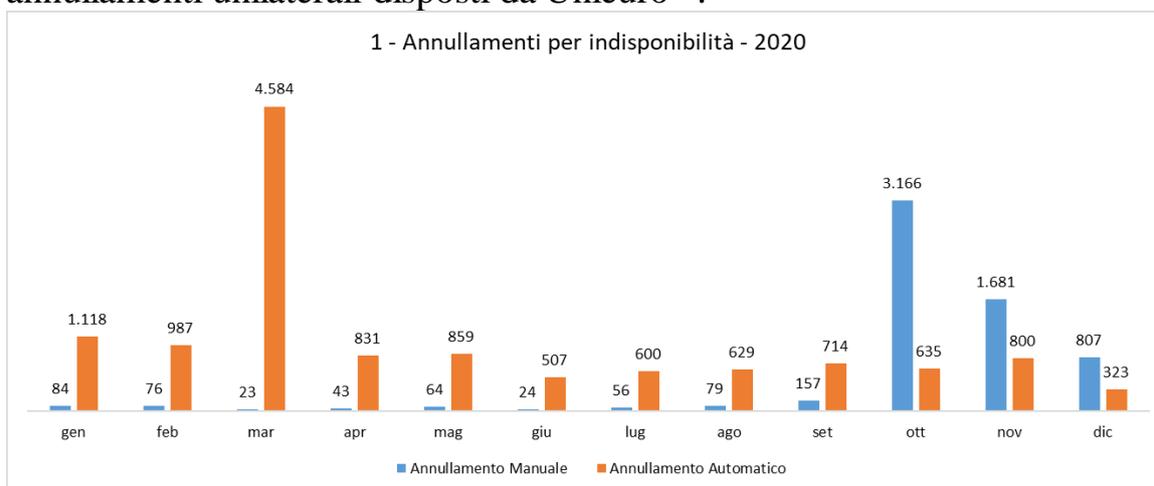
¹⁷ Cfr. segnalazione prot. 80587 del 2 novembre 2020, nella quale un acquirente lamentava che, dopo aver effettuato l'acquisto di un *computer* per l'importo di €1.889, avrebbe ricevuto un mese saggio con cui Unieuro comunicava l'annullamento dell'ordine; al riguardo, il segnalante sottolineava che “*a nulla sono valse le email di contatto, almeno finalizzate a liberare il credito messo a loro disposizione sulla mia carta di credito, con conseguente impossibilità di effettuare altri acquisti causa il raggiunto limite*”.

dell'istituto emittente che aveva concesso l'autorizzazione al pagamento oppure, nel caso in cui Unieuro avesse già addebitato il corrispettivo del prodotto, fino al rimborso del prezzo di acquisto da parte di Unieuro e ai successivi adempimenti da parte dell'istituto di credito o *Paypal*.

La cancellazione degli ordini

28. Sulla base della documentazione agli atti è emersa un'ulteriore condotta di Unieuro relativa al processo di acquisto *online*, connessa all'immediato blocco del *plafond*, e consistente nella cancellazione unilaterale degli ordini per indisponibilità di prodotti. Si evidenzia in proposito infatti che Unieuro, in base a quanto dichiarato dallo stesso Professionista, nel corso del 2020 ha disposto l'annullamento di un significativo numero di ordini (18.847) per indisponibilità dei prodotti, la cui accettazione era già stata confermata con *e-mail*¹⁸.

29. Dall'esame delle risultanze istruttorie emerge che il fenomeno dell'annullamento degli ordini per indisponibilità di prodotti ha assunto particolare rilievo quantitativo nel mese di marzo 2020, momento in cui un numero rilevante di consumatori ricorreva al canale *online* per i propri acquisti in ragione dei provvedimenti restrittivi di contenimento del contagio da Covid-19, comportanti la chiusura dei punti vendita fisici e la limitazione degli spostamenti delle persone. Da una comunicazione aziendale interna risulta che, nel mese di marzo 2020, Unieuro ha effettuato un invio massivo di *email* (circa 10.800) ai clienti aventi ad oggetto la cancellazione degli ordini causa Covid-19¹⁹. L'immagine sotto riportata illustra l'andamento degli annullamenti unilaterali disposti da Unieuro²⁰.



¹⁸ Cfr. *Informazioni Unieuro* tabella n. 2 pagg. 68 e 69.

¹⁹ Cfr. doc. n. 456 del fascicolo ispettivo.

²⁰ Cfr. *Informazioni Unieuro*, grafico 2, par. 176, pag. 69.

30. Come precisato da Unieuro, una significativa percentuale degli annullamenti per indisponibilità dei prodotti, pari al 67%, è stata disposta automaticamente dal proprio sistema informatico, mentre il restante 33% ha richiesto l'intervento manuale²¹. A dire del Professionista, inoltre, *“escludendo i mesi con valori anomali di annullamenti manuali (ottobre, novembre e dicembre), le distribuzioni percentuali di annullamenti tra automatico e manuale diventerebbero le seguenti: 92% cancellazioni automatiche e il restante 8% cancellazioni manuali.”*²².

31. Vale in proposito evidenziare come la descritta condotta sia espressamente disciplinata da Unieuro nelle CGV (art. 2.1), dove è previsto che, nelle *“ipotesi in cui, per eventi eccezionali ed imprevedibili, il prodotto risulti invendibile perché mancante o danneggiato al momento del prelievo in magazzino e non vi siano altri prodotti identici da poter consegnare”*, Unieuro provvederà a darne tempestiva comunicazione via *e-mail* al cliente e si attiverà ai fini della cancellazione dell'autorizzazione di pagamento o il rimborso del prezzo già corrisposto nonché, a fronte di tale disservizio, invierà per *e-mail* al cliente un *coupon*, *“il cui valore e le categorie di prodotti per le quali esso è valido saranno stabiliti da Unieuro in relazione alle circostanze del singolo acquisto”* (art. 5.8 CGV). In tal modo, il Professionista si riserva la facoltà di sciogliere/annullare unilateralmente l'ordine del cliente nell'ipotesi di *“mancata disponibilità di un prodotto”* inizialmente prospettato come disponibile e quindi correttamente ordinato (e pagato) dal consumatore.

32. In relazione alla condotta consistente nel cancellare ordini, anche dopo l'avvenuta conferma degli stessi e l'addebito del corrispettivo, appare emblematica la comunicazione aziendale del 14 maggio 2020 in cui si evidenziava che *“dopo il problema avuto con l'iPhone SE 128GB esaurito (per cui abbiamo dovuto annullare 29 ordini, rimborsare ed emettere coupon di sconto del 10%), abbiamo 40 ordini web – già confermati sui mag. 111/122/212 – da evadere per APLIPHONE1128 ma con stock insufficiente in piattaforma”*²³.

33. A conferma delle condotte di Unieuro relative all'annullamento degli ordini anche dopo l'addebito/blocco del *plafond*, si pone l'ulteriore documentazione aziendale, consistente in una *email* interna del 10 novembre 2020, dove sono riassunti gli esiti di un'analisi delle *“issue relative agli ordini web”* che erano state registrate nelle settimane precedenti al 10 novembre

²¹ Cfr. *Informazioni Unieuro* par. 175 (tabella 2), pag. 68.

²² Cfr. *Informazioni Unieuro* par. 176, pag. 69.

²³ Cfr. doc. n. 24 del fascicolo ispettivo.

2020; tra le questioni che hanno comportato una serie di problematiche “*lato cliente*” sono annoverati i seguenti profili: un significativo numero (circa 300) di ordini non evadibili, in quanto bloccati nel tentativo di riallocazione attraverso una gestione manuale; l'impossibilità di concludere un ordine o l'annullamento degli ordini perché “*il cliente acquista un prodotto che risulta disponibile su sito ma che non è disponibile a stock*” (enfasi in originale); il mancato sblocco dei soldi precedentemente bloccati al cliente per circa 1.500 ordini cancellati, per causa ancora da verificare²⁴.

34. Tra le numerose risultanze ispettive, emerge uno specifico episodio attestato in una *mail* aziendale del 24 novembre 2020, relativo al fatto che Unieuro ha proceduto all'annullamento di ben 60 ordini correttamente perfezionati (“*già [...] confermati ai clienti*”), aventi ad oggetto l'acquisto del dispositivo *Xbox*, per i quali risultava già prelevato l'importo al cliente; la cancellazione dell'ordine dopo l'addebito del corrispettivo risulta essere stata disposta dal Professionista nonostante la consapevolezza che tale condotta “*in passato ci ha causato parecchi problemi con il garante*”²⁵.

35. Da un ulteriore scambio di *mail* aziendali, risalente al 14-16 dicembre 2020, si evince che numerosi ([50-100]) ordini relativi al prodotto *Xbox Serie X* risultavano ancora non evasi e che, a seguito delle verifiche effettuate, non avevano “*copertura di stock*”, tanto da far chiedere “*significa che abbiamo nuovamente venduto più prodotti di quelli realmente disponibili?*”; dalla medesima *email* emerge la preoccupazione circa l'impatto sui consumatori e su Unieuro del fatto di dover comunicare ai clienti del *preorder* che non avrebbero ricevuto il prodotto, sebbene fosse stato loro in precedenza comunicato che, anche se in ritardo, avrebbero ricevuto la merce²⁶.

36. In una vicenda specifica, relativa al prodotto *PlayStation 5 (PS5)*, a fronte di un acquisto effettuato il 17 febbraio 2021, il professionista ha annullato l'ordine “*senza dare alcuna spiegazione o mandare una mail. Alla mia richiesta di spiegazioni mi dicono che le scorte erano terminate*”²⁷; lo stesso segnalante evidenziava tuttavia la circostanza che “*il 19 Febbraio i miei amici a cui io ho segnalato l'offerta dopo averla acquistata e che hanno ordinato un'ora dopo di me hanno ricevuto comunicazione che potevano andare a ritirarla in negozio (non hanno nemmeno pagato anticipatamente e io i soldi indietro ancora non li ho visti)*”.

²⁴ Cfr. doc. n. 144 del fascicolo ispettivo e relativi allegati.

²⁵ Cfr. doc. n. 82 del fascicolo ispettivo.

²⁶ Cfr. doc. n. 400 del fascicolo ispettivo.

²⁷ Cfr. segnalazione prot. 23561 del 24 febbraio 2021.

37. La consapevolezza da parte di Unieuro delle problematiche connesse all'annullamento degli ordini per indisponibilità dei prodotti e l'urgenza della questione sono attestate da una serie di comunicazioni aziendali del mese di dicembre 2020, dove risulta che il Professionista, nel corso dell'anno, ha istituito una *task force* insieme ad una società di consulenza esterna ([omissis]) per gestire le numerose criticità legate agli ordini *online*, tra le quali assumeva prioritario rilievo la “*Gestione ordini bloccati*”²⁸, ossia un consistente numero di ordini oggetto di annullamento. A tale riguardo, si evidenziava come dal report di monitoraggio “*Ordini Web non completati*” risultasse, alla data del 2 dicembre 2020, un rilevante numero di ordini (pari a 2.664) in stato “*In aggiornamento [omissis]*”, da ritenersi un “*valore molto elevato rispetto alla valutazione precedente*”; nell'ambito di tali ordini, figuravano 181 ordini cancellati anche se già pagati dai clienti nonché altri 380 ordini da cancellare, dei quali 337 già pagati dai clienti, con la conseguente necessità di procedere al rimborso degli ordini pagati. A tale specifico riguardo, nella *mail* in esame si evidenziava “**Da attenzionare il tema per cui esiste un numero rilevante di clienti che ha pagato per i quali l'ordine è stato cancellato/verrà cancellato che, oltre alle normali lamenti/reclami, potrebbe avviare anche segnalazioni ad AGCOM**” (enfasi in originale)²⁹. Dalle *slide* di presentazione allegata alla *mail*, si evince che le motivazioni della cancellazione ordini erano riconducibili a “*varie cause (i.e. ordini in loop per mancanza stock)*” e che, “*A valle dell'analisi effettuata tutte le casistiche di errore sono state ricondotte a problematiche già note, risolte (smaltimento pregresso) o in fase di risoluzione/testing*”³⁰ (enfasi in originale).

38. In ulteriori comunicazioni aziendali, facenti parte di uno scambio di *mail* di dicembre 2020³¹ sugli ordini *web* in stato “*non completato*”, si coglie l'evoluzione delle operazioni di smaltimento del “backlog” di 2.664 righe ordini da parte della *Task Force* [omissis] ed emerge altresì un importante aumento di righe ordine “*non completate*” in [omissis] (pari a 17.000), che sono rimaste bloccate in stato “*In attesa aggiornamento [omissis]*” (+989% rispetto alla rilevazione precedente) a causa dell'inadeguatezza dei sistemi informativi coinvolti. In proposito, si rappresentava come le numeriche fossero scese rispetto alla settimana precedente, sia a livello totale (passate da 31.000 a 6.400) che con specifico riferimento allo stato “*attesa aggiornamento [omissis]*” delle righe [omissis] (scese da 17.000 a 1000), precisando che la

²⁸ Cfr. doc. n. 152 e doc. n. 118 del fascicolo ispettivo.

²⁹ Cfr. doc. n. 152 del fascicolo ispettivo.

³⁰ Cfr. doc. n. 152 del fascicolo ispettivo.

³¹ Cfr. doc. n. 120 del fascicolo ispettivo.

settimana dell'11 dicembre 2020 aveva registrato un elevatissimo valore di righe d'ordine non completate (31.000 righe) a causa del *Black Friday*, che aveva fatto registrare un aumento del 158%.

39. In un'altra *email* interna si specificava che il “*Trend smaltimento backlog righe ordine bloccate*” aveva registrato nel periodo 2-22 dicembre 2020 un significativo picco di ordini bloccati dovuti alle giornate di *Black Friday* (oltre 31.000 righe) della settimana dell'11 dicembre 2020, per poi assestarsi a “*livelli fisiologici*” (circa 6000 righe) di *backlog* di ordini da smaltire a partire dal 19 dicembre 2020³². Il fenomeno della cancellazione di ordini da parte di Unieuro in occasione di eventi specifici connotati da offerte scontate³³, tra i quali anche il c.d. *Black Friday*, risulta confermato dalle numerose segnalazioni pervenute da parte di singoli consumatori³⁴.

40. La rilevanza della situazione relativa agli ordini *web* bloccati e dei conseguenti annullamenti emerge anche da una *mail* aziendale del 23 dicembre 2020³⁵, in cui si riassumevano i principali punti discussi in una riunione interna, tra i quali assumevano precipuo rilievo le attività della *Task Force* [omissis] (dedicata nel mese di dicembre 2020 allo smaltimento del “backlog” di 2.664 ordini fermi) e della *Task Force ordini web*, “*il cui obiettivo è migliorare l'attuale gestione e monitoraggio dei processi end-to-end relativo agli ordini web*”, con il compito di aggiornare la documentazione sui processi e flussi degli ordini *web* e predisporre il sistema di controlli e monitoraggio del processo di acquisto *on-line*; tale documento metteva in evidenza la priorità della messa in sicurezza dei processi critici di “*gestione disponibilità stock*” e degli ordini *Home Delivery*. È inoltre emerso come, a livello di pianificazione, il professionista avesse predisposto un piano di interventi di *bugfix* e di implementazione dei controlli, che prevedeva la

³² Cfr. doc. n. 149 del fascicolo ispettivo.

³³ Cfr. segnalazione prot. 84212 del 13 novembre 2020 nella quale un acquirente evidenziava di aver effettuato un acquisto in ragione dello sconto del 22% concesso da Unieuro e di aver ricevuto regolare *mail* di conferma. Tuttavia il giorno successivo, si sarebbe visto annullare l'ordine. Al riguardo, il servizio clienti avrebbe confermato che l'evento sarebbe stato originato da un problema di sistema ma che comunque non era possibile riattivare l'ordine annullato. Secondo il *customer care*, l'unica strada possibile era quella di effettuare nuovamente l'ordine a prezzo pieno.

³⁴ Cfr. segnalazione prot. 89969 del 3 dicembre 2020, nella quale un consumatore lamenta l'annullamento di un ordine effettuato in data 27 novembre 2020, nel corso del *black friday*, comunicato soltanto il 3 dicembre 2020 con conseguente impossibilità di fruire dello sconto nella settimana della promozione. Analogamente (segnalazione prot. 91475 del 9 dicembre 2020) un'altra acquirente non solo si sarebbe vista annullare l'acquisto dell'ordine effettuato di un prodotto disponibile per l'importo di €414,90 nel periodo promozionale ma sarebbe stata anche invitata dal servizio clienti a riproporre l'acquisto per il medesimo prodotto a prezzo pieno di €649. Dello stesso tenore le segnalazioni prot. 96195 del 28 dicembre 2020 e prot. 21550 del 17 febbraio 2021. Si veda anche la segnalazione prot. 95559 del 23 dicembre 2020 in merito all'ulteriore danno determinato “*dalla perdita della possibilità di acquistare presso altri esercenti lo stesso bene ai prezzi vantaggiosi offerti durante il periodo di scontistica del 'Black Friday'*”.

³⁵ Cfr. doc. n. 149 del fascicolo ispettivo e relativo allegato (slides).

temporanea chiusura del [omissis] e la sua riattivazione in tre *tranche* a partire dal 4 gennaio 2021.

41. Come già esposto nei paragrafi relativi alla condotta di Unieuro consistente nell'immediato blocco del *plafond*/addebito del corrispettivo, la cancellazione da parte di Unieuro di ordini già inoltrati e pagati dai consumatori trova riscontro anche in numerose segnalazioni acquisite agli atti del procedimento³⁶. Risulta in proposito esemplificativa la segnalazione di un consumatore che, avendo subito l'annullamento di un ordine dopo solo dieci giorni dal perfezionamento della transazione e avendo contattato pertanto il servizio clienti per avere spiegazioni, ha ottenuto la seguente risposta sulla condotta di Unieuro: *“con gli ordini possono fare quello che vogliono, anche annullarli senza motivo...”*³⁷.

42. In aggiunta ai casi di annullamento per indisponibilità dei prodotti, dalle risultanze istruttorie emerge anche l'esistenza di casi di annullamento di ordini da parte di Unieuro per erronea indicazione del prezzo. A tale riguardo, in uno scambio di *mail* aziendali, le varie articolazioni organizzative di Unieuro affrontavano la criticità derivante dall'indicazione errata del prezzo (47€ anziché 849€) in relazione a ordini confermati e pagati; a fronte della decisione di Unieuro di procedere all'annullamento dei 26 ordini ricevuti³⁸, un rappresentante della Società richiamava l'attenzione sul rischio di azione legale del singolo consumatore acquirente nonché di contestuale richiesta di dare esecuzione all'ordine per il prezzo esposto, oltre al possibile danno. A tale considerazione si aggiungeva: *“non escludo che qualcuno di questi 26 possa segnalare all'AGCM l'accadimento, anche se non so quanto in un periodo intenso come questo, l'AGCM riesca a prestare attenzione alle singole segnalazioni. In ogni caso, per ridurre il rischio lato cliente e lato AGCM, suggerirei di contattare quanto prima i singoli clienti, spiegando che si è trattato di evidente errore e provare a gestire la questione caso per caso”*³⁹.

43. Analoga vicenda concerne gli ordini di acquisto di un prodotto del valore di 179,90€, che sarebbe stato erroneamente offerto in vendita sul sito al prezzo

³⁶ Si veda anche, tra le tante, la segnalazione prot. 62838 del 7 agosto 2020 in cui un consumatore lamentava di aver subito, dopo il blocco del *plafond*, l'annullamento dell'ordine per indisponibilità di un prodotto presentato come disponibile nel momento dell'acquisto *online*. Cfr. anche le citate segnalazioni prot. 84538 del 13 novembre 2020; prot. 11368 del 11 gennaio 2021; prot. 80587 del 2 novembre 2020; prot. 62838 del 7 agosto 2020. Cfr. anche docc. n. 357 e n. 852 del fascicolo ispettivo.

³⁷ Cfr. segnalazione prot. 14662 del 21 gennaio 2021.

³⁸ Cfr. doc. n. 52 del fascicolo ispettivo.

³⁹ Cfr. doc. n. 442 del fascicolo ispettivo. Circa la posizione verso Autorità si veda anche doc. 443 del fascicolo ispettivo.

di €10; in tale circostanza, un rappresentante aziendale proponeva di limitare i reclami e di gestire quelli arrivati, avvisando tutti i clienti del fatto che per errore era stata pubblicata un'immagine sbagliata, omaggiandoli del prodotto dal costo minore ed effettuando il rimborso di quanto pagato. Lo stesso dirigente sottolineava che *“taluno dei clienti potrebbe comunque insistere oltre la ragionevolezza (mi auguro in percentuali minime), pertanto, suggerisco di prepararsi a gestire questi clienti caso per caso, definendo il valore massimo che siamo disponibili a concedere per definire transattivamente queste vertenze”*. Infine lo stesso suggeriva di tenere da parte le lampade dal maggior costo in questione ancora disponibili per eventualmente valutare se *“entro i limiti delle giacenze, si vuole gestire taluno di questi clienti inviando comunque [il prodotto] da 180€ con uno sconto da concordarsi col cliente o addirittura gratis”*; si suggeriva infine di prevedere una gestione della criticità che non differenzi troppo i trattamenti, al fine di non rischiare che sui *“social si diffondano messaggi poco edificanti”*⁴⁰.

La moral suasion

44. La condotta relativa all'annullamento da parte di Unieuro di ordini di acquisto di prodotti presentati come disponibili sul sito *web unieuro.it*, nonostante i consumatori avessero effettuato il pagamento e completato la procedura di acquisto, è già stata oggetto di intervento da parte dell'Autorità attraverso un invito a rimuovere i profili di possibile scorrettezza (*moral suasion*)⁴¹.

45. Unieuro si era impegnata ad implementare due misure che avrebbero dovuto consentire la risoluzione delle criticità segnalate limitando a casi eccezionali il ricorso all'annullamento per indisponibilità del bene. In particolare, il Professionista avrebbe dovuto procedere, entro giugno 2020, alla migrazione dal sistema gestionale in uso, impiegato anche per il controllo delle giacenze nel magazzino centrale e il tracciamento degli ordini, alla versione più recente e avanzata del sistema [*omissis*] al fine di rendere più efficiente il sistema di monitoraggio delle giacenze in realtà non disponibili (nuovo [*omissis*]). Inoltre, la società si era impegnata a modificare, entro sei mesi, il processo di vendita in maniera tale che la preautorizzazione sulla carta di credito fosse disposta solo dopo la materiale verifica della disponibilità del prodotto (c.d. *one dollar check*, ODC). Alla luce di quanto proposto, veniva comunica

⁴⁰ Cfr. doc. n. 59 del fascicolo ispettivo.

⁴¹ Cfr. comunicazione prot. 46907 del 4 luglio 2019.

l'archiviazione della MS prevedendo che Unieuro avrebbe dovuto, entro il termine di 60 giorni, trasmettere una relazione circa l'avvenuta attuazione delle misure proposte⁴².

46. Successivamente, Unieuro, dopo una prima istanza di proroga (fino al 15 giugno 2020) del termine per la relazione sull'attuazione delle misure proposte, ha comunicato il rinvio dell'implementazione del nuovo sistema gestionale e la decisione di non introdurre il sistema di verifica *one check dollar* in quanto eccessivamente oneroso anche considerando che l'intervento sui sistemi [omissis] e alcune ulteriori misure già implementate o da implementarsi avrebbero rappresentato una modalità di attuazione idonea delle misure proposte⁴³.

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

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

Le informazioni sulla disponibilità e sul prezzo dei prodotti

48. Dagli elementi istruttori acquisiti, risulta come le informazioni pubblicate da Unieuro sul proprio sito *web* (e in particolare nella scheda tecnica dei prodotti)⁴⁴ in merito alla disponibilità dei prodotti non siano attendibili dal momento che spesso non hanno trovato riscontro nella realtà, come attestato dal rilevante numero di annullamenti di ordini realizzati dal professionista nel corso del 2020 in quanto i relativi prodotti non risultavano disponibili e/o "*in stock*".

⁴² Cfr. comunicazione prot. 24440 del 4 marzo 2020.

⁴³ Cfr. nota prot. 46932 del 16 giugno 2020.

⁴⁴ Al momento dell'ordine di acquisto *online*, nella scheda tecnica del prodotto presente sul Sito, compaiono le diciture "*disponibile*", "*non disponibile*" oppure "*ordinabile previa verifica della disponibilità*"; in quest'ultimo caso, laddove la verifica di disponibilità sortisca un esito negativo, la disciplina contrattuale prevede che Unieuro ne dia comunicazione via *email* al cliente e proceda "*immediatamente*" alla cancellazione dell'autorizzazione di pagamento o, se del caso, all'integrale rimborso del prezzo già versato (con la modalità di pagamento usata dall'acquirente).

49. A tale riguardo, sono pervenute le segnalazioni di molti consumatori che lamentavano l'impossibilità di perfezionare l'ordine nonostante il prodotto scelto risultasse disponibile⁴⁵, anche in presenza di offerte speciali⁴⁶ o in occasione della stipula di un accessorio contratto di finanziamento dell'operazione⁴⁷. In particolare, appare emblematica la vicenda di un consumatore che riferiva l'impossibilità di perfezionare l'ordine di acquisto di uno *smartphone* presentato come disponibile ed offerto “*sottocosto*”, sebbene il medesimo prodotto risultasse presente contemporaneamente in un'altra scheda e fosse acquistabile ad un prezzo superiore⁴⁸.

50. Vale in proposito ricordare che Unieuro, nel corso del 2020, ha istituito una *task force* insieme ad una società di consulenza esterna ([omissis]) per gestire le numerose problematiche legate agli ordini *online*⁴⁹; in ragione del rilievo assunto dalla questione dell'effettiva disponibilità o meno dei prodotti oggetto di ordine *online* dai consumatori, nel corso di una presentazione del 10 ottobre 2020, l'attività di “*Verifica disponibilità stock magazzino in Negozio*” risultava indicata tra le priorità d'intervento della Società⁵⁰.

51. Nell'ambito dei periodici promemoria aventi ad oggetto i profili di criticità e gli interventi da effettuare (c.d. “*recap*”), circolati nel periodo ottobre-dicembre 2020 tra i vertici delle unità organizzative di Unieuro ed i rappresentanti della predetta società esterna, sono evidenziate significative anomalie legate alla effettiva disponibilità dei beni. In questo senso appare emblematica la ricorrenza delle diciture “*gestione ordini bloccati*” e “*rimborsi da effettuare su ordini pagati e cancellati*” sempre riferiti a consistenti numeri di ordini per i quali, peraltro, spesso erano richiesti interventi manuali al fine di superare anomalie e disfunzioni. Appare anche ricorrente la presenza, nell'ambito dei descritti promemoria, della sezione “*piano interventi bugfix*” nella quale erano riportati i costanti disallineamenti tra i diversi sistemi informatici coinvolti nella gestione degli ordini, destinati a tradursi in anomalie e disagi per i consumatori⁵¹.

52. Oltre alle descritte comunicazioni relative ad anomalie di sistema, nel corso dell'accertamento ispettivo sono state acquisite testimonianze riferite ad episodi specifici, come quello riportato in una *mail* del 21 dicembre 2020, in

⁴⁵ Cfr. Segnalazioni prot. 63825 del 13 agosto 2020 e prot. 88594 del 30 novembre 2020.

⁴⁶ Cfr. Segnalazione prot. 67550 dell'8 settembre 2020.

⁴⁷ Cfr. Segnalazione prot. 87158 del 24 novembre 2020.

⁴⁸ Cfr. prot. 63103 del 10 agosto 2020.

⁴⁹ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo ispettivo.

⁵⁰ Cfr. doc. n. 844 del fascicolo ispettivo.

⁵¹ Cfr. documenti nn. 31, 32, 33, 104, 105, 106, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137 e 153 del fascicolo ispettivo.

cui il *customer care* evidenziava problematiche derivanti dal reclamo di un utente al quale era stato annullato un ordine sebbene il prodotto fosse presentato sul sito come “*disponibile*” “*e non in previa verifica disponibilità*”⁵². Nella medesima *email* si lamentava di aver riscontrato un notevole aumento delle fattispecie di errata accettazione di ordini *online* da parte dei punti vendita, in quanto “*molti negozi allocano la merce sul loro portalino dopodiché, ci contattano per dirci che si è trattato di una svista. In realtà il pv non ha la merce disponibile*”⁵³; tale circostanza ha comportato l’attivazione di procedure manuali correttive da parte del *customer care* con la conseguenza che “*la lavorazione in questi casi è molto lunga in quanto, con l’intervento dell’IT, dobbiamo procedere a modificare manualmente l’allocazione.*”⁵⁴

53. Vale infine ricordare gli episodi, riportati nei paragrafi dedicati alla trattazione degli annullamenti di ordini, di erronea indicazione del prezzo di vendita di alcuni prodotti offerti *online*⁵⁵.

Le informazioni sui tempi di consegna

54. Sulla base di quanto previsto dall’art. 5.2 delle CGV, il termine di consegna del bene acquistato *online* è quello indicato nella *email* di accettazione dell’ordine e, in ogni caso, i prodotti “*disponibili*” sono consegnati entro 15 giorni lavorativi dall’invio della *mail* di ricezione/accettazione dell’ordine, mentre i prodotti “*ordinabili previa verifica di disponibilità*” sono consegnati entro 30 giorni dalla data di conclusione del contratto di vendita (che in questo caso coincide con l’invio della *mail* di accettazione dell’ordine a seguito di esito positivo della verifica disponibilità del prodotto).

55. A fronte della prospettazione di tale tempistica di consegna dei beni, sono state acquisite agli atti le segnalazioni di alcuni consumatori che lamentavano dei ritardi nella consegna dei prodotti acquistati *online*, in quanto non sono stati consegnati entro il termine massimo indicato sul sito *web* di Unieuro⁵⁶. Analoghe lamentele circa il mancato rispetto dei tempi di consegna, anche a distanza di molte settimane dal momento dell’acquisto *online* e anche in caso

⁵² Cfr. doc. n. 360 del fascicolo ispettivo.

⁵³ In ordine al sistema di approvvigionamento per gli ordini *online*, è previsto che Unieuro, oltre a ricorrere al polo logistico di Piacenza, possa richiedere i prodotti ordinati direttamente ai punti vendita.

⁵⁴ Cfr. doc. n. 7 del fascicolo ispettivo.

⁵⁵ Cfr. docc. nn. 52, 442 e 443 nonché doc. 59 del fascicolo ispettivo.

⁵⁶ Cfr. segnalazione prot. 35109 del 27 aprile 2020 e segnalazione di Federconsumatori prot.93567 del 21 dicembre 2020.

di pagamento del sovrapprezzo per la consegna a data certa, nonché in merito all'omesso rimborso del corrispettivo pagato e all'impossibilità di contattare il servizio di assistenza clienti post-vendita attraverso i canali a disposizione (telefonico, *social* e *web form* non utilizzabile per gli ordini), sono state reperite nel corso dell'accertamento ispettivo presso al sede del professionista⁵⁷.

56. Con riferimento alla prospettazione da parte di Unieuro delle tempistiche di consegna, rileva uno scambio di *mail* interne del mese di dicembre 2020, dal quale risulta la difficoltà del Professionista di dare indicazioni ai clienti circa la data entro la quale fare l'ordine per riceverlo prima di Natale, in ragione del fatto che per le spedizioni effettuate dai punti vendita Unieuro non ha il controllo della parte logistica, a differenza delle spedizioni dal magazzino centrale di Piacenza. Ciò premesso, nella *mail* conclusiva si legge che Unieuro stava predisponendo il sito *web* con *“il solito messaggio in cui spingiamo gli utenti a recarsi in negozi per gli ultimi acquisti, senza menzionare tempi di consegna entro i quali comprando online possono ricevere il prodotto Viste tutte le dinamiche che stiamo vivendo in questo periodo”*⁵⁸.

57. Dalle risultanze istruttorie è peraltro emerso che il professionista ha attivamente pubblicizzato sul proprio sito *internet*, almeno dal 22 giugno 2020⁵⁹, il rispetto dei tempi di consegna dei beni e l'assenza di ritardi, come evidenziato nella pagina *web* dedicata alle FAQ, in cui alla specifica domanda *“I tempi di consegna del mio ordine online verranno rispettati o ci saranno dei ritardi?”* fa seguito la risposta testuale *“A oggi non c'è nessun ritardo. Stiamo consegnando tutti gli ordini nei tempi previsti. Nel caso di sopraggiunti problemi nella consegna verrai avvisato via mail”*⁶⁰.

58. In un contesto di significativa crescita degli ordini attraverso il canale *online*, Unieuro ha diffuso *“fin dall'inizio della fase emergenziale”*⁶¹, una campagna di comunicazione contraddistinta dal *claim* *“NOI CI SIAMO”*, pubblicata sul sito *web* e sui profili *social media* aziendali attraverso appositi volantini elettronici⁶², in cui prospettava anche la *“consegna gratuita”* di *“tanti prodotti”* e si proponeva di aiutare i clienti attraverso la possibilità di usufruire di un finanziamento *“tasso zero in 20 mesi”*.

⁵⁷ Cfr., *ex multis*, i documenti nn. 19, 356, 357, 366, 368, 383, 404, 508, 517, 548, 549, 550 del fascicolo ispettivo.

⁵⁸ Cfr. doc. n. 117 del fascicolo ispettivo.

⁵⁹ Cfr. verbale acquisizione atti del 22 giugno 2020.

⁶⁰ Cfr. schermata FAQ acquisita agli atti con verbale del 22 giugno 2020.

⁶¹ Cfr. par. 109 p. 32 delle *Informazioni Unieuro*.

⁶² Cfr. doc. n. 874 del fascicolo ispettivo.



59. Il medesimo *claim* “NOI CI SIAMO” è stato utilizzato da Unieuro, con l’aggiunta dell’avverbio “*RESPONSABILMENTE*”, nel volantino recante l’orario (ridotto) di apertura dei punti vendita ai quali rivolgersi per gli “*acquisti più urgenti*”, diffuso nel momento in cui le misure governative consentivano la riapertura dei locali commerciali⁶³.



60. Come segnalato da un’Associazione di consumatori, Unieuro “*nella vendita di prodotti di elettronica ed elettrodomestici in Italia pubblicizza sia sul proprio sito e volantini elettronici [...] messaggi: “IL PIACERE DI RIMANERE SEMPRE CONNESSI – NOI CI SIAMO” e “NELLA TECNOLOGIA PERFETTA PER STUDIARE E LAVORARE DA CASA – NOI CI SIAMO” attirando i Consumatori che effettuano conseguentemente ordini di acquisto ed il relativo pagamento anticipato*”. A fronte di tali rassicuranti messaggi, molti consumatori hanno segnalato il mancato rispetto dei tempi di consegna e l’impossibilità di ricevere assistenza post-vendita dal servizio clienti; in particolare, a dire dell’Associazione: “*sta di fatto che come da segnalazioni giunte alla scrivente tali consegne non avvengono nei termini indicati di 10*

⁶³ Cfr. doc. n. 872 del fascicolo ispettivo.

gg (pur risultando inviate) e l'azienda non riscontra neppure le email degli utenti al servizio assistenza clienti [...] né tramite il suo call center cui non risponde alcun operatore sostituito da inutili messaggi registrati”⁶⁴.

La mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati online

61. Dalle informazioni prodotte dal Professionista risulta che, a fronte delle previsioni contrattuali sui tempi di consegna dei prodotti ordinati *online* e delle indicazioni fornite ai consumatori sia nelle *email* di accettazione dell'ordine sia sul proprio sito *web*, nella realtà Unieuro, nel corso dell'anno 2020, ha registrato un significativo numero, pari a 225.969, di mancate consegne a domicilio di ordini effettuati *online* (*home delivery -HD*)⁶⁵.

62. Al riguardo, Unieuro ha dichiarato che, per il canale *home delivery*, la percentuale degli ordini consegnati sarebbe stata pari all'85% e che la restante percentuale degli ordini non consegnati, pari al 15%, sarebbe dovuta, nella maggioranza dei casi, “a problematiche legate ai flussi informativi degli ordini HD spediti da negozio”⁶⁶.

63. Quanto alle consegne effettuate in ritardo rispetto ai tempi di consegna a domicilio (*Home Delivery*), Unieuro ha specificato che un totale di circa 233.000 ordini sono stati consegnati in ritardo rispetto al termine di consegna previsto; nell'ambito di tali ordini, circa 11.000 ordini sono stati consegnati oltre 30 giorni di calendario dalla data di accettazione dell'ordine⁶⁷:

64. Per quanto concerne la fattispecie di mancata/ritardata consegna, rilevano una serie di comunicazioni aziendali interne relative a situazioni specifiche, nelle quali sono fornite dai sistemi di Unieuro informazioni contraddittorie in ordine alla consegna che, a successive verifiche, non risulterebbe effettuata.

⁶⁴ Cfr. segnalazione prot. 32358 del 14 aprile 2020.

⁶⁵ Cfr. *Informazioni Unieuro* par. 161 (tab.3) pag.62.

⁶⁶ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par. 115, pag. 48. In particolare, circa tale disallineamento, secondo Unieuro, nel caso di ordini *HD* consegnati da punto vendita, il corriere preleva dal negozio la merce e la consegna alla propria filiale locale, la quale a sua volta la invia all'*Hub* di smistamento nazionale che la spedisce al cliente finale. La fase di prelievo merce da parte del corriere in negozio sarebbe critica in quanto, attualmente, il negozio appone sulla merce una “*bolletta*” cartacea con i dettagli dell'ordine, il corriere preleva il prodotto ma, una volta arrivato al proprio *Hub*, deve ri-etichettare manualmente i colli con il proprio codice di tracciamento. Queste due fasi “*manuali*” potrebbero dare luogo ad errori di battitura ed omissioni, che porterebbero al mancato *tracking* dell'ordine, compreso il mancato flusso di ritorno informativo verso i sistemi Unieuro. La maggior parte di questi ordini che risultano “*non consegnati*” in realtà raggiungerebbe correttamente il luogo di consegna indicato dal cliente ma non sarebbero tracciati a causa della descritta problematica. Ci sarebbe una minima parte residuale di ordini che effettivamente potrebbero aver avuto problemi nella fase di consegna e che non sarebbe possibile tracciare se non *a posteriori* dopo che il cliente ha contattato il *Customer Care* in quanto la merce non è stata consegnata. In questo caso, il *Customer Care* provvede a contattare puntualmente il corriere per la risoluzione del singolo caso specifico.

⁶⁷ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par. 155 e ss., pag. 59.

Al riguardo risulta emblematica la *mail* interna del 15 luglio 2020 nella quale si evidenziava che rispetto a 199 ordini (di cui solo 10 del mese di luglio 2020), “*bisognerebbe verificare se le righe sono evase su [omissis] ed effettivamente spedite da [omissis]*”; una *mail* del 7 dicembre 2020 riportava la seguente dichiarazione del responsabile del *Customer Care*, formulata rispetto a una criticità rilevata nell’evasione di numerosi ordini: “*Stanno controllando con [il corriere] perché c’è un problema di flussi nelle spedizioni del 30/11 (85 spedizioni)*” attestando così un serio problema nelle informazioni disponibili in ordine all’effettiva fornitura dei prodotti ordinati⁶⁸. In un’altra *mail* del 21 dicembre 2020 si rappresentava la circostanza che, alla data del 14 dicembre 2020, risultavano ancora da gestire 557 situazioni pendenti “*su un totale iniziale di 2.664 righe ordine*”⁶⁹.

65. Ulteriori evidenze ispettive in merito al mancato rispetto dei tempi di consegna si rinvennero in una *mail* del 24 giugno 2020, in cui il responsabile del *Customer Care* comunicava all’interno della società che “*900 clienti che hanno pagato il gioco (alcuni ad Ottobre 2019) per riceverlo il day one (il 19 Giugno)*” non hanno ricevuto il prodotto e non risultava neppure effettuata la spedizione⁷⁰. Una specifica fattispecie di ritardata o mancata consegna riguarda la commercializzazione del prodotto *PlayStation 5* (PS5) che, data la particolarità del dispositivo, prevedeva il pagamento del corrispettivo all’atto della prenotazione, al fine di ottenere il prodotto prima della data in cui era previsto che il produttore rilasciasse alcuni nuovi giochi per i possessori dello stesso, ossia prima del 19 novembre 2020. Dalla documentazione ispettiva emerge che, alla data dell’11 novembre 2020, un rilevante numero di ordini (circa 3000) risultava bloccato⁷¹, come anche alla successiva data del 15 dicembre 2020, che contava ancora ben 2.881 esemplari bloccati⁷².

⁶⁸ Cfr. doc. n. 29 del fascicolo ispettivo.

⁶⁹ Cfr. doc. n. 137 del fascicolo ispettivo.

⁷⁰ Cfr. doc. n. 23 del fascicolo ispettivo.

⁷¹ Cfr. doc. n. 92 del fascicolo ispettivo.

⁷² Cfr. doc. n. 115 del fascicolo ispettivo. Si veda anche il doc. n. 60 del fascicolo ispettivo, relativo alla vicenda di un consumatore che, avendo effettuato un ordine per la PS5 il 17 settembre 2020 con contestuale pagamento tramite *PayPal*, non sarebbe riuscito a visualizzare la transazione sul proprio conto nei giorni precedenti alla consegna. Nonostante le rassicurazioni ottenute dal servizio clienti, secondo cui “*dal 19 novembre in poi i soldi sarebbero stati automaticamente scalati e il prodotto spedito*”, l’ordine sarebbe rimasto inevaso. Da ulteriore documentazione ispettiva risulta l’accurato appello di un consumatore secondo cui “*la malagestione dei preordini d’un prodotto di punta (la console Sony Playstation 5)*” avrebbe costretto i clienti a creare gruppi sui *social media* per condividere informazioni utili nonché “*a contattare Unieuro ed a cercare/proporre una soluzione (pena il fallimento dell’intero ordine)*”; in esito a tali iniziative, tuttavia, alcuni ordini sarebbero andati “*perduti, smarriti o rubati, o rimasti in attesa per settimane*” (doc. n. 17 del fascicolo ispettivo). Circa le criticità connesse alla commercializzazione della PS5 si vedano anche i documenti ispettivi nn. 529 e 831, contenenti scambi di *mail* tra unità organizzative di Unieuro nonché l’analisi svolta dalla società esterna di consulenza.

66. Nell’ambito di una presentazione aziendale, relativa alle problematiche riscontrate nella gestione degli ordini *online* nel periodo ottobre-novembre 2020, si evidenziavano, tra gli effetti delle criticità tecniche rilevate, anche la mancata consegna o il forte ritardo per circa 300 ordini rimasti bloccati in coda (non evadibili), per i quali era prevista la gestione manuale nonché l’annullamento degli ordini⁷³. In una *mail* circolata all’interno della società nel medesimo periodo, recante in allegato un documento sui “*Dati ordini web non conclusi*”, si dava conto dei principali risultati emersi dall’analisi degli “*ordini «non completati» in [omissis] e [omissis]*”, evidenziando un elevatissimo numero di ordini (8.801) complessivamente in stato “*non chiuso*”, con un picco nei giorni dal 22 ottobre al 3 novembre 2020, che avrebbe generato una lunga coda da smaltire; in relazione a tali ordini, era allegata una “*proposta di messaggio da indirizzare verso il Cliente*”, nella quale si informava dell’esistenza di problematiche nel processamento del suo ordine e si inviava un codice sconto da utilizzare sul sito⁷⁴.

67. Sono state inoltre acquisite agli atti le segnalazioni di numerosi consumatori che lamentavano la mancata consegna, anche parziale⁷⁵, di prodotti ordinati e regolarmente pagati⁷⁶; particolarmente significative appaiono le ipotesi in cui tale condotta ha riguardato prodotti necessari per la permanenza prolungata in casa e/o lo svolgimento di attività da remoto in ragione delle restrizioni agli spostamenti introdotte a seguito della pandemia⁷⁷. Ulteriori segnalazioni evidenziavano che Unieuro, nonostante il pre-ordine e il pagamento anticipato, non solo non ha consegnato la *console* PS5 nella data prevista ma non è stato in grado di indicare la data della consegna a causa di asseriti problemi di pagamento⁷⁸; in altri casi, Unieuro ha mantenuto la dicitura “*disponibile*” per la PS5 senza tuttavia consentirne l’effettivo acquisto⁷⁹.

68. In aggiunta alle evidenze ispettive già esposte, nell’ambito della mancata/ritardata consegna si pone anche la sopra illustrata vicenda relativa agli ordini di Xbox Serie X, che non stati evasi in quanto privi di copertura in

⁷³ Cfr. doc. n. 144 del fascicolo ispettivo.

⁷⁴ Cfr. doc. n. 9 del fascicolo ispettivo.

⁷⁵ Tra le tante, segnalazione prot. 35538 del 28 aprile 2020.

⁷⁶ *Ex multis*, segnalazioni prot. 32277 del 10 aprile 2020, prot. 34602 del 23 aprile 2020, prot. 62161 del 6 agosto 2020, prot. 88841 del 30 novembre 2020 e prot. 11776 del 2 febbraio 2021.

⁷⁷ Cfr. Segnalazione prot. 35360 del 28 aprile 2020, nella quale il consumatore precisava che “*la non avvenuta consegna ha creato un danno al sottoscritto che non ha potuto svolgere del tutto la propria attività lavorativa e problemi di salute e stato ansioso che la vicenda ha procurato. Infatti nonostante i ripetuti tentativi telefonici e solleciti via mail mai nessuno si è degnato di una risposta o di un contatto*”.

⁷⁸ Cfr. segnalazione prot. 85616 del 18 novembre 2020.

⁷⁹ Cfr. segnalazione prot. 90589 del 4 dicembre 2020.

stock, sebbene ai clienti fosse stato comunicato che anche se in ritardo avrebbero ricevuto la merce⁸⁰. Analoga problematica è oggetto di numerosi reclami reperiti in sede ispettiva, nei quali si contestava la mancata e/o ritardata consegna del prodotto ordinato e pagato nonostante numerosi solleciti⁸¹, anche in corrispondenza delle feste natalizie⁸².

Informazioni sullo stato della consegna/tracking dell'ordine

69. Secondo il professionista, il *tracking* degli ordini effettuati via *web* sarebbe basato su *[omissis]* flussi logistici che caratterizzano le varie modalità di spedizione⁸³; in caso di *tracking* ereditato dal corriere, il sistema di Unieuro recepirebbe l'avanzamento della consegna direttamente dai sistemi informatici dello stesso. Per quanto concerne le informazioni a disposizione del consumatore, in base alle CGV (art. 2.5) “*salvi gli aggiornamenti che potranno essere inviati da Unieuro via e-mail, il Cliente può verificare in qualsiasi momento lo stato del proprio Ordine anche nell'apposita sezione dedicata del Sito*”.

70. Dalle evidenze istruttorie emergono, in relazione all'anno 2020, problemi di tracciatura per il 15% degli ordini *online* appartenenti alla categoria dell'*home delivery*⁸⁴, ossia con consegna a domicilio, in relazione ai quali il professionista non è stato in grado di fornire ai propri clienti indicazioni puntuali e attendibili circa lo stato delle spedizioni relative ai prodotti ordinati.

71. Dalla documentazione istruttorie, in particolare dalla periodica scheda interna di valutazione dei rischi, predisposta da Unieuro per individuare i principali elementi di problematicità della propria attività, emergono le criticità insite nel sistema di tracciamento degli ordini, così rappresentate: “*La maggioranza delle richieste che arrivano tramite questo canale [IVR] riguardano il tracking della consegna e poiché questa informazione, contrariamente a quanto accade per altri competitor, non è facilmente e automaticamente reperibile tramite i sistemi di Unieuro, questi servizi non funzionano correttamente e rischiano di essere controproducenti per la*

⁸⁰ Cfr. doc. n. 400 del fascicolo ispettivo.

⁸¹ Cfr., tra i tanti, doc. n. 40 del fascicolo ispettivo; nella *mail* del 1° dicembre 2020, un cliente affermava di aver ricevuto, nella medesima giornata, due *mail* dal contenuto antitetico: la prima comunicava l'avvenuta spedizione della merce e la seconda lo smarrimento della medesima. Il segnalante lamentava anche il fatto di non aver ricevuto l'assistenza richiesta, attraverso i canali del *customer care*. Cfr., inoltre, i documenti nn. 19, 356, 357, 366, 368, 383, 404, 508, 517, 548, 549, 550 del fascicolo ispettivo.

⁸² Cfr. doc. n. 41 del fascicolo ispettivo.

⁸³ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par. 45, pag. 27.

⁸⁴ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par. 115, pag. 48.

soddisfazione del cliente”; tra le osservazioni svolte, si indica che, con specifico riguardo alla consegna prodotti acquistati *online*, “*la società sta riscontrando problematiche nella gestione delle richieste dei clienti in quanto riconducibili principalmente alle difficoltà di reperire in modo automatizzato l’informazione sul tracking della consegna del prodotto, che richiede tempo per la consultazione di diversi sistemi e molto spesso è possibile solo attraverso il contatto telefonico con il corriere. La Direzione Omnichannel ha espresso la necessità di rivedere i processi alla base della generazione di tale informazione e implementare dei sistemi che consentano di fornire un’informazione così fondamentale al cliente e che lo stesso è abituato a ricercare in autonomia senza necessità di rivolgersi al call-center*”⁸⁵. Come azione di *risk management*, si suggerisce un’analisi dei processi e dei sistemi che consentono di tracciare lo stato del prodotto e di comunicarlo al cliente in modo tempestivo.

72. Da uno scambio di *email* interne si evince chiaramente l’esigenza della società, avvertita già nel mese di giugno 2020, di avere un *database* storico che tracciasse lo *status* delle consegne salvandone la storia, non solo ai fini della gestione dei rapporti con i corrieri ma anche quale valido strumento di ausilio del servizio post-vendita per la gestione a posteriori di partite gestite in sede extra-giudiziale o anche giudiziale⁸⁶. Le carenze relative alla tracciatura degli ordini sono altresì attestate dal censimento mensile effettuato dal professionista rispetto agli ordini qualificati come “*dispersi*”⁸⁷ nonché da uno scambio di *mail* aziendali interne in cui si esprime preoccupazione circa il fatto che non è stata gestita una rilevante quantità di ordini pervenuti nella prima decade del mese di settembre 2020; al riguardo, uno dei responsabili concludeva: “*Come temevo ci stiamo “perdendo” delle informazioni e non gestiamo gli ordini ai fornitori (creando potenzialmente un grosso disservizio al cliente finale)*”⁸⁸.

73. In un documento ispettivo contenente una presentazione aziendale sulla “*Ottimizzazione Flussi Informativi e Tracking Logistica*” del 6 ottobre 2020, sono tracciate una serie di attività ritenute prioritarie da parte di Unieuro per rimediare a una serie di criticità dei sistemi informativi e gestionali degli ordini *online* che causano disservizi ai clienti, in termini di ritardate e/o mancate consegne dei prodotti. In primo luogo, si poneva la necessità di procedere

⁸⁵ Cfr. doc. n. 28 del fascicolo ispettivo – “*SelfAssessment - Scheda Valutazione Rischio 2020*” e anche doc. 206 del medesimo fascicolo.

⁸⁶ Cfr. doc. n. 371 del fascicolo ispettivo.

⁸⁷ Cfr. documenti dal n. 605 al n. 619 del fascicolo ispettivo.

⁸⁸ Cfr. doc. n. 89 del fascicolo ispettivo.

all'aggiornamento massivo degli ordini “persi” da un corriere a causa di malfunzionamenti nel sistema informativo durante il periodo di *lockdown* che avrebbe determinato un disallineamento tra gli stati ordine del corriere e di Unieuro; a valle di tale criticità, Unieuro avrebbe dovuto svolgere un'attività di bonifica manuale, che era ancora in corso nel mese di ottobre 2020, essendo arrivata a gestire gli ordini del 15 agosto. In secondo luogo, si evidenziava l'urgenza di intervenire sul sistema di *tracking* al fine di implementare una serie di misure, quali: incrementare la frequenza di aggiornamento dello stato ordine da parte dei corrieri; introdurre nuovi flussi integrati che consentano di tracciare l'ordine fin dal momento dell'ordine su [omissis] (non più dalla presa in carico del corriere) e fornire le relative informazioni al *Customer Service*; migliorare gli strumenti di *reporting*, storicizzando per più mesi i dati degli ordini; consentire la verifica in tempo reale della disponibilità dei prodotti in magazzino (*stock*) e fornire un'indicazione puntuale al cliente sulla disponibilità e tempi di consegna⁸⁹.

74. Nell'ambito di una presentazione aziendale, relativa alle problematiche riscontrate nella gestione degli ordini *online* nel periodo ottobre-novembre 2020, si evidenziavano - tra gli effetti delle criticità tecniche rilevate - anche il mancato aggiornamento degli stati ordine nella pagina *web* personale del cliente per un numero elevatissimo di ordini (6.300 ordini)⁹⁰. Una conferma circa le difficoltà di tracciamento e monitoraggio degli ordini da parte di Unieuro in caso di spedizioni effettuate dai punti vendita, è rinvenibile anche in una *email* interna di dicembre 2020 in cui, in relazione alla possibilità di stabilire le tempistiche di evasione degli ordini al fine di garantire ai clienti finali la consegna entro il 24 dicembre (Natale), si evidenzia che “*Per le spedizioni dal magazzino centrale di Piacenza per tutte le tipologie di servizi (Consegne Espresses, Consegne Tecniche e Clicca & Ritira) l'ultimo prelievo con consegna garantita prima di Natale sarà effettuato Giovedì 17 alle ore 10. Per le spedizioni effettuate dai Punti Vendita, non avendo noi il controllo della parte logistica ho difficoltà ad indicare una data utile che garantisca la consegna al Cliente Finale entro Natale*”⁹¹.

75. Nella documentazione agli atti sono state acquisite anche numerose segnalazioni attraverso le quali gli utenti lamentavano che il *tracking* non risultava attivo⁹², segnalavano il continuo spostamento della data di consegna

⁸⁹ Cfr. doc. n. 844 del fascicolo ispettivo.

⁹⁰ Cfr. doc. n. 144 del fascicolo ispettivo.

⁹¹ Cfr. doc. n. 117 del fascicolo ispettivo.

⁹² Cfr. segnalazioni prot. 31504 dell'8 aprile 2020 e prot. 89125 del 1° dicembre 2020.

e l'assenza di qualsiasi previsione⁹³ oppure la mancata o inesatta fornitura di informazioni sulla tracciabilità rispetto ad una transazione perfezionata⁹⁴. Secondo la testimonianza di un consumatore, Unieuro procede all'invio "fittizio" della merce ordinata in modo da poter procedere all'addebito dell'importo, atteso che l'addebito per l'acquisto del bene con consegna a domicilio avviene "solo una volta effettuata la spedizione"; nella realtà, ad avviso del segnalante "la merce non viene di fatto affidata al corriere, il quale riceve solo i dati delle consegna ma non la merce. L'addebito sulla carta di credito del cliente viene quindi effettuato in violazione dell'Articolo 4 delle condizioni di vendita, mediante attivazione di un tracking fittizio; passato un certo numero di giorni senza che la merce venga spedita, risulta fittiziamente consegnata al cliente finale"⁹⁵.

76. Ulteriori reclami di consumatori aventi ad oggetto imprecisioni ed inesattezze circa il tracciamento degli ordini sono stati acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo; a mero titolo esemplificativo, un utente rappresentava di aver acquistato un forno a microonde il 7 dicembre 2020 con consegna prevista in 3/4 giorni; tuttavia, trascorsi 4 giorni, il tracciamento dell'ordine nell'area web personale recava dapprima la dicitura "destinatario assente" - senza che vi fosse stato un reale tentativo di consegna - e successivamente riportava lo stato modificato in "consegna bloccata"⁹⁶. Secondo un'altra testimonianza, un consumatore ha monitorato costantemente lo stato di un ordine effettuato il 4 giugno 2020 e, nonostante l'immediata indicazione della spedizione, alla data del 24 giugno 2020 non aveva ancora ricevuto la merce e non sarebbe riuscito ad avere informazioni "né tramite mail, né tramite mezzo telefonico"⁹⁷.

c) Gli ostacoli all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso

77. Sulla base delle informazioni prodotte da Unieuro, risulterebbe che, a seguito della mancata o ritardata consegna, il numero di recessi esercitati dai consumatori nel corso del 2020 ammonterebbe a 16.463, rispetto ai quali

⁹³ Cfr. segnalazione prot. 35109 del 27 aprile 2020.

⁹⁴ Cfr. segnalazioni prot. 46939 del 16 gennaio 2020 e prot. 16457 del 28 gennaio 2021; in quest'ultima segnalazione, il consumatore riferiva che, avendo effettuato un ordine il 25 ottobre 2020 e ricevuto la mail di conferma, dopo sei giorni (il 31 ottobre 2020), lo stato dell'ordine sarebbe passato da "confermato" ad "in attesa di conferma". A seguito di numerosi reclami, in data 17 novembre 2020, il servizio clienti avrebbe sollecitato la consegna ma, il 23 novembre 2020, il segnalante avrebbe ricevuto una mail dove si indicava erroneamente che "Da verificare risulta che il tuo ordine è stato ritirato nel punto vendita".

⁹⁵ Cfr. segnalazione prot. 47182 del 16 giugno 2020.

⁹⁶ Cfr. doc. n.54 del fascicolo ispettivo.

⁹⁷ Cfr. doc. n.548 del fascicolo ispettivo.

sarebbero stati effettuati 11.432 rimborsi in un tempo medio di 18,5 giorni, con tempistiche particolarmente lunghe nei mesi di settembre (23,4 gg.), novembre (23,1 gg.) e dicembre (23 gg.), come dettagliato nella seguente tabella⁹⁸.

Tabella 6.1 - Numeriche e tempistiche di rimborso casi di annullamento e recesso per ritardo/mancata consegna

	Numero totale casi	Numero casi rimborsati	Tempo medio di rimborso (giorni)
Gennaio	[omissis]	[omissis]	17,6
Febbraio	[omissis]	[omissis]	20,1
Marzo	[omissis]	[omissis]	9,3
Aprile	[omissis]	[omissis]	14,1
Maggio	[omissis]	[omissis]	15,1
Giugno	[omissis]	[omissis]	22,0
Luglio	[omissis]	[omissis]	21,6
Agosto	[omissis]	[omissis]	19,7
Settembre	[omissis]	[omissis]	23,4
Ottobre	[omissis]	[omissis]	19,0
Novembre	[omissis]	[omissis]	23,1
Dicembre	[omissis]	[omissis]	23,0
TOTALE	16.463	11.432	18,5

78. Tempi lunghi di rimborso sono indicati dallo stesso Professionista anche nelle FAQ predisposte per la pubblicazione, dove era scritto: *“Il rimborso viene effettuato sulla stessa carta di credito con il quale hai effettuato l’acquisto. Ti ricordiamo che una volta emesso il rimborso potranno volerci fino a 30 giorni per visualizzare nuovamente l’importo, questo dipende dalle tempistiche di riaccredito del tuo istituto bancario”*⁹⁹.

79. Dalle segnalazioni trasmesse dai consumatori all’Autorità emerge l’insoddisfazione per le lunghe tempistiche di rimborso, come attestato dalla vicenda di un utente che, avendo subito l’annullamento di un ordine dopo 10 giorni dal perfezionamento della transazione, senza ricevere alcuna comunicazione, ha contattato il servizio clienti, il quale tuttavia ha risposto che, non solo i responsabili di Unieuro *“con gli ordini possono fare quello che vogliono, anche annullarli senza motivo”* ma anche *“che riceverò lo storno di quanto pagato nei tempi previsti (30 giorni)”*¹⁰⁰. Altrettanto significativo risulta il reclamo di un consumatore che lamentava la circostanza di aver effettuato l’acquisto di uno *smartphone* in data 6 novembre 2020 e di aver

⁹⁸ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par. 168 (tab.6.1) pag. 63. La differenza tra il numero totale dei casi aperti e il numero totale dei rimborsi effettuati sarebbe dovuta ad *annullamenti* di ordini che non richiedono rimborso e a casi sporadici di decisioni del consumatore di tenere il prodotto dopo l’apertura del *ticket* di recesso.

⁹⁹ Cfr. doc. n. 2 del fascicolo ispettivo.

¹⁰⁰ Cfr. segnalazione prot. 14662 del 21 gennaio 2021.

proceduto all'annullamento dell'ordine tramite il servizio clienti il successivo 13 novembre; nonostante la richiesta di cancellazione dell'ordine, non solo Unieuro avrebbe proceduto all'addebito su carta di credito ma, alla data della segnalazione (2 dicembre 2020), non avrebbe provveduto ad effettuare il rimborso “*entro quattordici giorni previsti dal Codice del consumo*”¹⁰¹. Analogamente, un'altra utente segnalava di aver acquistato un *computer* per la somma di € 1.099 in data 6 novembre 2020 e di aver comunicato l'intenzione di annullare l'ordine 5 giorni dopo; tuttavia, nonostante numerose richieste, Unieuro non ha dato seguito alla richiesta e non avrebbe pertanto proceduto al rimborso¹⁰².

80. La rilevanza del fenomeno legato al ritardo nell'effettuazione dei rimborsi è altresì confermata dal fatto che un numero rilevante di consumatori (32.297) si sono rivolti al servizio clienti al fine specifico di segnalare criticità nelle procedure legate alla restituzione delle somme dovute¹⁰³.

81. Anche la documentazione ispettiva risulta attestare episodi di mancato rimborso da parte di Unieuro a seguito di annullamento unilaterale dell'ordine da parte del professionista¹⁰⁴, oppure in caso di reso da parte del consumatore¹⁰⁵ o ancora in caso di mancata consegna del prodotto pagato al momento dell'ordine *online*¹⁰⁶. Nell'ambito di una comunicazione aziendale interna del 10 novembre 2020, contenente una presentazione sugli esiti di un'analisi della gestione degli ordini *online*, si evidenziavano gli effetti, in termini di ostacolo all'esercizio da parte dei consumatori dei loro diritti, delle seguenti problematiche riscontrate nelle precedenti settimane: l'impossibilità per il *customer care* di fare il reso su richiesta del cliente, a causa di RMA non generati automaticamente per problemi di integrazione dei sistemi informatici (1052 ordini); l'impossibilità di processare i rimborsi *paypal* per problemi informatici e la necessità per il *customer care* di gestire manualmente i rimborsi; il mancato sblocco dei soldi precedentemente bloccati al cliente per un numero elevatissimo di ordini cancellati (circa 1.500)¹⁰⁷.

¹⁰¹ Cfr. segnalazione prot. 89923 del 2 dicembre 2020.

¹⁰² Cfr. segnalazione prot. 11215 del 8 gennaio 2021.

¹⁰³ Cfr. par. 90 p.27 della memoria Unieuro, prot. 24830 del 1° marzo 2021.

¹⁰⁴ Cfr. doc. n. 357 del fascicolo ispettivo.

¹⁰⁵ Cfr. doc. n. 368 del fascicolo ispettivo (nessun rimborso a distanza di tre mesi dal reso) e anche doc. n. 19 del medesimo fascicolo. In quest'ultimo caso, il consumatore aveva regolarmente rispedito a Unieuro il 22 ottobre 2020 (con ricevuta del corriere) il prodotto in quanto difforme da quello acquistato online il 14 ottobre 2020, ossia una webcam necessaria per la didattica a distanza dei figli. Dopo 2 mesi dal reso e innumerevoli tentativi di contatto del servizio clienti (40 telefonate) il consumatore non ha ancora ottenuto il rimborso e in più ha dovuto acquistare presso altro venditore la webcam necessaria per le lezioni dei suoi figli. Si veda anche doc. 381 del fascicolo ispettivo.

¹⁰⁶ Cfr. doc. n. 366 del fascicolo ispettivo.

¹⁰⁷ Cfr. doc. n. 144 del fascicolo ispettivo.

82. Da uno scambio di *mail* aziendali di dicembre 2020, aventi ad oggetto un consistente numero di ordini da rimborsare (298) a seguito di cancellazione dei medesimi da parte del professionista, emerge un ulteriore elemento di criticità del sistema dei rimborsi di Unieuro, rappresentato dal fatto che il professionista doveva procedere manualmente alla restituzione degli importi e che tale processo avrebbe comportato tempi lunghissimi (*“farlo manualmente è un processo lunghissimo”*), tanto da sollecitare una soluzione alternativa per gestirli in automatico¹⁰⁸. In merito alla necessità di procedere manualmente per gli accrediti nei confronti dei clienti sono state acquisite ulteriori testimonianze documentali, come quella relativa alla vicenda degli ordini inevasi per il prodotto Xbox, in caso di transazione con Paypal¹⁰⁹. In altre comunicazioni aziendali di dicembre 2020, relative alla problematica degli ordini *web* in stato “non completato” e alle conseguenti operazioni di smaltimento del “backlog” di 2.664 ordini bloccati perché in stato “In aggiornamento”, si riportava che durante le attività di analisi *“sono emersi alcuni temi legati alla gestione resi e rimborsi”*, sui quali sarebbe stato aperto un cantiere di analisi e ricognizione¹¹⁰.

83. In allegato ad una comunicazione aziendale del mese di aprile 2020 è presente un “DOCUMENTO PER PV (FAQ)”, contenente le risposte da dare ai clienti che si recavano nei punti vendita fisici per gli ordini *online*. Tra le varie questioni, si disciplinava l’ipotesi di un cliente che aveva effettuato una richiesta di reso sul *form online*; in tal caso, Unieuro nelle FAQ suggeriva di proporre al cliente il reso in negozio con rimborso del prodotto tramite “buono spesa”, a fronte della mera esibizione della fattura o dell’ordine telematico di acquisto, anche quindi se il cliente era sprovvisto di RMA. Si precisava peraltro che *“qualora il cliente non volesse il buono spesa ma il rimborso del suo ordine, dovrà attendere la mail con l’RMA dal Servizio Clienti, è inutile che il cliente solleciti con altre email”*¹¹¹. Ne discende che nel caso in cui i consumatori accettassero il rimborso del prodotto mediante “buono spesa” non dovevano attendere, per un tempo indeterminato e incerto, l’arrivo della *email* contenente l’RMA da parte di Unieuro.

84. Peraltro, dalla documentazione acquisita nel corso dell’accertamento ispettivo, emerge anche l’esistenza di alcune problematiche di “generazione RMA”, connesse sia alla lentezza nella gestione delle chiamate di reso a causa della necessità di gestire manualmente l’RMA, sia all’impossibilità di

¹⁰⁸ Cfr. doc. n. 53 del fascicolo ispettivo.

¹⁰⁹ Cfr. doc. n. 372 del fascicolo ispettivo.

¹¹⁰ Cfr. doc. n. 120 del fascicolo ispettivo.

¹¹¹ Cfr. doc. n. 6 del fascicolo ispettivo.

generare RMA quando lo stato del prodotto risultava “NOTDELIVERED”, dovendosi prima abilitare il reso di un prodotto contrassegnato come non consegnato, sia infine collegate all’*“impossibilità di fare reso”* in caso di RMA non generati automaticamente, per problemi di integrazione dei sistemi informativi¹¹².

85. Sempre in merito alle tempistiche di rimborso, una volta effettuato il reso della merce, le FAQ prevedevano che *“possono variare in base alla modalità di pagamento utilizzata fino ad un massimo di 25 giorni”* e suggerivano di invitare il cliente a contattare il suo istituto di credito; inoltre, nel caso in cui il cliente avesse attivato una pratica di reso, avrebbe potuto ricevere il rimborso solo *“quando il prodotto rientrerà nei nostri magazzini”*; tale ultima indicazione risulta peraltro in contrasto con la disciplina sul *“Reso e diritto di recesso”* pubblicata dallo stesso professionista sul proprio Sito, in base alla quale Unieuro provvederà alla restituzione dell’intero importo versato dal cliente *“entro il termine di 14 giorni dalla data in cui il Cliente Consumatore ha esercitato il diritto di recesso”* e si riserva il diritto di trattenere il rimborso finché non abbia ricevuto i prodotti oggetto del diritto di recesso *“oppure finché il Cliente Consumatore non abbia dimostrato di aver rispedito i beni, a seconda di quale situazione si verifichi prima”*.

d) L’omessa e/o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita

86. Secondo quanto rappresentato dal professionista¹¹³, i canali di assistenza messi a disposizione dei consumatori da Unieuro sono costituiti dal *call center*, attivo dal lunedì alla domenica (festivi esclusi) dalle ore 9.00 alle ore 20.00 e dal *canale web*, attivo tutti i giorni 24 ore su 24, attraverso l’indirizzo *email servizioclienti@unieuro.com* e il *form online*.

87. Dalla documentazione acquisita nel corso dell’accertamento ispettivo si evincono i dati relativi al numero di chiamate pervenute al servizio clienti Unieuro e al numero di chiamate non risposte (“perse”); da tali dati emerge un elevato tasso di mancata risposta da parte di Unieuro nei vari mesi dell’anno 2020 nonché la sospensione *tout court* del servizio telefonico di assistenza nei mesi da aprile a giugno 2020, come illustrato nella tabella di seguito riportata¹¹⁴.

¹¹² Cfr. doc. n. 309 del fascicolo ispettivo.

¹¹³ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par. 189 e ss, pag. 74.

¹¹⁴ Cfr. doc. n. 228 del fascicolo ispettivo.

2020	Chiamate	Chiamate Perse	Tasso di abbandono
Gennaio	[75.000-85.000]	[55.000-65.000]	78%
Febbraio	[45.000-55.000]	[35.000-45.000]	73%
Marzo	[190.000-220.000]	[190.000-210.000]	93%
Aprile	servizio non disponibile	servizio non disponibile	-
Maggio	servizio non disponibile	servizio non disponibile	-
Giugno	servizio non disponibile	servizio non disponibile	-
Luglio	[15.000-25.000]	[4.000-6.000]	23%
Agosto	[45.000-55.000]	[15.000-25.000]	39%
Settembre	[65.000-75.000]	[35.000-45.000]	60%
Ottobre	[85.000-95.000]	[55.000-65.000]	66%
Novembre	[400.000-410.000]	[360.000-370.000]	90%
Dicembre	[345.000-365.000]	[300.000-320.000]	87%

88. Secondo le indicazioni del professionista¹¹⁵, in seguito all'aumento straordinario del volume delle chiamate (+532% nel solo mese di marzo) e all'evidente sproporzione tra il loro numero e la possibilità per il *customer care* di gestirle in tempi rapidi, si sarebbe registrato nel 2020 un tasso di abbandono delle chiamate che ha raggiunto picchi del 99% a causa delle lunghe attese.

89. Peraltro, dalle evidenze ispettive risulta come le criticità del servizio clienti non siano circoscritte soltanto all'anno 2020 ma riguardino anche periodi di molto precedenti all'emergenza sanitaria, in cui i “*contatti da gestire*” apparivano significativamente inferiori a quelli effettivamente gestiti¹¹⁶:

	2016	2017	2018	2019
Ordinato Online	[810.000-820.000]	[900.000-1.100.000]	[1.700.000-1.720.000]	[2.000.000-2.200.000]
Contatti da gestire	[195.000-205.000]	[530.000-550.000]	[805.000-840.000]	[2.100.000-2.300.000]
Contatti gestiti	[180.000-190.000]	[320.000-340.000]	[675.000-685.000]	[815.000-825.000]
Ticket aperti	[115.000-125.000]	[175.000-185.000]	[255.000-265.000]	[480.000-500.000]

90. Come si evince anche dalla sopra riportata tabella relativa all'anno 2020, Unieuro ha deciso di sospendere, dal 30 marzo al 13 luglio 2020, il servizio di assistenza telefonica, “*dirottando tutte le risorse dedicate al canale telefonico alla gestione delle richieste pervenute tramite il canale web*”¹¹⁷. La situazione relativa all'inoperatività del canale telefonico di assistenza è illustrata in modo dettagliato in un documento ispettivo del 1° gennaio 2021, contenente un “*Report comparazione*” con tutti i dati relativi alle chiamate gestite, chiamate perse, chiamate abbandonate, attesa media e tasso di abbandono nel periodo

¹¹⁵ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par. 194, pag. 74.

¹¹⁶ Cfr. doc. n. 4 del fascicolo ispettivo.

¹¹⁷ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par. 194 pag. 74.

dal 1° gennaio 2020 al 31 dicembre 2020; da tale documento emergono altri episodi di sospensione del servizio di assistenza telefonica, relativi a specifiche giornate (in particolare 6 gennaio, 18 e 19 luglio, 15 agosto, 1 novembre 25 e 26 dicembre 2020)¹¹⁸.

91. Durante la sospensione dell'attività del *call center*, l'unica forma di interazione vocale di Unieuro con i consumatori era rappresentata dal sistema *Interactive Voice Response (IVR)*, asseritamente aggiornato al fine di inserire risposte automatiche ai quesiti più frequenti dei clienti nella fase emergenziale¹¹⁹. In merito all'efficacia di tale soluzione, è emerso che, nel periodo successivo a quello della sospensione del *call center*, solo una percentuale minoritaria di consumatori (6-10%) è riuscita ad ottenere l'assistenza desiderata dal servizio di risposta automatica¹²⁰.

92. Dalle risultanze istruttorie sono emersi numerosi reclami di clienti Unieuro che lamentavano di non aver ricevuto alcuna assistenza rispetto alle problematiche connesse all'annullamento di ordini¹²¹, alla mancata consegna dei prodotti ordinati¹²², alla consegna di prodotti difformi rispetto a quelli ordinati¹²³, all'esigenza di effettuare un reso a seguito della consegna di un prodotto risultato non funzionante¹²⁴.

93. Ulteriori evidenze ispettive danno conto delle doglianze di utenti che contestavano l'impossibilità di fruire di un servizio di assistenza post-vendita sono state acquisite in sede ispettiva; nello specifico, un cliente, all'inizio di giugno 2020, dichiarava: *“capisco l'emergenza in corso però non è corretto avere un numero verde disattivato e un servizio clienti assente. Ho mandato altre mail senza avere risposta. Ho provato a chiamare anche i negozi, che ora sono aperti, e mi ha liquidato con un 'L'online è l'online' risposta poco carina! io la pazienza l'ho avuta però adesso basta perché vi siete presi i miei soldi!! non è giusto comportarsi così con i clienti! Gentilmente mettetemi in comunicazione col servizio clienti”*¹²⁵.

¹¹⁸ Cfr. doc. n. 542 del fascicolo ispettivo.

¹¹⁹ Cfr. *Informazioni Unieuro*, par.196 pag. 75.

¹²⁰ Cfr. doc. n. 243 del fascicolo ispettivo.

¹²¹ Cfr. doc. n. 847 del fascicolo ispettivo.

¹²² Cfr. segnalazione prot. 58409 del 23 luglio 2020 nella quale un utente riferiva che, a seguito di una mancata consegna, non sarebbe riuscito a ottenere assistenza da Unieuro e quindi si sarebbe rivolto al corriere senza risolvere comunque il suo problema. Si veda anche segnalazione prot. 52347 del 3 luglio 2020.

¹²³ Cfr. segnalazioni prot. 46725 del 15 giugno 2020 e prot. 46725 del 15 giugno 2020. In ordine alla consegna di prodotti difformi appare anche significativa la segnalazione prot. 87864 del 26 novembre 2020 attraverso la quale un consumatore, a seguito di un prodotto *“sbagliato”*, avrebbe tentato di contattare telefonicamente il servizio clienti effettuando ben 50 telefonate e solo alla fine sarebbe riuscito a parlare con un operatore il quale avrebbe garantito la soluzione del problema che, di fatto, non sarebbe avvenuta.

¹²⁴ Cfr. segnalazioni prot. 39367 e prot. 39441 del 18 maggio 2020.

¹²⁵ Cfr. doc. n.508 del fascicolo ispettivo.

94. Un altro consumatore, attraverso una *mail* dell'8 giugno 2020, rappresentava che *“il servizio telefonico SELF non funziona,[...]; il servizio invio mail indicato nel sito funziona solo con FAQ e non con richieste specifiche (la mia non rientra in una FAQ); - verificando lo stato dell'ordine con il servizio tracking..., non si comprende comunque la tempistica della consegna che non viene neanche spannometricamente indicata: vedo una linea verde che discosta di poco dal punto stato ordine accettato e non c'è modo di capire, anche orientativamente, QUANDO il prodotto, che allo stato non risulta neanche spedito, sarà consegnato; la tempistica indicata nel messaggio vocale (7/10 giorni lavorativi) è completamente disattesa”*¹²⁶.

95. Parimenti emblematica risulta la segnalazione di un altro consumatore che, dopo aver acquistato un televisore il 28 aprile 2020 e aver atteso la decorrenza del termine di consegna senza ottenere il prodotto, ha verificato che il dispositivo risultava contrassegnato dal corriere come “consegnato”; in tale contesto, *“il numero assistenza clienti Unieuro non risponde (non è possibile parlare con un operatore), l'assistenza Clienti non risponde alle mail inviate, Unieuro non ha mai fornito nessuna indicazione sul corriere (nome vettore, num. di telefono), quindi non posso contattarli in alcun modo, Il punto vendita non ha (giustamente) mezzi per aiutarmi”*¹²⁷. Analoghe doglianze sono contenute nel reclamo acquisito in sede ispettiva, relativo a un consumatore che, non avendo ricevuto il prodotto (un televisore) acquistato e pagato circa venti giorni prima, si lamentava del fatto che il servizio di assistenza clienti fosse bloccato e che il *form* presente sul sito internet non consentisse di inviare mail relative ad un ordine¹²⁸.

96. Ulteriori reclami acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo danno conto dell'indadeguatezza del servizio di assistenza post-vendita anche successivamente al periodo di massimo allarme sanitario e al “primo” *lock-down*; appare rilevante il caso di una consumatrice che, avendo acquistato cinque articoli dal sito *web* del professionista con consegna prevista per il 14 novembre 2020, si è trovata nell'impossibilità di utilizzare il canale telefonico

¹²⁶ Cfr. doc. n. 522 del fascicolo ispettivo. Cfr. anche doc. n. 67 del fascicolo ispettivo, riguardante un reclamo in cui si segnala che solo a seguito dell'intervento della trasmissione “*Mimanda Rai3*” il servizio assistenza si sarebbe mobilitato per ricostruire la vicenda occorsa al cliente che non aveva ricevuto il prodotto ordinato e pagato il 26 aprile 2020. Il successivo 13 Maggio 2020 egli avrebbe scritto per sapere dove si trovava la merce e solamente il 29 Maggio 2020 il servizio clienti avrebbe attivato le ricerche contattando il punto vendita di spedizione. Successivamente, sarebbe stato accertato che il magazzino incaricato di evadere l'ordine aveva dato l'ok alla spedizione per errore e che non sarebbe riuscito a trovare il prodotto in nessun altro negozio della rete. Il cliente nel frattempo avrebbe scritto anche altre 4 volte per sapere dove si trovava la merce ed, alla fine, per ricevere il rimborso.

¹²⁷ Cfr. doc. n. 505 del fascicolo ispettivo.

¹²⁸ Cfr. doc. n. 548 del fascicolo ispettivo.

per contattare Unieuro e avrebbe inviato sedici solleciti, anche attraverso *Instagram* e *Facebook*, senza ottenere alcuna risposta¹²⁹.

97. La documentazione ispettiva testimonia anche la consapevolezza di Unieuro in merito ai disservizi e alle carenze del *customer care*. Nello specifico, in una comunicazione interna del 23 marzo 2020, il *customer care* evidenziava di aver ricevuto “*più di 17.000 chiamate e 3000 mail*” e di non essere in grado di segnalare “*cosa sia stato rimborsato e consegnato*”¹³⁰; nel mese di aprile 2020, il responsabile del *customer care* evidenziava - all’interno di Unieuro - la circostanza di ricevere numerose segnalazioni relative al fatto che il servizio clienti non fornisse alcuna risposta né tramite canale telefonico né attraverso *mail*; il medesimo rappresentante aziendale, dopo aver provato direttamente a contattare il numero del *customer care*, confermava di essere riuscito a ottenere solo una risposta registrata circa la sospensione del servizio.¹³¹ Assume rilievo anche il messaggio del direttore di un punto vendita che, in data 5 giugno 2020, lamentava di dover gestire direttamente numerose chiamate di consumatori relative ad ordini *online* in ragione dell’impossibilità di contattare il *customer care* di Unieuro, sottolineando come la problematica risultasse generalizzata¹³².

98. In tale contesto, il responsabile del *customer care*, in data 24 marzo 2020, ha chiesto di inserire sul sito *web* di Unieuro il seguente avviso: “*A causa della situazione di emergenza verificatasi nel nostro Paese Unieuro si riserva il diritto di gestire solamente le segnalazioni che riterrà prioritarie. Vi invitiamo per tanto a consultare le FAQ, che trovate di seguito, che sono costantemente aggiornate sulle principali informazioni*”¹³³.

99. Nella scheda di valutazione dei rischi 2020 di Unieuro, trasmessa via *mail* in data 22 giugno 2020, si evidenziava che a “*causa dell’emergenza Covid-19, le criticità precedentemente segnalate associate all’aumento esponenziale degli ordini on-line, di molto superiori anche a quelli che si riscontrano in peak season, hanno determinato il blocco dei servizi di customer care che a parità di risorse del budget dedicato non è stato in grado di fronte alle migliaia di ticket giornalieri e si è visto costretto a inibire le chiamate in*

¹²⁹ Cfr. doc. n. 97 del fascicolo ispettivo.

¹³⁰ Cfr. doc. n. 525 del fascicolo ispettivo. In merito alle difficoltà di gestione dei reclami e delle istanze dei clienti, si veda anche la *mail* del 13 marzo 2020 di cui al doc. n. 444 del fascicolo ispettivo che riportava la seguente affermazione da parte di uno dei responsabili del *customer care*: “*Alle 16 avevamo ricevuto 3018 chiamate. Sono arrivate inoltre 1000 mail. Ieri abbiamo chiuso con 4573 chiamate arrivate e oltre 1000 mail. Dai dati dell’IVR si vede che ieri sono entrate più di 8400 chiamate.*”

¹³¹ Cfr. doc. n. 393 del fascicolo ispettivo.

¹³² Cfr. doc. n. 408 del fascicolo ispettivo.

¹³³ Cfr. doc. n. 48 del fascicolo ispettivo.

ingresso e l'apertura di nuovi ticket”, precisando il fatto che la Direzione fosse stata puntualmente messa al corrente di tali criticità¹³⁴.

100. In tale contesto, appare emblematica l’informazione fornita da Unieuro alla società di consulenza esterna in ordine al fatto che, alla data del 17 luglio 2020, risultassero aperti 8.000 *ticket* e che, nonostante ciò, si propendesse per ripristinare *“la barriera telefonica dalle 9 alle 20 a partire da Lunedì 27 Luglio”*¹³⁵. Sempre nel mese di luglio 2020, sono circolate all’interno della società alcune *email* relative alla circostanza che il *customer care* stava ricevendo segnalazioni per il *form online* in quanto *“i clienti non riescono a inserire le richieste”*; da una verifica è in effetti emerso il mancato funzionamento del *webform*, per la cui soluzione era necessario *“rilasciare in produzione la correzione”* che però veniva bloccata da un problema di rete¹³⁶.

101. In relazione a tale periodo, sulla base alle evidenze istruttorie, risulta che in data 24 novembre 2020 Unieuro ha inviato una comunicazione ai direttori dei punti vendita per sottolineare che, a causa dell’elevato numero di chiamate e mail ricevute dal *customer care*, i tempi di risposta si sarebbero allungati e quindi molti clienti si sarebbero diretti ai negozi fisici per cercare una soluzione alle loro problematiche¹³⁷.

102. Un’altra vicenda di mancata e/o inadeguata prestazione del servizio post-vendita è narrata da un consumatore che ha annullato un ordine effettuato il 28 novembre 2020 e ha evidenziato l’incongruenza tra quanto riportato nell’*account*, il quale *“non indicava che l’ordine fosse uscito dal magazzino”*, e quanto riferito dall’assistenza clienti in una mail dove si comunicava che la merce era in consegna; ad avviso del consumatore, *“Il servizio clienti è un disco che rimanda al sito online e poi cade la linea, in ogni combinazione fatta, la mail comunicata a PayPal è falsa e la mail pec indicata in camerale, [...] non corrisponde [...] quindi vi sono pure dati che impediscono al cliente di contattarvi.”* e pertanto *“non vengono rispettati i diritti dei consumatori”*¹³⁸.

103. Nel mese di dicembre 2020 è inoltre pervenuta una segnalazione del Centro Europeo Consumatori (CEC) concernente un importante volume di reclami inoltrati dai clienti Unieuro *“che si rivolgono al contact point ODR e inseriscono reclami nella piattaforma ODR a seguito di un acquisto effettuato sul sito online di Unieuro”*; in particolare, *“I consumatori non lamentano solo*

¹³⁴ Cfr. docc. nn. 28 e 206 del fascicolo ispettivo.

¹³⁵ Cfr. docc. nn. 51 e 412 del fascicolo ispettivo.

¹³⁶ Cfr. doc. n. 79 del fascicolo ispettivo.

¹³⁷ Cfr. doc. n. 36 del fascicolo ispettivo.

¹³⁸ Cfr. doc. n. 96 del fascicolo ispettivo.

la tardiva o mancata consegna dei prodotti ordinati, ma anche le difficoltà riscontrate nel contattare il servizio clienti e avere risposte certe e tempestive ai loro reclami. Trattandosi di un sito di e-commerce va da sé quanto sia fondamentale e necessario ai fini del rispetto della normativa in materia, fornire ai consumatori un indirizzo di posta elettronica, un numero telefonico o altra forma efficace di contatto online, in grado di riscontrare tempestivamente le richieste degli utenti”¹³⁹.

104. Nella presentazione allegata a una mail interna del 23 dicembre 2020¹⁴⁰, in cui si riassumono i principali punti discussi nell’ambito di una riunione aziendale, si segnalava, tra le varie aree di attenzione, anche un costante incremento della pressione sul *customer care* e dei relativi tassi di abbandono nelle ultime settimane (dicembre 2020), ancor più critico in vista della *peak season*, nonché si evidenziavano disallineamenti negli stati ordine tra i sistemi informativi coinvolti. Con specifico riferimento al “*dati di barra telefonica*”, è presente una *slide* recante il confronto dell’andamento del *Customer Care* nei mesi di novembre e dicembre 2019 rispetto agli stessi mesi dell’anno 2020; da tale confronto emerge che nel bimestre di riferimento si sarebbe registrato nel 2020 un notevole incremento delle chiamate su operatore (passate da circa 191.000 a circa 695.000), accompagnato da un significativo aumento del tasso di abbandono delle chiamate rispetto all’anno precedente (passato dal 58% nel 2019 all’89% nel 2020).

2.2 Monclick

105. Monclick S.r.l. è una società di *e-commerce* specializzata nella vendita, attraverso il sito *monclick.it*, di prodotti di informatica, elettronica, elettrodomestici, giochi e telefonia consegnati su tutto il territorio italiano; come indicato sul Sito, “*fondata nel 2005, è oggi uno dei primi e-tailer italiani del settore high-tech*”.

106. Nel corso del 2020, secondo la documentazione acquisita nel corso dell’accertamento ispettivo, la società ha registrato un significativo aumento del volume degli affari di *e-commerce*, passando da [150.000-200.000] ordini del 2019 a [350.000-400.000] ordini del 2020, in ragione delle mutate esigenze della domanda connesse all’emergenza sanitaria e alle misure di contenimento del contagio da Covid-19. Analoghi dati sono stati forniti anche da Monclick, secondo cui nel corso del 2019 avrebbe gestito [150.000-

¹³⁹ Cfr. doc. n. 84 del fascicolo ispettivo. Si veda anche il reclamo di cui al doc. n. 398 del fascicolo ispettivo.

¹⁴⁰ Cfr. doc. n. 149 del fascicolo ispettivo e relativo allegato.

200.000] ordini e, nell'esercizio successivo, questi si sarebbero notevolmente incrementati raggiungendo il numero complessivo di [350.000-400.000]¹⁴¹. Tale tendenza ha iniziato a manifestarsi nel mese di marzo 2020 e si è poi consolidata nel corso di tutto l'esercizio¹⁴².

107. All'aumento del volume delle vendite *online*, che come sopra visto si è quasi raddoppiato, è corrisposto nell'anno 2020 un elevato incremento del valore degli ordini *online*, che è passato da circa [50-100 milioni di euro] nel 2019 a circa [100-1500 milioni di euro] nel 2020¹⁴³.

a) Il processo di vendita online: blocco del plafond e annullamento ordini

108. Con riferimento al momento di conclusione del contratto di acquisto *online*, dall'esame delle Condizioni di vendita del professionista (CGV) emerge, da un lato, che il contratto tra Monclick e il consumatore si considera concluso con l'accettazione dell'ordine da parte del professionista e, dall'altro lato, che *“L'accettazione si ritiene tacita, se non altrimenti comunicato con qualsiasi modalità al Cliente”*¹⁴⁴. Inoltre, Monclick si riserva il diritto, a suo insindacabile giudizio, di accettare l'ordine¹⁴⁵.

109. Per quanto concerne il pagamento del corrispettivo, le modalità di addebito sono diverse a seconda del metodo pagamento utilizzato dai consumatori. Nello specifico, in caso di acquisto con *PayPal*, l'importo relativo all'ordine viene addebitato sul conto *PayPal* al momento dell'acquisizione dell'ordine¹⁴⁶; nell'ipotesi di acquisto a mezzo bonifico bancario, l'ordine viene evaso solo all'atto dell'effettivo accredito sul conto corrente bancario di Monclick, che deve avvenire entro 5 giorni lavorativi dalla data di accettazione dell'ordine¹⁴⁷.

110. Nei casi invece di pagamento con carta di credito, al momento dell'ordine la banca provvede ad autorizzare l'importo necessario all'acquisto, che viene

¹⁴¹ Cfr. par. 23 (pag. 6-7) della risposta alla richiesta di informazioni prot. 24844 del 1° marzo 2021 (di seguito, anche *Informazioni Monclick*).

¹⁴² Cfr. doc. n. 424 (foglio: ordini) del fascicolo ispettivo. La significativa crescita degli ordini inizia a partire dal mese di marzo 2020, che ha registrato un aumento del 150% rispetto al corrispondente mese dell'anno precedente, esplose nel successivo mese di aprile, con un incremento del 316% e prosegue nel mese di maggio con un aumento del 131%.

¹⁴³ Cfr. *Informazioni Monclick* par. 23, pag. 6-7.

¹⁴⁴ Cfr. CGV sezione B.1; a tale riguardo, le CGV si limitano a indicare che *“Nel caso di mancata accettazione dell'ordine, Monclick si impegna ad una tempestiva comunicazione al Cliente”* (CGV sez. C.3).

¹⁴⁵ Ai sensi delle CGV, sezione B.1., *“il contratto stipulato tra Monclick e il Cliente deve intendersi concluso con l'accettazione, anche solo parziale, dell'ordine da parte di Monclick Srl, la quale si riserva il diritto, a suo insindacabile giudizio, di accettare l'ordine”*.

¹⁴⁶ Cfr. CGV, sezione D.4.

¹⁴⁷ Cfr. CGV Sezione D.1.

poi addebitato all'atto dell'evasione dell'ordine¹⁴⁸. A tale riguardo, si deve evidenziare tuttavia che, nell'eventualità in cui l'ordine del cliente risultasse ancora aperto oltre il 23° giorno dalla data di inoltro, Monclick provvede comunque all'addebito sulla carta di credito dell'importo di propria spettanza, anche se in anticipo sulla consegna materiale della merce, al fine di evitare la scadenza di autorizzazione della transazione (24 giorni)¹⁴⁹.

111. Dalle copiose evidenze ricavate in sede ispettiva sono emerse numerose richieste da parte di consumatori volte ad ottenere lo sblocco dell'importo pre-autorizzato sulla carte di credito¹⁵⁰; come evidenziato dai consumatori, il blocco dell'importo corrispondente al prezzo di acquisto del bene sulla carta di credito, incidendo direttamente sul *plafond* a loro disposizione, comporta un rilevante limite nell'utilizzo della carta di credito per ogni eventuale acquisto¹⁵¹.

112. Peraltro, nell'ambito delle CGV, Monclick si riserva la facoltà di procedere all'annullamento di ordini in una serie di ipotesi e, nello specifico: *i)* per indisponibilità dei prodotti venduti *online* ed originariamente pubblicizzati come disponibili¹⁵²; *ii)* in caso di erronea indicazione del prezzo di vendita¹⁵³; nonché *iii)* nell'ipotesi di accettazione parziale dell'ordine da parte di Monclick con riduzione delle quantità dei prodotti, oggetto di promozioni di prezzo, e mancata accettazione da parte del cliente¹⁵⁴.

113. Dalla documentazione agli atti emergono significative evidenze in merito alle difficoltà riscontrate da Monclick nella gestione degli ordini effettuati dai consumatori nel corso dell'anno 2020; ad esempio, nel "*piano d'azione*

¹⁴⁸ Cfr. CGV sezione D.3: "*Nei casi di acquisto della merce con modalità di pagamento Carta di Credito, contestualmente alla conclusione della transazione online, l'istituto bancario di riferimento provvede ad autorizzare il solo impegno dell'importo relativo all'acquisto effettuato. L'importo relativo alla merce evasa viene addebitato sulla carta di credito del Cliente al momento dell'effettiva evasione del bene ordinato*".

¹⁴⁹ Cfr. CGV, sezione D.3.

¹⁵⁰ Cfr. doc. n. 422 del fascicolo ispettivo mail n. 7175617 (marzo 2020) attraverso la quale una consumatrice sollecita lo sblocco dell'importo pre-autorizzato sulla carta di credito.

¹⁵¹ Cfr. doc. n. 422 del fascicolo ispettivo mail n. 7452914 (maggio 2020). Il consumatore richiede con urgenza il ripristino del *plafond* impegnato perché altrimenti non può utilizzare la carta di credito per effettuare altri acquisti.

¹⁵² Infatti, nella sezione C.6 delle CGV è previsto che "*Nel sito www.monclick.it sono visibili le quantità di prodotto disponibili al momento dell'ordine. Poiché il contemporaneo accesso di molti utenti-clienti e la contemporanea possibilità di ordini "on line" modificano la disponibilità del prodotto, Monclick non garantisce la certezza di assegnazione della merce ordinata.*"

¹⁵³ Cfr. sez. C5 delle CGV, in base alla quale "*Nel caso in cui venga pubblicato un prezzo errato e/o chiaramente irrisorio, per qualsivoglia ragione (errore nei nostri sistemi, errore umano, ecc.), l'ordine sarà annullato, anche in caso di convalida iniziale*".

¹⁵⁴ Si veda la sez. C7: "*Su determinati prodotti, oggetto di promozioni di prezzo, Monclick si riserva il diritto di accettare gli ordini riducendone le quantità, previa comunicazione e accettazione da parte del Cliente, in difetto della quale l'ordine dovrà ritenersi annullato*".

[omissis]-*Monclick*”¹⁵⁵, si sottolinea che la Società si è trovata impreparata a gestire il significativo incremento dei volumi e pertanto non è stata in grado di “*gestire e smaltire l’enorme e improvvisa quantità di richieste*”. Inoltre, come si evince dai documenti ispettivi, “*il periodo di lockdown, di Prime Day, Black Friday e festività natalizie [...] ha inciso con un notevole volume e stress del centro logistico di Piacenza (Monclick) e soprattutto sui corrieri normalmente utilizzati che hanno visto arrestarsi una serie di spedizioni e in una gestione non del tutto attenta al prodotto e al servizio al cliente*”, provocando peraltro una contrazione nei controlli anche per quello che riguarda i flussi informativi provenienti dai produttori circa l’effettiva disponibilità dei prodotti¹⁵⁶.

114. Per quanto concerne l’effettiva disponibilità dei prodotti offerti in vendita sul proprio Sito, Monclick, tenuto conto del proprio modello di operatività basato sullo schema del c.d. *dropshipping* (che prevede la vendita di un prodotto ad un utente finale senza possederlo materialmente nel proprio magazzino¹⁵⁷), ha rappresentato che “*il sistema aggiorna ogni [omissis] la disponibilità dei beni sulla base dei dati provenienti [omissis] dai fornitori al fine di tener conto delle effettive disponibilità*”¹⁵⁸.

115. Come precisato dal Professionista nella memoria conclusiva¹⁵⁹, il modello operativo di Monclick non si basa sulla presenza di prodotti in *stock* presso magazzini della società, ma sulla disponibilità di tali prodotti presso fornitori terzi; è il fornitore del prodotto commercializzato sul Sito (il principale dei quali è Unieuro) a evadere l’ordine. Monclick, a sua volta, [omissis] verifica la disponibilità dei prodotti presso i propri fornitori e, a valle di suddetti controlli, aggiorna sul proprio Sito lo *stock* disponibile ogni [omissis]. Tale modello di *business* implica che possano verificarsi, a detta del Professionista, casi di disallineamento tra disponibilità effettiva del prodotto e quella che risulta sul gestionale e sul Sito di Monclick, soprattutto in caso di acquisti a ridosso dell’aggiornamento della disponibilità del prodotto.

¹⁵⁵ Cfr. *Informazioni Monclick* par. 1, pag. 5; in particolare, il professionista precisa che gli ordini ricevuti dal canale [omissis] “*sono gestiti e consegnati direttamente tramite la logistica di [omissis], che non fornisce informazioni di tracking alla Società e provvede, autonomamente e sotto la sua responsabilità, alla consegna del prodotto al cliente.*”

¹⁵⁶ Cfr. doc. n. 241 del fascicolo ispettivo.

¹⁵⁷ In base a tale modello di vendita, il venditore, effettuata la vendita, trasmette l’ordine al fornitore (*dropshipper*), il quale spedisce il prodotto direttamente all’utente finale. In questo modo, il venditore si preoccupa esclusivamente della pubblicizzazione dei prodotti, senza le incombenze legate ai processi di imballaggio e spedizione che sono a cura del fornitore.

¹⁵⁸ Cfr. processo verbale di accertamento ispettivo del 19 gennaio 2021.

¹⁵⁹ Cfr. comunicazione prot. 80844 del 25 ottobre 2021, par. 48, pag. 16 (di seguito, memoria conclusiva).

116. Nei fatti, a fronte dell'asserito modello di controllo per accertare l'effettiva disponibilità della merce¹⁶⁰, le risultanze istruttorie hanno evidenziato una serie di problematiche del processo di vendita *online* che si sono tradotte nell'annullamento unilaterale degli ordini da parte del Professionista. In particolare, sulla base delle evidenze ispettive e delle informazioni prodotte dal Professionista, risulta che, nell'anno 2020, Monclick ha disposto complessivamente l'annullamento di quasi 38.000 ordini, corrispondenti circa al [5-15%] del totale degli ordini ricevuti (circa [350.000-400.000])¹⁶¹; nello specifico, Monclick, come precisato nella propria memoria conclusiva, ha annullato per indisponibilità dei prodotti durante l'anno 2020 un totale di 15.607 ordini, corrispondente al [2-6%] del totale degli ordini ricevuti ossia ([350.000-400.000])¹⁶².

117. Dalla documentazione acquisita agli atti del procedimento e, in particolare, dalle segnalazioni inviate dai consumatori, si ricavano le testimonianze di numerosi utenti che lamentano l'annullamento di ordini relativi a prodotti disponibili in quantità limitate (*console PS4*) successivamente all'addebito del prezzo¹⁶³ o di dispositivi promossi in offerta speciale che tuttavia risultano nuovamente disponibili (a un prezzo superiore) dopo la comunicazione dell'annullamento¹⁶⁴. Rileva, al riguardo, il caso di un consumatore al quale è stato annullato l'ordine effettuato nell'ambito di una promozione per asseriti problemi di pagamento e, pur avendo proposto di procedere al pagamento attraverso un bonifico, gli è stato risposto che l'offerta era terminata e che pertanto doveva procedere ad un nuovo ordine pagando il prodotto prescelto a prezzo pieno¹⁶⁵.

¹⁶⁰ Cfr. comunicazione prot. 15276 del 25 gennaio 2021 e *Informazioni Monclick*.

¹⁶¹ Cfr. doc. n. 424 (foglio: annullamenti) del fascicolo ispettivo e memoria conclusiva par. 64, pag. 19.

¹⁶² Cfr. memoria conclusiva, par. 59, pag. 18, e *Informazioni Monclick*, par. 56, pag. 14. Dati sostanzialmente coincidenti si evincono dal doc. n. 86 del fascicolo ispettivo, secondo cui un significativo numero di annullamenti, pari a 14.553, sono derivati dalla mancanza della merce mentre 2.737 annullamenti sono collegati ad esaurimenti scorte non reintegrabili.

¹⁶³ Cfr. segnalazione prot. 28294 del 20 marzo 2020. Si vedano anche le segnalazioni prot. 74182 del 19 novembre 2019 e prot. 92167 dell'11 dicembre 2020.

¹⁶⁴ Cfr. segnalazione prot. 33472 del 20 aprile 2020. Al riguardo si veda anche la segnalazione prot. 65743 del 31 agosto 2020 in cui una consumatrice evidenziava: "*In data 26 Agosto 2020 ho effettuato un acquisto per un televisore in offerta risultato da subito essere andato a buon fine. Oggi, 28 Agosto 2020 mi è stato annullato l'ordine, precedentemente accettato, con la motivazione dell'esaurimento scorte del prodotto, nonostante mi fossero già stati tolti i soldi dalla carta e il prodotto risulta ad oggi disponibile, ma ad un prezzo maggiorato*". Si veda anche la segnalazione prot. 90990 del 7 dicembre 2020 in relazione ad un ordine perfezionato nel corso del *Black Friday* e successivamente annullato. Cfr. anche doc. n. 422 del fascicolo ispettivo mail n. 7564066 (giugno 2020) in cui il consumatore lamentava l'annullamento di un ordine relativo ad un bene ancora disponibile sul sito *web* di Monclick e faceva presente di avere urgenza di ottenere il rimborso per acquistare presso altri rivenditori lo stesso frigorifero, visto il guasto del proprio. Si veda anche la mail n. 7637510 (luglio 2020) in cui si segnalava l'annullamento di un ordine relativo ad un bene ancora disponibile sul sito *internet* del professionista.

¹⁶⁵ Cfr. segnalazione prot. 77328 del 3 dicembre 2019 e segnalazione prot. 85685 del 18 novembre 2020.

118. Le risultanze istruttorie evidenziano che il professionista ha proceduto ai suddetti annullamenti degli ordini senza fornire alcuna assistenza ai clienti, limitandosi peraltro, in risposta alle richieste telefoniche di informazioni dei consumatori, a comunicare che la facoltà della società di annullare l'ordine in qualsiasi momento è prevista espressamente tra le clausole delle condizioni di vendita¹⁶⁶. Inoltre, in base alle evidenze ispettive, Monclick ha spesso comunicato ai clienti l'annullamento degli ordini attraverso *mail* connotate da una motivazione *standard*: “*Siamo spiacenti di comunicarle che a causa dell'eccesso di richieste ricevute dovute all'eccezionalità dello sconto applicato ai prodotti, non possiamo soddisfare il suo ordine per esaurimento scorte*”¹⁶⁷. Ulteriori documenti ispettivi testimoniano la circostanza che numerosi consumatori, a fronte di siffatta comunicazione, hanno eccepito che gli ordini annullati si riferivano a prodotti che continuavano ad essere presentati come disponibili sul sito *web* di Monclick¹⁶⁸.

119. Il fatto che Monclick abbia inviato ai consumatori, a valle della cancellazione unilaterale di ordini, comunicazioni dal contenuto generalizzato che riportavano motivazioni indistinte, trova riscontro anche in una *mail* aziendale interna, acquisita nel corso dell'accertamento ispettivo, nella quale il mittente, nel trasmettere l'elenco di ordini da annullare, precisava: “*Le motivazioni da usare sono due, magari facendo un po' di ordini in un modo e un po' nell'altro (errore prezzo, e problematica di consegna causa epidemia covid 19). Per facilitare ti ho fatto un check e indicato quelli dove si può inserire che non possiamo consegnare causa covid 19*”¹⁶⁹.

120. Inoltre, dalla documentazione ispettiva risulta che molti reclami vertono sulla circostanza che il professionista ha annullato gli ordini giustificando tale misura con problemi legati al pagamento, mentre le verifiche effettuate dai consumatori hanno evidenziato che gli importi destinati all'acquisto erano stati regolarmente prelevati dalla carta di credito senza alcun malfunzionamento o ritardo¹⁷⁰. In alcuni casi, le doglianze riguardano

¹⁶⁶ Cfr. segnalazione prot. 65740 del 31 agosto 2020, concernente la situazione di un utente che, avendo acquistato un televisore “*in forte sconto*” il giorno 26/08/20, dopo l'accettazione e la conclusione della transazione, avrebbe subito (il 27 agosto 2020) l'annullamento dell'ordine attraverso una comunicazione email, nella quale si faceva presente che il prodotto era esaurito “*(anche se ad oggi [28 agosto 2021] il televisore è rimasto acquistabile con un forte rialzo)*”.

¹⁶⁷ Cfr. doc. n.42 del fascicolo ispettivo.

¹⁶⁸ Cfr. doc. n.422 del fascicolo ispettivo (*mail* n. 7093965 di gennaio e n. 7157019 di febbraio).

¹⁶⁹ Cfr. doc. n.20 del fascicolo ispettivo.

¹⁷⁰ Cfr. doc. n.422 del fascicolo ispettivo: *mail* n.7263248 (marzo 2020), n.7240770 (marzo 2020), n.7257080 (marzo 2020), n. 7274976 (aprile 2020). In tal senso appaiono significativi i seguenti messaggi relativi ad annullamenti di ordini imputati ad errori nell'elaborazione del pagamento, nei quali tuttavia i consumatori evidenziavano che: da verifiche con l'istituto di credito risultava l'assenza di qualsivoglia problematica e la difficoltà di contattare il servizio clienti (*mail* n. 7187728 di marzo 2020); il pagamento a mezzo *postepaydi*

l'annullamento di ordini che non solo risultano confermati ma addirittura consegnati allo spedizioniere¹⁷¹. Altre condotte attengono ad annullamenti di prodotti ordinati e pagati in occasione di offerte promozionali che, successivamente all'annullamento, risultavano disponibili a prezzo pieno, con la conseguenza che il consumatore era costretto a rivolgersi al giudice di pace per essere rimborsato¹⁷². In altre analoghe segnalazioni, si rileva che la merce oggetto di annullamento dell'ordine per indisponibilità viene in realtà contemporaneamente venduta ad altri clienti¹⁷³.

121. Peraltro, per quanto riguarda le misure di sblocco dei fondi e/o rimborso degli importi addebitati al consumatore, risulta che a seguito dell'annullamento unilaterale dell'ordine il Professionista si è limitato a indicare al cliente il momento in cui presumeva che la banca dovesse processare il rimborso, rinviando il consumatore all'istituto di credito nel caso in cui la restituzione dei fondi non avvenisse nel termine previsto¹⁷⁴. In particolare, dalle evidenze documentali emerge che il professionista ha omesso 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-autorizzazione¹⁷⁵, con la conseguenza che gli stessi consumatori non sono

Euro 999 era andato a buon fine (*mail* n. 7332699 di aprile 2020); il pagamento era andato a buon fine e aveva ricevuto anche mail di accettazione del pagamento (*mail* n. 7349298 e 7350007 di marzo 2020); il pagamento sulla carta risultava autorizzato e, dopo l'annullamento, il bene era di nuovo disponibile sul sito ma non più in offerta (*mail* n. 7523966 di maggio 2020); il pagamento era stato regolarmente addebitato sulla carta di credito e non riusciva in alcun modo a mettersi in contatto con il servizio clienti per ottenere chiarimenti (*mail* n. 7783249 di settembre 2020); il pagamento era stato regolarmente addebitato sulla carta di credito (*mail* n. 8071600 novembre 2020); in questo caso, il consumatore faceva presente che non era la prima volta che subiva l'annullamento dell'ordine relativo allo stesso prodotto (TV) e che a seguito del primo annullamento, il bene veniva riproposto in vendita ad un prezzo maggiorato (poi scontato di nuovo); il pagamento sulla carta risultava autorizzato (*mail* n. 8201625 di dicembre 2020).

¹⁷¹ Cfr. doc. n. 422 del fascicolo ispettivo (*mail* n. 7540883 di giugno 2020, 7543280 di giugno 2020, 7648399 di luglio 2020. In particolare risulta emblematica anche la *mail* n. 7197869 (marzo 2020) in cui il consumatore lamentava l'annullamento dell'ordine 15 giorni dopo l'acquisto e faceva presente che il centro assistenza gli aveva già confermato la partenza del prodotto.

¹⁷² Cfr. doc. n. 2 del fascicolo ispettivo.

¹⁷³ Cfr. doc. n. 422 del fascicolo ispettivo (*mail* n. 7767000 di agosto 2020).

¹⁷⁴ Cfr. doc. n. 151 del fascicolo ispettivo. Sul punto, si evidenzia che le CGV (sezione D) prevedono che Monclick, in caso di pagamento mediante carta di credito, “*contestualmente richiederà l'annullamento della transazione e lo svincolo dell'importo impegnato*”, precisando al contempo che “*I tempi di svincolo, per alcune tipologie di carte, dipendono esclusivamente dal sistema bancario e possono arrivare fino alla loro naturale scadenza (24° giorno dalla data di autorizzazione)*”. Nel caso, invece di acquisto attraverso la modalità di pagamento con *Paypal*, a seguito dell'annullamento “*l'importo sarà rimborsato sul conto PayPal del cliente*”. In entrambi i casi, le condizioni di contratto precisano che a seguito di annullamento della transazione, “*in nessun caso Monclick può essere ritenuta responsabile per eventuali danni, diretti o indiretti, provocati da ritardo nel mancato svincolo dell'importo impegnato da parte del sistema bancario*” o di *PayPal*.

¹⁷⁵ Cfr. doc. n. 151 del fascicolo ispettivo, da cui emergerebbe che a seguito dell'annullamento unilaterale dell'ordine, Monclick si limiti a indicare al cliente il momento in cui presume che la banca dovrebbe processare il rimborso, rinviando il consumatore all'istituto di credito nel caso in cui la restituzione dei fondi non avvenga nel termine previsto.

al corrente dei tempi necessari per ottenere nuovamente la disponibilità delle somme in tutti i casi di annullamento degli ordini.

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

122. Dalle risultanze istruttorie emerge una condotta posta in essere da Monclick nella fase precontrattuale del contratto di acquisto *online*, consistente nella prospettazione di informazioni decettive e/o nell'omissione di informazioni rilevanti su alcune caratteristiche principali dei prodotti offerti, quali l'effettiva disponibilità, il modello di vendita (*dropshipping*), i tempi di consegna, lo stato degli ordini e il *tracking* delle spedizioni.

Le informazioni sulla disponibilità dei prodotti e sul modello di vendita (dropshipping)

123. Per quanto riguarda la disponibilità dei prodotti in capo al Professionista, tale rilevante informazione è fornita al consumatore nella scheda del prodotto pubblicata sul sito *monclick.it* al momento dell'ordine. Tuttavia dalle CGV (sez. C.6) emerge che si tratta di un'informazione meramente indicativa e inattendibile, dal momento che, sebbene sul sito siano visibili le quantità di prodotto disponibili al momento dell'ordine, Monclick “*non garantisce la certezza di assegnazione della merce ordinata*”, poiché la disponibilità del prodotto può essere modificata dal contemporaneo accesso di molti clienti e dalla contemporanea possibilità di ordini “*online*”.

124. Nella sezione del sito *web* del professionista denominata “*Chi siamo*”, sotto il titolo “*trasparenza*”, si enfatizza la circostanza che “*In tutte le sue attività, Monclick garantisce la massima trasparenza. Questo impegno si traduce in una chiara comunicazione in ogni scheda prodotto in cui sono facilmente visibili sia l'effettiva disponibilità dei pezzi a magazzino sia il prezzo, il tutto aggiornato in tempo reale; nella possibilità di seguire l'avanzamento dell'ordine nelle sue singole fasi, fino alla sua consegna; nella pubblicazione di tutte le opinioni ricevute dai clienti (ben oltre 24.000!) in cui esprimono il loro parere in merito alla propria esperienza d'acquisto con Monclick*”¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Cfr. sito <https://www.monclick.it/chi-siamo>.

125. Nella realtà, nonostante la pretesa completezza e trasparenza della scheda prodotto e a fronte dell’asserito sistema di controllo e interazione con i fornitori dei prodotti, che comporterebbe un aggiornamento costante “*ogni [omissis]*” circa la disponibilità dei beni sulla base dei dati provenienti “*ogni [omissis]*” dai fornitori al fine di tener conto delle effettive disponibilità¹⁷⁷, le risultanze istruttorie attestano, come già illustrato, che si sono verificate numerose ipotesi di indisponibilità della merce. Inoltre, dalle evidenze ispettive è anche emerso come, a fronte di un elevato numero di ordini aperti alla data dell’ispezione (19 gennaio 2021), pari a 3.561, una parte molto rilevante dei suddetti ordini, ossia ben 2.257, risultavano classificati come “*in attesa di conferma cancellazione*”, “*in attesa conferma di evasione*” e “*in attesa di conferma di pre-appartamento*”; appare peraltro significativa la circostanza che i primi posti di tale elenco fossero occupati da ordini risalenti al 26 febbraio 2019¹⁷⁸.

126. A tale riguardo, assume rilievo il modello di vendita adottato dal professionista che, per quanto concerne l’approvvigionamento della merce venduta *online*, come dichiarato nel corso dell’accertamento ispettivo, “*non dispone di magazzini propri*” e, quindi, “*opera in dropshipping*”¹⁷⁹. A fronte di tale modalità operativa, il Professionista omette di informare i consumatori del fatto di operare in *dropshipping* e, quindi, di non disporre della merce nei propri magazzini. Infatti, Monclick presenta i prodotti pubblicati sul sito come “*disponibili*” senza alcun riferimento alla circostanza che la vendita *online* interessa un prodotto che non è materialmente presente nel proprio magazzino e la cui fornitura richiede un passaggio ulteriore rappresentato dalla trasmissione dell’ordine al fornitore (*dropshipper*), il quale spedisce il prodotto direttamente all’utente finale. Nei fatti, le schede prodotto si limitano a riportare la dicitura “*disponibile*”.

Le informazioni in merito ai tempi di consegna

127. Per quanto concerne le informazioni fornite ai consumatori in ordine alle tempistiche di consegna dei prodotti acquistati *online*, nelle CGV (sez. G) Monclick si limita ad avvertire del fatto che “*I tempi di consegna della merce ordinata sono puramente indicativi e sono pubblicati nell'apposita tabella alla voce "tempi di consegna indicativi"; gli stessi potranno subire variazioni per*

¹⁷⁷ Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 19 gennaio 2021.

¹⁷⁸ Cfr. doc. n. 6 del fascicolo ispettivo.

¹⁷⁹ Cfr. verbale accertamento ispettivo del 19 gennaio 2021.

cause di forza maggiore o a causa delle condizioni di traffico e della viabilità in genere o per atto dell'Autorità. La consegna standard avverrà nei seguenti orari: dalle ore 9.00 alle ore 13.00; dalle 14.00 alle 18.00, di tutti i giorni, non festivi, dal lunedì al venerdì". Il Professionista declina poi ogni responsabilità per eventuali ritardi nella consegna: *"Nessuna responsabilità può essere imputata a Monclick in caso di ritardo nell'evasione dell'ordine o nella consegna della merce ordinata"*.

128. Le CGV (sez. H) proseguono fornendo generiche indicazioni sui tempi di consegna a seconda della modalità di spedizione prescelta dal cliente: *a)* per le consegne con corriere espresso, 2 giorni lavorativi dal momento della presa in carico della spedizione da parte del corriere (*ritiro della spedizione presso il Centro Logistico*); *b)* per altre tipologie di consegna su appuntamento, 4-10 giorni lavorativi per le consegne in Nord e Centro Italia e 5-12 giorni lavorativi per quelle in Sud Italia e nelle isole, sempre decorrenti dal momento della presa in carico della spedizione da parte del corriere.

129. Occorre evidenziare al riguardo che la tempistica di consegna del prodotto acquistato *online* viene collegata da Monclick al momento della "presa in carico" della spedizione da parte del corriere (c.d. tempo di evasione, ossia *"il lasso di tempo necessario affinché la merce venga consegnata al corriere per la spedizione"*¹⁸⁰); l'informazione relativa al *"momento della presa in carico"* non risulta tuttavia in alcun modo fornita nella fase pre-contrattuale (neppure nelle CGV), al fine di consentire di calcolare la tempistica di consegna a domicilio dei prodotti acquistati *online*. Come confermato dal Professionista, infatti, solo in una fase successiva all'inoltro dell'ordine, il consumatore *"potrà verificare lo stato del suo ordine accedendo all'area web a lui dedicata alla voce stato ordine"*; inoltre, il momento in cui la merce è stata presa in carico sarebbe anche indicato nelle *email* di accettazione ordine inviate da Monclick ai suoi clienti al termine del processo di acquisto¹⁸¹.

130. Per quanto poi concerne i tempi di evasione, il professionista ha dichiarato che variano a seconda della tipologia di pagamento selezionata dal cliente¹⁸²: in caso di pagamento *online* (tramite carta di credito, PayPal, Satispay o Monclick Gift Card), la merce sarebbe consegnata al corriere il giorno stesso in cui l'ordine viene completato dal cliente; in caso di bonifico, occorrerebbero mediamente 3-4 giorni lavorativi dall'esecuzione del bonifico

¹⁸⁰ Cfr. *Informazioni Monclick* (par. 5, pag. 2).

¹⁸¹ Cfr. memoria conclusiva del 25 ottobre 2021, par. 124, pag. 34.

¹⁸² Cfr. *Informazioni Monclick* (par. 6, pag. 2)

bancario all'effettivo accredito della somma sul conto corrente della Società, con la conseguenza che la merce sarebbe consegnata al corriere il giorno successivo all'accredito del denaro; in caso di acquisto tramite finanziamento, sarebbero necessari mediamente 10 giorni lavorativi dall'invio della documentazione all'ente finanziario fino alla comunicazione di quest'ultima alla Società circa l'approvazione della pratica. In questo caso la merce viene consegnata al corriere il giorno successivo all'approvazione della pratica di finanziamento.

131. Alla luce di quanto sopra riportato, Monclick si limita a fornire tempi “*puramente indicativi*” di consegna dei prodotti acquistati *online*; nei fatti, come di seguito illustrato, il Professionista ha registrato numerosi casi di consegne effettuate in ritardo rispetto alla data originariamente prospettata ai clienti e anche ipotesi di mancate consegne, in linea con quanto lamentato nelle segnalazioni trasmesse dai consumatori anche in periodi non caratterizzati dall'emergenza sanitaria¹⁸³.

La mancata/ritardata consegna dei prodotti acquistati online

132. Per quanto in particolare concerne la mancata consegna ai clienti dei prodotti acquistati sul sito *web* di Monclick, dalle risultanze istruttorie emerge che il Professionista, nel corso dell'anno 2020, ha registrato una percentuale pari al 14% di mancate consegne, pari a 51.000 ordini, dal momento che “*nel corso del 2020 la percentuale degli ordini che risulta consegnata è del 86%, per un totale di oltre [300.000-350.000] consegne*”¹⁸⁴ (rispetto a complessivi circa [350.000-400.000] ordini ricevuti).

133. In merito ai dati sopra riportati, il Professionista ha precisato che tale percentuale (86%) non restituirebbe il dato effettivo relativo alle consegne effettuate, ma esclusivamente quello per le quali Monclick ha assoluta certezza del fatto che siano giunte a destinazione. I dati forniti sarebbero dunque mere stime “*dovute al fatto che in alcuni casi la Società non è in grado di stabilire con certezza, tramite il codice tracking, se il prodotto sia stato effettivamente consegnato*” e non è in grado di reperire l'informazione sull'avvenuta consegna sostanzialmente a causa di “*problemi di scambio di informazioni con il corriere incaricato*”¹⁸⁵. Sulla base delle medesime stime elaborate dal professionista, emergerebbe che, su un totale di circa [300.000-

¹⁸³ Cfr., ad esempio, segnalazioni prot. 78697 del 9 dicembre 2019 e prot. 93659 del 17 dicembre 2020.

¹⁸⁴ Cfr., da ultimo, memoria conclusiva, par. 81.

¹⁸⁵ Cfr. *Informazioni Monclick* par. 29, pag. 9.

400.000] ordini ricevuti, ben [50.000-100.000] ordini risulterebbero semplicemente consegnati al corriere.

134. A conferma della condotta consistente nella mancata consegna di prodotti, sono state acquisite agli atti del procedimento le segnalazioni di numerosi acquirenti che lamentavano l'omessa consegna dei prodotti ordinati online sul sito *web* di Monclick e già pagati¹⁸⁶; in alcuni casi tale fenomeno ha riguardato solo parte dei dispositivi ordinati¹⁸⁷.

135. Per quanto riguarda i ritardi registrati da Monclick nella consegna dei prodotti acquistati sul proprio sito *web*, fermo restando che i tempi di consegna di Monclick variano a seconda della modalità di pagamento selezionata dal cliente e della tipologia di consegna (tramite corriere tecnico o espresso), alla luce dei dati stimati forniti dal Professionista, nel corso del 2020 un significativo numero di consegne, pari a 24.374, pari a circa il [15-20%] degli ordini complessivamente ricevuti, ha subito ritardi¹⁸⁸, con picchi di ritardo verificatisi tra i mesi di marzo e maggio nonché a dicembre 2020¹⁸⁹.

136. In particolare, l'esame dei dati relativi alle consegne "espresso" evidenzia che 20.009 ordini sono stati consegnati a consumatori oltre il termine di 2 giorni contrattualmente previsto e 89 ordini oltre il termine 30 giorni; per quanto invece concerne le consegne effettuate con corriere "tecnico" i ritardi hanno riguardato 918 ordini di cui 39 oltre i 30 giorni. Circa i dati esaminati si deve comunque evidenziare che il professionista fornisce una prospettazione parziale del fenomeno legato ai ritardi dal momento che "*nella riga "NON CLASSIFICATA" sono indicati tutti i casi in cui i corrieri non riportano la data di consegna*"¹⁹⁰.

Le informazioni sullo stato di consegna/tracking degli ordini

137. In relazione alle informazioni sullo stato di consegna dei prodotti acquistati sul sito *web* di Monclick, il Professionista ha precisato che, dal momento in cui riceve le informazioni da parte del fornitore¹⁹¹, il *tracking*

¹⁸⁶ Cfr. segnalazioni prot. 78697 del 8 dicembre 2019, prot. 82038 del 5 novembre 2020 e prot. 92640 del 14 dicembre 2020.

¹⁸⁷ Cfr. segnalazione prot. 93606 del 16 dicembre 2020.

¹⁸⁸ Cfr. par. 25 della comunicazione prot. 24844 del 1° marzo 2021 (memoria difensiva).

¹⁸⁹ Cfr. memoria conclusiva del 25 ottobre 2021, par. 94. Pag. 26.

¹⁹⁰ Cfr. *Informazioni Monclick*, par. 37, pag. 10.

¹⁹¹ Come precisato dal professionista (cfr. *Informazioni Monclick*, par. 20, pag. 6), una volta che la merce è evasa (i.e.: consegnata al corriere), è il fornitore (*dropshipper*) che trasmette alla Società le informazioni necessarie a tracciare la spedizione (numero di tracciamento) o le informazioni per recuperare il *tracking* della spedizione direttamente dai corrieri (fa eccezione il solo vettore [*omissis*] che fornisce il proprio servizio - corriere tecnico- in maniera integrata con i sistemi di Monclick e dunque fornisce il *tracking* dell'ordine

della spedizione viene visualizzato nell'area personale del cliente mediamente entro circa 30 minuti dalla ricezione e, nei successivi 30 minuti (circa), è inviata una notifica via *email* al cliente con la quale lo si invita a verificare lo stato di avanzamento dell'ordine sulla propria pagina personale.

138. Circa il tracciamento degli ordini, il responsabile *marketing* della società, nel corso dell'accertamento ispettivo, ha dichiarato che “*circa l'80% degli ordini si sono conclusi con il ritorno dell'informazione in merito alla effettiva conclusione del processo (consegna o mancata consegna da parte del Corriere)*”¹⁹², con la conseguenza che *Monclick* non è in grado di disporre delle informazioni sullo stato di avanzamento delle spedizioni concernenti circa il 20% degli ordini evasi.

139. Le carenze in merito al tracciamento degli ordini sono confermate da numerose evidenze acquisite agli atti, tra le quali risulta significativa la segnalazione di una consumatrice che, dopo aver effettuato, in data 26 novembre 2020, un acquisto sul sito del professionista, ha ricevuto l'informazione che la consegna era prevista tra il 26 e il 28 novembre 2020; successivamente (30 novembre 2020), *Monclick* ha comunicato di aver affidato la merce al corriere, con il corrispondente numero di tracciamento, di modo che lo stato dell'ordine da “*confermato*” è passato a “*ordine evaso-merce consegnata al corriere*”. Non ricevendo ulteriori informazioni, in data 7 dicembre 2020 l'acquirente ha contattato il corriere che tuttavia ha “*prontamente*” risposto che la merce non risultava affidata al carico¹⁹³.

140. La circostanza che *Monclick* non sia in grado di avere un quadro preciso del reale stato degli ordini è stata confermata dallo stesso Professionista, a detta del quale, “*in alcuni casi (n.d.r. 20%) la Società non è in grado di stabilire con certezza, tramite il codice tracking, se il prodotto è stato effettivamente consegnato*” e non è in condizione di reperire l'informazione sull'avvenuta consegna sostanzialmente a causa di “*problemi di scambio di informazioni con il corriere incaricato*”¹⁹⁴. Anche nella memoria conclusiva¹⁹⁵, il Professionista ha ribadito l'esistenza di problematiche di processo nel flusso di scambio dati con i corrieri incaricati, che non permette alla Società di stabilire con certezza, tramite il codice *tracking*, se il prodotto sia stato effettivamente consegnato.

direttamente alla Società tramite flussi automatizzati); il dato viene messo a disposizione di *Monclick* con un tempo variabile da fornitore a fornitore e può arrivare fino a 24 ore dal momento di evasione della merce.

¹⁹² Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 19 gennaio 2021.

¹⁹³ Cfr. segnalazione prot.93658 del 17 dicembre 2020.

¹⁹⁴ Cfr. *Informazioni Monclick* (par. 31, pag. 9).

¹⁹⁵ Cfr. memoria conclusiva di *Monclick*, par. 102, pag. 27.

c) Gli ostacoli all'esercizio da parte dei consumatori dei diritti di recesso e rimborso

141. Nel corso dell'anno 2020 il Professionista ha dichiarato di aver ricevuto un totale di [1.500-2.000] richieste di recesso da parte dei propri clienti, di cui [1.000-2.000] sarebbero state gestite effettuando il rimborso e le altre attraverso una forma di ristoro o di attivazione di un buono acquisto oppure alla sostituzione della merce¹⁹⁶. Monclick non è stata in grado tuttavia di indicare i casi relativi alle richieste di recesso/annullamento dovuti alla ritardata/mancate consegna.

142. Per quanto concerne i tempi di rimborso in caso di recesso, il professionista ha affermato che la gestione della pratica di rimborso inizia con la comunicazione da parte del cliente dell'intenzione di recedere e si conclude alla data di rimborso, attraverso un processo che richiede mediamente 24,46 giorni¹⁹⁷, nell'ambito del quale sarebbero svolte una serie di attività, tra cui: le comunicazioni tra cliente e *care team* per la gestione della pratica di rimborso, la fornitura del modulo per il rientro della merce, l'ingaggio del corriere per il ritiro ed il trasporto dell'ordine al magazzino di raccolta. Secondo una stima effettuata da Monclick, sulla base di una estrazione dai propri sistemi, il rimborso viene effettuato mediamente in 1,98 giorni "*prima del rientro effettivo della merce presso il punto logistico del fornitore*"¹⁹⁸.

143. Per quanto concerne le istanze dei clienti di annullamento dell'ordine, Monclick ha dichiarato di aver ricevuto un totale di [1.200-1.700] richieste da clienti persone fisiche, tutte asseritamente soddisfatte. In particolare, secondo il Professionista, fatti salvi i casi in cui (i) non era necessario procedere al rimborso, (ii) il *care team* ha effettuato una gestione manuale del rimborso, (iii) è stato effettuato un ordine sostitutivo e (iv) è stata cancellata la transazione (ed il *plafond* del cliente è stato sbloccato), rimarrebbero 55 ordini non classificati ai fini del rimborso¹⁹⁹.

144. In merito alle tempistiche di rimborso degli ordini nei casi di annullamento, il professionista ha prodotto una tabella che riassume i tempi

¹⁹⁶ Cfr. *Informazioni Monclick* par. 40, pag. 10.

¹⁹⁷ Cfr. *Informazioni Monclick*, par. 48, pag. 12.

¹⁹⁸ Cfr. *Informazioni Monclick*, par. 49, pag. 12.

¹⁹⁹ Cfr. *Informazioni Monclick* par. 44 pag. 11. Tali specifiche situazioni riguarderebbero ipotesi nelle quali non sarebbe stato necessario procedere al rimborso o in quanto i clienti, avendo pagato con bonifico, avrebbero proceduto al blocco delle somme in seguito all'annullamento (8 casi), avrebbero richiesto il finanziamento annullato prima dell'erogazione delle somme (37 casi), avrebbero proceduto al pagamento mediante un buono acquisto ripristinato a seguito dell'annullamento (9 casi) ed, infine, un cliente avrebbe effettuato l'acquisto con *PayPal* e pertanto il professionista avrebbe effettuato lo storno della transazione dopo l'annullamento.

medi asseritamente impiegati da Monclick per effettuare il rimborso, a seconda del metodo di pagamento scelto dal cliente, precisando che il tempo medio di rimborso è stato calcolato sulla base dei giorni lavorativi intercorrenti tra la data di annullamento e quella in cui è stato effettuato il rimborso. In particolare a detta del Professionista, per i pagamenti effettuati tramite carta di credito il rimborso è effettuato entro una giornata, ma la data registrata corrisponde a quella dello storno sul *gateway* di pagamento; per l'effettivo sblocco del *plafond* ed il ritorno in disponibilità da parte del cliente finale, le tempistiche dipendono invece dal circuito bancario. In caso di pagamento mediante bonifico bancario anticipato, il rimborso avverrebbe entro 15,72 giorni mentre negli altri casi (Apple Pay, Masterpass, Mybank, PayPal e Satis) il processo si concluderebbe in meno di 10 giorni²⁰⁰.

145. In aggiunta agli elementi sopra riportati, dalla copiosa documentazione raccolta nel corso dell'accertamento ispettivo è emerso che Monclick ha ostacolato e/o ritardato il rimborso nonostante numerosi solleciti rivolti al servizio clienti dai consumatori²⁰¹ anche in caso di restituzione del prodotto in quanto difettoso²⁰² o in riferimento a transazioni effettuate in relazione a prodotti connessi all'attività didattica²⁰³ o ancora nei confronti di solleciti formulati al fine di effettuare l'acquisto da un concorrente²⁰⁴.

d) Omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita

146. In merito al servizio di assistenza clienti, Monclick ha evidenziato - nell'ambito delle *Informazioni* - che il proprio *customer care* si avvale di 11 risorse interne ed è attivo attraverso i seguenti canali (i) un *call center* (attivo dal lunedì al venerdì), (ii) un *form online*, (iii) un indirizzo *e-mail* (*info@monclick.it*) e (iv) *Facebook Messenger*. Inoltre, il professionista mette a disposizione degli utenti un'area personale all'interno del Sito *web* con tutte le informazioni utili sugli ordini effettuati e sulle eventuali pratiche che seguono alla loro evasione²⁰⁵.

²⁰⁰ Cfr. *Informazioni Monclick* tabella par. 47, pag.11-12.

²⁰¹ Tra le tante, cfr. doc. n.422 del fascicolo ispettivo *mail* n. 7159816 (febbraio 2020) e n. 7435928 (maggio 2020).

²⁰² Cfr. doc. n. 422 del fascicolo ispettivo *mail* n.7166352 (marzo 2020). Nel caso di specie il consumatore evidenziava di non aver ricevuto il rimborso entro il termine indicato e nonostante numerosi solleciti.

²⁰³ Cfr. doc. n. 422 del fascicolo ispettivo *mail* n. 7342987 (aprile 2020).

²⁰⁴ Cfr. doc. n. 422 del fascicolo ispettivo *mail* n. 7582715 (giugno 2020).

²⁰⁵ Cfr. *Informazioni Monclick* par. 58 pag. 14. Nei periodi in cui la Società registrava un aumento anomalo di richieste di assistenza tramite un determinato canale o relativamente ad una specifica problematica sarebbero state organizzate *task force ad hoc* dedicate alla gestione di tali richieste.

147. Tuttavia, numerosi consumatori hanno lamentato notevoli criticità nell'erogazione del servizio di assistenza post-vendita²⁰⁶; al riguardo, risulta significativa la doglianza di un acquirente che, al fine di ottenere assistenza rispetto ad un annullamento ingiustificato, ha effettuato 84 chiamate telefoniche ed inviato numerose mail senza ottenere alcuna risposta.

148. Per quanto concerne le informazioni prodotte dal professionista, Monclick ha dichiarato di aver ricevuto, nel corso del 2020, un totale di 77.315 richieste di assistenza dai consumatori, di cui 42.879 classificate nei suoi sistemi interni come “*Info Chiuse*”, ossia definitivamente evase con *email* o tramite contatto telefonico; da tali dati emerge che circa il 45% delle istanze dei consumatori non sono state gestite e/o sono rimaste insoddisfatte. Con riferimento a tale dato, il Professionista ha evidenziato che, a causa del forte aumento degli ordini registrato sulla piattaforma nel corso del 2020, il *customer care* ha riscontrato delle difficoltà nell'evasione dello straordinario numero di richieste di assistenza pervenute via *email*²⁰⁷.

149. Le evidenze ispettive confermano la predetta dimensione quantitativa dei disservizi legati all'assistenza dei clienti. In particolare, da una tabella di sintesi acquisita nel corso dell'ispezione e riferita alle prestazioni erogate dal *customer care* nel periodo gennaio-settembre 2020²⁰⁸, si evince che il suddetto servizio clienti ha gestito meno del 50% delle chiamate e delle *mail* ricevute.

150. Tale circostanza è altresì testimoniata dalle numerose segnalazioni dei clienti che hanno lamentato carenze e ritardi per quanto concerne l'assistenza fornita mediante il canale telefonico e la casella di posta elettronica dedicata. In particolare è risultato che molti consumatori non sono riusciti ad ottenere assistenza dal *customer care* nella fase successiva all'invio dell'ordine

²⁰⁶ Cfr. segnalazione prot. 44474 dell'8 giugno 2020 attraverso la quale un consumatore, rispetto ad una richiesta di assistenza formulata nei confronti di Monclick affermava: “*Non parliamo del servizio clienti inesistente, non rispondo a nessuna mail, né PEC. Inutile chiamare il numero verde, dove risponde una voce registrata*”. Del medesimo segno la lamentala di un altro acquirente (segnalazione prot. 92456 del 14 dicembre 2020) che, avendo acquistato un grande elettrodomestico e pagato anche il servizio di montaggio, si sarebbe visto consegnare il dispositivo senza montaggio e ritiro dell'usato e senza ottenere alcuna assistenza dal servizio clienti. La mancata assistenza post vendita è stata lamentata da un altro consumatore (cfr. segnalazione prot.17197 del 5 febbraio 2020) che, avendo ricevuto un prodotto “difettato”, non sarebbe riuscito ad avere alcun tipo di supporto dal professionista al fine di risolvere l'incidente. Cfr. anche doc. 422 del fascicolo ispettivo *mail* n. 8295737 (dicembre 2020) attraverso la quale una consumatrice lamenta la mancata risposta del centro assistenza, nonostante le ripetute richieste e solleciti, per avere informazioni relative al rimborso di quanto pagato per ordine annullato. Al riguardo rileva anche la *mail* n. 8296208 (dicembre 2020) in cui un consumatore, stigmatizzando la circostanza che l'annullamento fosse avvenuto nonostante l'ordine fosse stato già confermato, riferisce della mancata risposta da parte del centro assistenza nonostante ripetute richieste e solleciti volte ad ottenere informazioni per ricevere il rimborso di quanto pagato con bonifico, trattandosi di somme necessarie per effettuare acquisti entro Natale.

²⁰⁷ Cfr. *Informazioni Monclick* par. 11 (p. 17).

²⁰⁸ Cfr. n. doc.5 del fascicolo ispettivo.

tentando di contattare il servizio clienti senza ottenere risposta²⁰⁹. In altri casi, non è stato possibile, nonostante ripetuti tentativi, ottenere indicazioni in ordine alla fruibilità di buoni o *coupon*²¹⁰.

151. A fronte del descritto livello di criticità, dalle risultanze istruttorie è emerso che il Professionista, nel mese di novembre, ha integrato con 2 nuove risorse il *customer care*, portando così il numero complessivo degli addetti al *customer care* unità da 9 a 11, al fine di gestire la notevole mole di richieste ricevute²¹¹.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

152. In data 1° marzo e 25 ottobre 2021, Unieuro e Monclick hanno trasmesso distinte memorie difensive e in data 1° aprile 2021 entrambi i Professionisti sono stati sentiti in audizione. A fini di economicità del testo e chiarezza, nei seguenti paragrafi si riportano in modo congiunto le argomentazioni difensive svolte in maniera analoga ed omogenea dai Professionisti, salvo evidenziare eventuali specificità.

153. In via preliminare, secondo i Professionisti, l’Autorità dovrebbe tenere conto del fatto che le Società si sono trovate ad operare in un contesto di “*continue ed imprevedibili emergenze*”²¹² causate dalla pandemia da Covid-19, caratterizzato da un significativo incremento degli ordini *online*, da frequenti interruzioni del servizio di consegna e da improvvise restrizioni nelle forniture dei prodotti oggetto di transazioni sui rispettivi siti. In tale situazione entrambe le società, invece di interrompere le forniture ai consumatori, avrebbero operato in modo tale da individuare le soluzioni più congrue per assicurare il corretto svolgimento della propria attività, nel rispetto del dovere di diligenza che, in presenza di situazioni eccezionali quali la pandemia e di eventi “*straordinariamente impeditivi e imprevedibili*”²¹³, non imporrebbe un “*obbligo di risultato*”, ossia “*un’assoluta assenza di disservizi*”²¹⁴, in quanto ciò avrebbe significato procedere al blocco delle attività, bensì quello di attivarsi in buona fede per limitare eventuali disagi dei consumatori, adottando

²⁰⁹ Cfr. doc. n. 422 del fascicolo ispettivo (*mail* n. 7071771 di gennaio 2020 e n. 7438315 di maggio 2020). Si veda anche la *mail* n.7780040 (settembre 2020) di cui al doc. n. 422 del fascicolo ispettivo, relativa alla vicenda di un utente che, avendo acquistato un *tablet* diverso da quello ordinato, avrebbe tentato invano di segnalare che il prodotto consegnato non era quello ordinato, senza tuttavia riuscire a mettersi in contatto con l’assistenza.

²¹⁰ Cfr. n. doc.422 del fascicolo ispettivo (*mail* n.7667446 di luglio 2020).

²¹¹ Cfr. processo verbale di accertamento ispettivo del 19 gennaio 2021.

²¹² Cfr. memorie conclusive del 25 ottobre 2021 di Unieuro (p. 4, par. 8) e Monclick (p. 4, par. 8).

²¹³ Cfr. memorie conclusive Unieuro (p. 8, par. 18) e Monclick (p. 8, par. 17).

²¹⁴ Cfr. memorie conclusive Unieuro (p. 7, par. 15) e Monclick (p. 6, par. 14).

tutte le misure che ragionevolmente ci si può attendere alla luce del contesto di riferimento.

154. Nello specifico, i due Professionisti avrebbero (i) gestito tutte le difficoltà che di volta in volta si presentavano a causa degli imprevedibili eventi della pandemia (Unieuro anche con il contributo di un'apposita *task force* istituita con [omissis] nonché aumentando il numero dei corrieri a disposizione), (ii) evaso manualmente e preso in massima considerazione ogni richiesta di rimborso o di chiarimento dei consumatori; (iii) potenziato significativamente, con diverse misure, il servizio di assistenza clienti. In tal modo, le Società avrebbero pienamente assolto al loro onere di diligenza professionale che nel caso di specie dovrebbe essere “*intesa quale buona fede nei rapporti con i consumatori e capacità di soddisfare le loro ragionevoli aspettative rispondendo all’esplosione della domanda e reagendo prontamente ad eventi eccezionali*”²¹⁵.

155. Ad avviso delle Società, nel valutare la scorrettezza delle condotte, dovrebbero essere tenute in considerazione le numerose misure di reazione e contenimento poste in essere per limitare i disagi degli utenti; i Professionisti avrebbero infatti tentato di far fronte alle richieste dei consumatori pur incorrendo in disservizi che tuttavia – date le condizioni eccezionali – non andrebbero rubricati come violazioni di legge in virtù del necessario bilanciamento tra l’interesse del professionista e quello del consumatore dovendosi procedere ad una parametrizzazione capace di tener conto del “*drasticamente mutato interesse dell’imprenditore nelle mutate condizioni di costo e rischio della pandemia*”²¹⁶. In un contesto pandemico, le norme a tutela del consumatore dovrebbero considerarsi recessive a fronte della possibilità di ottenere, “*magari con qualche minimo rischio di incidente [...] una quantità di beni che il puro e semplice rigoroso rispetto dei normali canoni consumeristici non avrebbe invece consentito di immettere sul mercato*”²¹⁷.

156. In ogni caso, secondo i Professionisti, le condotte oggetto di istruttoria non integrerebbero pratiche commerciali scorrette in considerazione del numero “*del tutto esiguo*” di casi (se paragonati al giro d'affari complessivo di ciascun operatore); peraltro, non sarebbe corretto “*moltiplicare le condotte asseritamente illecite*” formulando “*accuse distinte a fronte delle medesime condotte*”²¹⁸, atteso che, secondo i Professionisti, in linea con il principio di proporzionalità, l’Autorità dovrebbe “*contestare*” un’unica pratica

²¹⁵ Cfr. memorie conclusive Unieuro (p. 13, par. 33) e Monclick (p.12, par. 30).

²¹⁶ Cfr. memorie conclusive Unieuro (p. 11, par. 29) e Monclick (p.10, par. 26).

²¹⁷ Cfr. memorie conclusive Unieuro (p. 9, par. 22) e Monclick (p.9, par. 21).

²¹⁸ Cfr. memorie conclusive Unieuro (p. 15, par. 40) e Monclick (p.14, par. 36).

commerciale, essendo tutte le condotte oggetto di accertamento riferibili all'unico vero tema delle difficoltà connesse all'insorgere della pandemia.

Addebito/Blocco Plafond e annullamento degli ordini

157. Ad avviso dei Professionisti, la contestazione relativa alla scorrettezza del processo di vendita *online* sarebbe infondata, poiché l'addebito su carta di credito avverrebbe solo nel momento in cui il prodotto è pronto per essere spedito (Unieuro) o all'atto della spedizione del prodotto da parte del fornitore (Monclick). Entrambe le Società svolgerebbero un'attività di verifica circa l'effettiva giacenza e/o la disponibilità dei prodotti²¹⁹ e comunque il “*blocco del plafond*” (c.d. *full authorization*) sarebbe un aspetto endemico e naturale del processo di vendita, anche per evitare frodi sempre più presenti nel mondo *online*, attraverso cui verificare la presenza di somme sufficienti ad effettuare l'acquisto prima di muovere materialmente la merce in magazzino (Unieuro) o dare indicazioni in tal senso ai propri fornitori (Monclick) per procedere con la spedizione e dopo aver verificato, tramite i sistemi gestionali in uso, la disponibilità dei prodotti ordinati. Inoltre, da un lato, non vi sarebbero evidenze che attestino l'addebito dell'importo e, dall'altro, in caso di blocco del *plafond* “*l'impossibilità di procedere all'acquisto presso altri fornitori*” non sarebbe un addebito da imputare agli operatori “*ma piuttosto una conseguenza della limitatezza della capienza del plafond*”²²⁰; peraltro, i casi denunciati di persistente blocco della carta sarebbero isolati e relativi a problematiche legate ai flussi di comunicazioni tra Monclick e l'istituto di credito oppure alla gestione degli ordini da parte dei sistemi IT di Unieuro.

158. Per quanto concerne i fenomeni di annullamento degli ordini, si tratterebbe di ipotesi di carattere eccezionale, dovute principalmente a disallineamenti temporanei dei magazzini logici, a temporanee disfunzioni dei processi IT e/o errori umani. Sotto il profilo quantitativo, l'annullamento unilaterale per indisponibilità della merce riguarderebbe: (a) per Unieuro il [10-15%] del totale delle cancellazioni eseguite per i motivi più vari nel 2020 e lo [inferiore 1%] degli ordini ricevuti (18.847 annullamenti su [2.000.000-3.000.000] ordini *online* ricevuti); (b) per Monclick, il [1-5%] del totale degli ordini ricevuti nel 2020 (15.607 annullamenti su circa [300.000-400.000] ordini). Tali percentuali di annullamento sarebbero esigue se rapportate al numero

²¹⁹ Nello specifico, Monclick [omissis] presso i fornitori; Unieuro in tempo reale sul sistema gestionale per i prodotti indicati come “disponibili” o “ordinabili previa verifica di disponibilità”, oppure *ex post* per gli ordini “fuori griglia” e i *mirroring/transfer*.

²²⁰ Cfr. memorie conclusive Unieuro (pag. 22 par. 69) e Monclick (pag. 17, par. 52.)

degli ordini ricevuti e alle contingenze specifiche dell'emergenza sanitaria, nonché circoscritte a una durata temporale limitata coincidente con l'esplosione della pandemia (marzo-aprile 2020), quando i negozi fisici erano chiusi, e con momenti di picco degli ordinativi verificatisi in particolare nel mese di dicembre 2020.

159. Per quanto concerne in particolare la posizione di Unieuro, la società ha evidenziato che la possibilità di cancellazione unilaterale di ordini prevista dalle CGV sarebbe legata a circostanze ed “*eventi eccezionali ed imprevedibili*”²²¹ (tra i quali rientrerebbe la pandemia da Covid 19); gli annullamenti avrebbero avuto carattere eccezionale e non sarebbero un elemento fisiologico della sua attività; sarebbe stata effettuata tempestiva comunicazione via *email* ai consumatori della cancellazione, del rimborso e/o del *coupon* omaggio. Inoltre, il fatto che un'elevata percentuale (67%) di annullamenti per indisponibilità del prodotto sia stata disposta automaticamente non sarebbe idoneo a comprovare che la verifica circa l'effettiva giacenza del prodotto sia successiva al blocco del corrispettivo dovuto dal consumatore; infatti, nei mesi di ottobre e novembre 2020 tale percentuale sarebbe marginale. Nel merito degli altri annullamenti, Unieuro ha precisato che: gli annullamenti massivi rappresenterebbero eventi isolati, a seguito dei quali si sarebbe attivata per risolvere le problematiche relative a problemi di ordine tecnico sui sistemi di processamento degli ordini; gli annullamenti per errore di prezzo sarebbero isolati e relativi a macroscopici errori per i quali la società si sarebbe immediatamente attivata contattando i clienti per risolvere i singoli episodi; il rilevante numero di ordini *web* in stato “*non completato*” sarebbe riferibile al picco occorso durante il periodo dei saldi del c.d. *black Friday*, che ha registrato un significativo aumento di ordini totali, che sono triplicati rispetto a quelli ricevuti nei mesi di novembre e dicembre 2020. In tutti questi casi, il professionista avrebbe comunque consegnato il prodotto nei termini previsti dalle CGV ed effettuato tempestivamente il rimborso laddove necessario.

160. Sempre in relazione agli annullamenti e alle informazioni sulla disponibilità dei prodotti, Unieuro ha eccepito che tali condotte sarebbero già state oggetto di esame in sede di intervento di *Moral Suasion* (PS10603), al quale ha fatto seguito in data 3 marzo 2020 l'archiviazione del procedimento pre-istruttorio sulla base della circostanza che le misure proposte fossero idonee a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della pratica commerciale

²²¹ Cfr. memoria conclusiva Unieuro (pag.25 par.83).

oggetto di indagine. Unieuro, sebbene non abbia attuato - come indicato nell'apposita relazione pervenuta il 16 giugno 2021 - tutte le misure proposte e poste alla base dell'archiviazione a causa dell'impatto della pandemia, che avrebbe ostacolato in particolare (i) il passaggio al nuovo sistema integrato [omissis] e (ii) l'adozione del sistema ODC (*one dollar check*) in sostituzione del blocco del *plafond*, ha dichiarato che l'avvio del procedimento si porrebbe in contrasto con il principio del legittimo affidamento in quanto i due procedimenti avrebbero ad oggetto la medesima fattispecie di annullamento unilaterale degli ordini per indisponibilità dei prodotti e il provvedimento di archiviazione conterrebbe una rassicurazione precisa e incondizionata idonea a ingenerare nella società il convincimento circa la liceità della condotta.

161. Per quanto riguarda Monclick, la società ha evidenziato la circostanza di vendere *online* i prodotti pubblicizzati adottando il modello di c.d. *dropshipping*, che non si basa sulla presenza di prodotti in *stock* presso magazzini della Società, ma sulla disponibilità di tali prodotti presso fornitori terzi; sarebbe proprio il fornitore del prodotto pubblicizzato ad evadere l'ordine consegnando la merce al corriere, mentre Monclick adotterebbe un articolato modello di controllo per accertare ogni [omissis] l'effettiva disponibilità della merce presso i magazzini dei fornitori. Da tale *modus operandi* deriverebbe la possibilità (i) di disallineamenti tra la disponibilità effettiva del prodotto e quella che risulta sul gestionale e sul Sito, soprattutto in caso di acquisto a ridosso dell'aggiornamento; e (ii) che un consumatore non riesca ad approfittare di promozioni/offerte, per il rapido esaurirsi degli *stock* o altri fattori contingenti, e reperisca *online*, in un breve arco di tempo, il medesimo prodotto a prezzo maggiorato (dato che il prezzo verrebbe aggiornato ogni [omissis]). Quanto alle modalità con cui il Professionista ha comunicato ai clienti le motivazioni dell'annullamento, l'invio di messaggi *standard* sarebbe dovuto all'impossibilità di indicare una motivazione puntuale per ciascun annullamento, in ragione dell'aumento del numero degli ordini, dell'elevato numero di annullamenti (37.786) per molteplici motivi e alle circostanze eccezionali della pandemia. Con specifico riferimento agli annullamenti legati ai problemi di pagamento, Monclick ha specificato che quando il proprio sistema di *fraud management* identifica un ordine come ad alto rischio frode, con l'apposizione di uno scudetto rosso, la Società procederebbe alla comunicazione di annullamento per errore nel pagamento; i casi invece di annullamento di ordini già consegnati allo spedizioniere, sarebbero isolati. Ad ogni modo, Monclick avrebbe comunque proceduto al rimborso dell'importo pagato dai clienti.

162. In ordine alle criticità legate al processo di vendita, entrambi i Professionisti hanno dichiarato di aver implementato, in tutto o in parte, le misure proposte nell'ambito degli impegni rigettati dall'Autorità. Con specifico riguardo ad Unieuro, la società avrebbe implementato le seguenti iniziative: la previsione di mantenere una riserva del *[omissis]*% dello *stock* disponibile in via esclusiva per i magazzini virtuali dedicato alle vendite promozionali; l'obbligo di indicare sul Sito con la qualifica di “*ordinabile previa verifica della disponibilità*” i prodotti presenti in almeno *[omissis]* esemplari presso i punti vendita, al fine di prevenire disservizi; la completa riorganizzazione della funzione logistica; la finalizzazione di un nuovo processo di etichettatura automatizzata nei confronti dei corrieri utilizzati e dei punti vendita. La società ha anche evidenziato che sarebbero in corso di implementazione le seguenti misure: la migrazione del sistema *[omissis]* con integrazione su tale piattaforma di tutti i punti vendita in modo da garantire un miglior monitoraggio delle giacenze di prodotti nel sistema Unieuro; l'attivazione di un sistema che permetta di effettuare previsioni in merito al volume degli ordini *online* futuri; l'introduzione di un sistema di verifica delle performance e del *ranking* dei corrieri nonché l'avvio di un processo di negoziazione con i corrieri volto a prevedere migliori *standard* di servizio; il miglioramento del sistema di *tracking*; la previsione di preparazione degli ordini presso la piattaforma di Piacenza nel corso dei *weekend*.

163. Monclick ha dichiarato di aver implementato le seguenti misure: ha ridotto da *[omissis]* minuti il tempo di trasmissione degli ordini ai fornitori; ha previsto l'adozione di un sistema per cui, in caso di aumenti delle vendite di un determinato prodotto del *[omissis]*% rispetto alla settimana precedente, saranno indicati come “*disponibili*” alle vendite *online* solo i prodotti di quella tipologia che risultino presenti nei magazzini fisici dei suoi fornitori in almeno *[omissis]* unità. Sarebbero inoltre in corso di implementazione le misure che contemplano: l'avvio di trattative con fornitori al fine di migliorare il sistema di aggiornamento delle disponibilità; l'introduzione di un nuovo processo volto a rendere più rapido lo sblocco delle somme congelate in fase di accettazione degli ordini *online*; il miglioramento del sistema di *tracking*; l'avvio del processo di negoziazione con i corrieri volto, tra l'altro, a prevedere migliori *standard* di servizio; l'istituzione di un processo di monitoraggio costante delle criticità.

La diffusione di informazioni ingannevoli

164. In via generale, ad avviso dei Professionisti risulterebbe infondata e basata su *“un numero del tutto esiguo e non rappresentativo di episodi”*²²² la contestazione secondo la quale avrebbero fornito ai consumatori informazioni decettive/omissive sulla disponibilità dei prodotti offerti *online*, sui tempi di consegna e sul loro prezzo di vendita. Solo *“in un limitatissimo numero di casi, connessi ad eventi straordinari e perlopiù imprevedibili”*²²³, si sarebbe verificato uno scostamento tra le informazioni fornite e quanto accaduto, ma le società si sarebbero attivate al fine di informare i consumatori e garantire il pieno esercizio dei loro diritti.

Le informazioni sulla disponibilità dei prodotti, i prezzi di offerta e il modello di vendita (dropshipping)

165. Per quanto concerne in particolare Unieuro, le informazioni sulla disponibilità dei prodotti sarebbero state rese attraverso una comunicazione *“chiara e trasparente volta a rendere edotti i consumatori che non tutti i prodotti presenti sul suo sito di e-commerce sono sempre disponibili”*²²⁴; sia nelle schermate *web* dedicate ai singoli prodotti sia nelle CGV, si distinguerebbe chiaramente tra prodotti *“disponibili”*, *“ordinabili previa verifica disponibilità”*, e *“non disponibili”*. Infatti, nel 2020 i dati relativi ai prodotti indicati come disponibili sul sito di Unieuro sarebbero risultati corretti per il 99% dei casi (su un totale di [2-3] milioni di ordini), di modo che il restante 0,7% non sarebbe sufficiente a integrare una pratica commerciale illecita, essendo riconducibile a cause imprevedibili non imputabili alla volontà della Società. La fattispecie di erronea indicazione di prezzo, secondo Unieuro, riguarderebbe solo due prodotti e sarebbe *“frutto di isolati e macroscopici errori umani”* rispetto ai quali la società avrebbe prontamente contattato i consumatori per avvisarli che il prezzo indicato sul sito *web* era frutto di una svista, offrendo l'immediata restituzione del prezzo.

166. Del pari corrette sarebbero le informazioni diffuse da Monclick sulla disponibilità dei prodotti, come attestato dal fatto che nel corso del 2020 avrebbe consegnato *“la stragrande maggioranza”* dei prodotti ordinati *online* (su un totale di circa [300.000-400.000] ordini). Nello specifico, non vi

²²² Cfr. memorie conclusive Unieuro (p. 43, par. 151) e Monclick (p. 29, par. 109).

²²³ Cfr. memoria conclusiva Unieuro (p. 43, par. 151 punto 3).

²²⁴ Cfr. memoria conclusiva Unieuro (p. 44, par. 152).

sarebbe alcuna ingannevolezza nella previsione delle CGV secondo cui “*Poiché il contemporaneo accesso di molti utenti-clienti e la contemporanea possibilità di ordini ‘on line’ modificano la disponibilità del prodotto, Monclick non garantisce la certezza di assegnazione della merce ordinata*”; tale formulazione sarebbe “*indice di un’informativa chiara al consumatore*”²²⁵, che, una volta lette le condizioni di vendita, sarebbe libero di rivolgersi ad un concorrente ove preferisca essere certo fin dall’inizio di poter ottenere la merce visualizzata sul sito. Sarebbe corretta anche l’omessa indicazione ai consumatori del fatto di operare in *dropshipping*, in quanto si tratterebbe di un modello di *business* ampiamente adottato e noto in Italia nell’*e-commerce* e comunque rappresenterebbe un’informazione irrilevante ai fini di una scelta di acquisto consapevole da parte del consumatore.

Le informazioni sui tempi di consegna dei prodotti

167. Le indicazioni fornite sui tempi di consegna da Unieuro si sarebbero rivelate attendibili dal momento che, nel 2020, il tempo medio di consegna di tutti i prodotti acquistati o ordinati sul sito *web* sarebbe stato ampiamente inferiore alle tempistiche indicate nelle CGV e il 99,2% dei prodotti sarebbe stato consegnato entro i 30 giorni previsti per legge. I picchi dei ritardi si sarebbero concentrati nei mesi di marzo e aprile 2020, ossia a fronte di circostanze imprevedibili, e in tali casi la società avrebbe tempestivamente informato i consumatori dei possibili ritardi attraverso l’inserimento a marzo 2020 di un apposito avviso nelle *FAQ online* e l’invio di *email* ai consumatori. La campagna pubblicitaria “NOI CI SIAMO” si sarebbe limitata a fornire un “*messaggio istituzionale di vicinanza*” ai consumatori in un periodo particolarmente delicato, senza veicolare alcun messaggio rassicurante in merito al pieno rispetto dei tempi di consegna indicati sul Sito o fornire alcuna promessa in merito alla puntualità delle consegne e/o alla disponibilità dei prodotti. In ogni caso, il consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente avveduto, ad avviso del Professionista, non poteva essere indotto a ritenere che i prodotti venduti *online* da Unieuro non fossero impattati dalle generali difficoltà connesse alla pandemia.

168. Anche le informazioni diffuse da Monclick sui tempi di consegna sarebbero corrette, in quanto il tempo medio di consegna dei prodotti acquistati *online* sarebbe stato ampiamente inferiore alle tempistiche indicate

²²⁵ Cfr. memoria conclusiva Monclick (par.112, pag. 29).

nelle CGV nonché al limite dei 30 giorni previsto per legge. La previsione delle CGV secondo cui “*la consegna verrà effettuata entro 2 giorni lavorativi in tutta Italia*” dalla “presa in carico” della spedizione da parte del corriere e l’ulteriore precisazione per cui tale tempistica è da intendersi “*indicativa*” sarebbero indice di trasparenza nei rapporti con i clienti che vengono resi edotti del fatto che i tempi indicati sono comunque soggetti ad imprevisti e, dunque, a possibili ritardi. Tali ipotesi si sarebbero peraltro verificate in concreto proprio nel 2020 quando, a causa del dilagare della pandemia, le spedizioni avrebbero subito inevitabili ritardi. Monclick avrebbe comunque segnalato tali possibili disagi ai propri clienti attraverso una serie di comunicazioni volte a evidenziare le limitazioni derivanti dalla pandemia sulle consegne in alcune zone ed i possibili ritardi scaturenti dalle restrizioni normativamente imposte, inserite a febbraio 2020 nella pagina di *checkout* degli ordini, a marzo 2020 sul sito *web* aziendale (*Informazioni Coronavirus*) e in alcune pagine web di eBay, nonché a dicembre 2020 nelle *email* inviate ai clienti. Secondo il professionista, infine, sarebbe infondata la contestazione relativa alla mancata indicazione del momento della presa in carico della merce, in quanto (i) le CGV chiariscono che in ogni momento “*il cliente potrà verificare lo stato del suo ordine accedendo all’area web a lui dedicata alla voce stato ordine*”²²⁶ e (ii) le *email* di accettazione ordine inviate ai clienti al termine del processo di acquisto indicano il momento in cui la merce è stata presa in carico.

169. In ogni caso, Unieuro e Monclick hanno sottolineato di aver implementato la misura (proposta nell’ambito degli impegni rigettati dall’Autorità) relativa alla pubblicazione sui rispettivi siti *web* di avvisi in ordine a eventuali difficoltà rilevate nella gestione degli ordini o nella disponibilità dei prodotti. Inoltre Unieuro avrebbe introdotto un “*hovertext*” sul sito che chiarisce ulteriormente il significato delle locuzioni “*disponibile*” e “*ordinabile previa verifica della disponibilità*”, mentre Monclick avrebbe utilizzato la medesima modalità per informare i consumatori in merito al modello di *business*.

Mancata e/o ritardata consegna dei prodotti acquistati online

170. Entrambi i professionisti hanno sottolineato le limitate percentuali di mancate consegne e il fatto che non sarebbero rappresentative delle effettive

²²⁶ Cfr. memoria conclusiva Monclick (par. 124, pag.34).

consegne non andate a buon fine, evidenziando la necessità di inquadrarle nel contesto fattuale e giuridico della pandemia, caratterizzato da una significativa affluenza di ordini *online* e dalle conseguenti difficoltà nell'evasione della totalità degli ordini. Gli episodi di mancata o ritardata consegna sarebbero del tutto fisiologici nel contesto dell'elevato numero di ordini e di prodotti gestiti, in quanto “*statisticamente del tutto compatibili con i canoni della diligenza e della correttezza*”²²⁷. In ogni caso, le azioni poste in essere sarebbero sufficienti ad escludere la presenza di una pratica commerciale “aggressiva” ipotizzata in riferimento alla mancata consegna che risulterebbe “*abnorme*” anche alla luce dei precedenti dell’Autorità nei quali il numero delle mancate consegne erano molto rilevanti. In ogni caso, i professionisti avrebbero rimborsato il 100% dei consumatori che ne hanno fatto richiesta nel 2020.

171. Con specifico riferimento a Unieuro, il professionista ha dichiarato che, nel corso del 2020, la quasi totalità degli ordini *online* sarebbero stati consegnati: l’85% degli ordini processati sarebbero sicuramente giunti a destinazione, in quanto risulterebbero consegnati tramite *tracking*; il restante 15% di ordini, classificati come “*non consegnati*”, avrebbe raggiunto correttamente il luogo di consegna indicato dal cliente, ma non sarebbe tracciato a causa delle problematiche di processo nel flusso di scambio di dati con i corrieri per gli ordini *home delivery* spediti da negozio. In ogni caso, nei limitati e residuali casi di problemi nella fase di consegna, il *Customer Care* avrebbe tempestivamente contattato il corriere per la risoluzione dei singoli casi specifici. Con precipuo riferimento ai ritardi, Unieuro avrebbe rispettato le tempistiche medie per le diverse tipologie di ordini registrate nel 2020 rimanendo a valori, in media, significativamente inferiori; solo una ridotta percentuale degli ordini *home delivery* (pari a 11.367 ordini) sarebbe stato consegnato oltre i 30 giorni previsti dal Codice del Consumo, di modo che non sarebbe possibile configurare una pratica commerciale *aggressiva*. Alcuni ritardi e mancate consegne sarebbero avvenuti in specifiche situazioni, riconducibili ad episodici disallineamenti informatici e/o smarrimento dei prodotti, con un’incidenza del tutto marginale (inferiore all’1%) sul totale delle spedizioni effettuate. Quanto alla vicenda legata alla *PlayStation5* (PS5), si sarebbero verificati specifici episodi di ritardo inidonei ad attestare una pratica commerciale scorretta, anche in virtù del fatto che il *Customer Care* avrebbe agito per garantire l’evasione degli ordini.

²²⁷ Cfr. memorie conclusive Unieuro (par.119, pag.34) e Monclick (par.100, pag. 27).

172. Per quanto concerne le consegne effettuate da Monclick, la percentuale degli ordini consegnati con certezza nel 2020 sarebbe dell'86% ([300.000-350.000] consegne), nonostante i principali corrieri avessero limitato o interrotto il servizio nel periodo di massima emergenza sanitaria e di impennata degli ordini; il restante 14% non sarebbe interamente rappresentativo degli ordini non consegnati, comprendendo in realtà ordini che pur avendo raggiunto la destinazione non risulterebbero tracciati “*a causa delle problematiche di processo nel flusso di scambio di dati con i corrieri*”²²⁸.

Informazioni sullo stato della consegna/tracking dell'ordine

173. In merito alla contestata assenza di un efficace sistema di *tracking*, da cui discenderebbe la mancanza di dati sullo *status* del 15% degli ordini *home delivery*, Unieuro ha evidenziato che le difficoltà di monitoraggio degli ordini deriverebbero da problematiche di processo nel flusso di scambio dati con i corrieri per gli ordini *home delivery* e dagli errori derivanti dalla lavorazione manuale degli ordini evasi tramite ritiro dai punti vendita. I casi segnalati riguarderebbero principalmente problematiche di tracciamento legate ad episodi di smarrimento dei prodotti in circostanze di mancato affidamento degli stessi al corriere ([*omissis*]) da parte di punti vendita che avrebbero “*un'incidenza marginalissima*”²²⁹ sul numero complessivo degli ordini evasi. In tali ipotesi, Unieuro avrebbe comunque provveduto alla consegna, in un secondo momento, ovvero all'emissione di un rimborso e di un *voucher*.

174. Anche per Monclick i problemi di tracciamento, che hanno interessato il 20% degli ordini, deriverebbero da problematiche di processo nel flusso di scambio dati con i corrieri, che non permetterebbe alla società di stabilire con certezza se il prodotto sia stato consegnato. Peraltro, considerato che la Società opera secondo il modello di *dropshipping*, sarebbe il fornitore del prodotto a effettuare il controllo sui propri vettori mentre Monclick si limiterebbe ad estrarre *report*, in base agli esiti di consegna registrati nei propri sistemi e a segnalare eventuali ritardi al fornitore di riferimento.

175. Per entrambi i professionisti, i descritti elementi di criticità sarebbero in corso di risoluzione anche attraverso l'avvio di un processo di negoziazione con i corrieri (Unieuro) e con i fornitori (Monclick) volto a prevedere *standard* di servizio che i corrieri dovranno osservare; inoltre sarebbe stato implementato un processo di monitoraggio costante di eventuali

²²⁸ Cfr. memorie conclusive Unieuro (p. 39, par. 140) e Monclick (p. 27, par. 102).

²²⁹ Cfr. memoria conclusiva Unieuro del 25 ottobre 2021 (p. 41 par. 147).

problematiche che potrebbero incidere sulla spedizione e/o lavorazione degli ordini.

Ostacoli all'esercizio del diritto di recesso e di rimborso dei consumatori

176. Nel merito delle tempistiche di rimborso, Unieuro ha affermato che la contestata previsione - contenuta nelle CGV – secondo cui il rimborso del prezzo pagato a seguito di recesso sarebbe erogato al consumatore solo dopo il rientro del prodotto nei magazzini della società (e non dopo che il consumatore abbia dimostrato di aver rispedito i beni, se si verifica prima) garantirebbe al consumatore un pieno diritto al ripensamento, consentendo al contempo al Professionista di procedere al rimborso dopo aver verificato l'effettiva restituzione del prodotto ordinato *on-line* e il buono stato dello stesso. Ad avviso di entrambe le Società, tale interesse sarebbe meritevole di tutela e coerente con l'art. 56, comma 3, del Codice del Consumo secondo cui: *“il professionista può trattenere il rimborso finché non abbia ricevuto i beni”* fino alla verifica sulla corretta restituzione dei prodotti²³⁰, *“in ottimo stato e nella loro confezione originale”*²³¹.

177. In merito alle tempistiche dei rimborsi, Unieuro ha evidenziato che il dato relativo al tempo medio di 18,5 giorni lavorativi in cui ha proceduto ai rimborsi *“non può essere preso a riferimento”*²³² per verificare il rispetto del Codice del Consumo (art. 56), dal momento che si riferirebbe al numero medio di giorni impiegati da Unieuro per effettuare i rimborsi in relazione alle ipotesi di annullamento/recesso nei casi di ritardata o mancata consegna dei prodotti ordinati, e non ai casi di recesso *ad nutum* dei consumatori previsto dall'art. 54 del CdC, gli unici ai quali secondo Unieuro si applicherebbe il termine dei 14 giorni di cui al citato art. 56. Al riguardo, Monclick ha confermato di aver proceduto alla restituzione delle somme mediamente in circa 24 giorni dalla comunicazione di recesso, evidenziando come eventuali ritardi siano eventi isolati e giustificati dalle difficoltà legate alla pandemia e alla conseguente riduzione dell'operatività aziendale.

178. Secondo Monclick il mancato invio di un'*email* di accettazione dell'ordine non costituirebbe un ostacolo al diritto al recesso dei consumatori, dal momento che il termine di 14 giorni entro il quale i consumatori che acquistano un prodotto a distanza possono recedere dal contratto decorrerebbe

²³⁰ Cfr. memoria conclusiva Unieuro par. 179, pag. 53.

²³¹ Cfr. memoria conclusiva Monclick (par. 134, pag. 37).

²³² Cfr. memoria conclusiva Unieuro (par. 183 pag. 54).

“dal giorno in cui il consumatore acquisisce il possesso fisico del prodotto” e non già dal momento di ricezione dell’*email* di conferma dell’ordine da parte del professionista (cfr. art. 52 comma 2 lettera b) del Codice del Consumo).

179. Entrambi i professionisti hanno affermato di aver rimborsato il 100% dei consumatori aventi diritto, sia in caso di recesso *ad nutum* sia in caso di annullamento unilaterale del contratto. Nello specifico, Unieuro, nel corso del 2020, avrebbe evaso il 99,3% delle richieste di rimborso, mentre il restante 0,7% riguarderebbe richieste ancora in lavorazione, che ad oggi sarebbero state evase; Monclick avrebbe rimborsato tutti i consumatori aventi diritto nel corso del 2020, ivi inclusi quelli che hanno trasmesso appositi reclami al Professionista (doc. 422 del fascicolo ispettivo), avendo soddisfatto [1.500-2.000] richieste di recesso e [1.200-1.700] richieste di annullamento ordini, prevedendo un *coupon* per coloro che nel corso degli anni 2020 e 2021 hanno ricevuto i prodotti ordinati *online* oltre i 30 giorni dall’acquisto, parametrati all’entità dell’acquisto effettuato dal consumatore.

180. Rispetto alle problematiche legate ai rimborsi, Unieuro ha dichiarato di aver attuato meccanismi di monitoraggio dello stato di avanzamento dei *ticket* e delle richieste di reso nonché di aver introdotto un meccanismo di *self-caring* tramite cui il consumatore potrebbe procedere alle richieste di reso e di annullamento degli ordini senza passare per il *contact center* mentre Monclick avrebbe adottato un nuovo sistema di monitoraggio dei resi al fine di informare gli operatori in merito alla commercializzazione di prodotti commercializzati con eventuali difetti in modo da velocizzare il rimborso a seguito del reso; infine, sono stati offerti dei *coupon* ai consumatori che nel corso degli anni 2020 e 2021 hanno ricevuto i prodotti oltre 30 giorni dall’acquisto.

L’inadeguatezza del servizio di assistenza post-vendita

181. Unieuro ha contestato ogni addebito in relazione ai pretesi disservizi e alle carenze nella gestione del *customer care*, evidenziando che a fronte dell’insorgere della fase emergenziale, dell’aumento esponenziale delle richieste di assistenza e delle difficoltà connesse al regime lavorativo in *smart-working* dei dipendenti del *customer care*, avrebbe adottato già da marzo 2020 una serie di misure volte a informare i clienti in merito alle possibili complessità di funzionamento del servizio di assistenza e contrastare la situazione contingente. Tali iniziative avrebbero consentito di fronteggiare al meglio la situazione dando modo al servizio di assistenza clienti di Unieuro di tornare in pochissimo tempo ad una normale operatività e, in ogni caso, di evadere la

pressoché totalità delle richieste dei consumatori, tanto che a febbraio del 2021 la Società aveva evaso il 99,6% delle richieste ricevute dai suoi consumatori anche nel 2020 mentre ad oggi solo lo 0,01% delle richieste del 2020 risulterebbe ancora in lavorazione.

182. Nello specifico, sotto il profilo informativo, dal 17 marzo 2020 Unieuro avrebbe modificato il messaggio di risposta automatica alle segnalazioni pervenute tramite i canali *online*, comunicando che la trattazione delle richieste avrebbe potuto subire ritardi a causa del grande volume di segnalazioni che il *customer care* riceveva, nonché segnalando l'opportunità di consultare le FAQ appena pubblicate. La società avrebbe inoltre implementato le seguenti ulteriori misure volte ad arginare i disagi dei consumatori: pubblicato sul proprio sito web delle FAQ elaborate a seguito di uno *screening* delle richieste più frequenti dei consumatori, selezionando le casistiche che il cliente avrebbe potuto risolvere in autonomia grazie alle indicazioni ivi fornite; modificato il *form on-line*, in modo da consentire al consumatore di indicare la casistica della propria segnalazione ai fini di una gestione più rapida ed efficiente; aggiornato la pagina dedicata all'assistenza clienti inserendo un *box* che invitava il cliente a leggere le FAQ presenti nella pagina medesima e una finestra modale contenente le FAQ, che si apriva quando il consumatore cliccava sui link "*compila form*" e "*visualizza numero di telefono*"; predisposto, in data 9 aprile 2020, materiale formativo *ad hoc* indirizzato alla rete vendita presente nei negozi fisici, per rispondere in maniera corretta alle domande dei clienti che spesso si recavano negli *store* per ricevere informazioni relative allo stato dei propri ordini *online*; dedicato, dal 14 aprile al 22 maggio 2020, all'attività di *customer care*, dopo opportuna formazione, [5-15] risorse precedentemente addette alla vendita fisica nei negozi Unieuro per consentire una più rapida ed efficiente gestione dei *ticket*; aumentato, nel corso del 2020, il *budget* dedicato alle risorse di [omissis], che avrebbe messo a disposizione di Unieuro ulteriori [100-200] persone nonché svolto una formazione integrativa delle risorse già fornite prima della definizione del piano di sviluppo; aumentato [omissis] le risorse destinate al *customer care*, [omissis].

183. Quanto alla sospensione del servizio di *call center* dal 30 marzo al 13 luglio 2020, Unieuro ha sostenuto che tale iniziativa sarebbe stata "necessaria" a fronte dell'imprevedibile aumento esponenziale del numero delle chiamate e sarebbe stata posta in essere al fine di dirottare tutte le risorse dedicate al canale telefonico alla gestione delle richieste pervenute tramite i canali di assistenza *online* e garantire una più efficiente gestione della situazione di

crisi. Né la Società avrebbe potuto incrementare immediatamente il numero di ore e di risorse messe a disposizione da [omissis]. In ogni caso, in tale periodo di sospensione del *call center*, Unieuro avrebbe aggiornato il sistema di *Interactive Voice Response* (IVR) eliminando i passaggi che conducevano all'interlocuzione con gli operatori e inserendo riposte automatiche ai quesiti più frequenti dei clienti nella fase emergenziale.

184. Per quanto concerne Monclick, secondo il professionista non sarebbe rilevabile alcuna carenza nella gestione del *customer care*, che avrebbe funzionato a pieno regime anche durante la fase emergenziale tramite un *call center* attivo dal lunedì al venerdì, un *form online* compilabile dal consumatore, un'*email* all'indirizzo *info@monclick.it* e infine attraverso *Facebook Messenger*, accessibile tramite la pagina ufficiale della Società; peraltro, i consumatori potevano consultare la propria area personale presente sul sito *web* recante tutte le informazioni utili sugli ordini effettuati e sulle eventuali pratiche che seguono all'evasione degli ordini. Solo nel corso del 2020 si sarebbero verificati sporadici problemi nel funzionamento del *customer care* a causa delle circostanze eccezionali connesse alla pandemia, all'imprevedibile aumento del numero delle richieste di assistenza e alla modalità di lavoro in *smart-working* dei dipendenti, introdotto repentinamente, diminuendo la capacità di Monclick di gestire il *customer care* e mantenere il medesimo *standard* di servizio generalmente offerto.

185. Le due Società hanno evidenziato come le predette misure adottate nel corso della fase emergenziale e di tutto il 2020 risulterebbero “*le uniche concretamente attuabili, nonché le più idonee a garantire il funzionamento del customer care nel rispetto dei requisiti di diligenza professionale previsti dal Codice del Consumo*”²³³. Non sarebbe stato possibile procedere al potenziamento del *call center* piuttosto che interrompere il servizio per Unieuro né procedere all'immediata assunzione di un maggior numero di risorse per Monclick, in quanto al fine di assumere nuove risorse dedicate al *call center* i professionisti avrebbero dovuto avviare un processo di selezione che sarebbe potuto durare anche diversi mesi e svolgere una lunga attività di formazione delle nuove risorse, che comunque potevano non essere disposti a entrare in servizio nella fase di emergenza.

186. Successivamente, con il precipuo scopo di superare le criticità legate all'erogazione del servizio post-vendita, Unieuro, sulla scorta di quanto previsto nella proposta di impegni e accanto al richiamato potenziamento del

²³³ Cfr. memoria conclusiva Unieuro (par.206, pag.62).

contratto con [omissis], avrebbe anche proceduto all'assunzione di [omissis] nuove risorse e all'individuazione di [omissis] *team leader* dedicati ed alla costituzione di un comitato composto dai rappresentati delle unità organizzative coinvolte nel processo di vendita al fine di individuare e risolvere eventuali criticità. Inoltre, avrebbe integrato nel sistema di *ticketing* del *customer care* una barriera telefonica volta a rendere più agevoli le procedure di *caring* dei consumatori.

187. Al medesimo fine, Monclick – alla luce di quanto previsto dalla proposta di impegni - avrebbe integrato [omissis] nuove risorse per gestire la mole di richieste ricevute dal *customer care* nel caso in cui eccedano del 50% le richieste del mese precedente e dello stesso mese dell'anno precedente. La società avrebbe anche introdotto una procedura che contempla lo svolgimento di analisi su base mensile delle richieste pervenute dal responsabile del *customer care*, al fine di formare ulteriormente il personale e verificarne la congruità per valutare di potenziare il gruppo ove necessario. Inoltre, sarebbe stato costituito un comitato composto da rappresentanti delle principali unità coinvolte nei processi di vendita *online* al fine di individuare eventuali criticità nella gestione degli ordini e, allo scopo di disporre di processi di monitoraggio anche esterni, il professionista avrebbe anche assunto la determinazione di mantenere la *partnership* con la società [omissis] per quanto concerne l'analisi delle referenze. Sarebbe stato anche introdotto un piano di formazione per il *Customer Care* costituito da *training mensili* sulle tematiche ricorrenti che meritano un approfondimento specifico. Infine, Monclick ha rappresentato che sarebbe in corso di implementazione un meccanismo di *screening* preliminare delle informazioni fornite dal cliente in occasione dell'ordine o in sede di primo contatto con la barriera telefonica (numero di cellulare, numero ordine, tipologia problematica etc.) al fine di metterlo in contatto con un addetto al *call center* già possesso delle informazioni utili a risolvere la questione oggetto della richiesta di assistenza.

Sulla sanzione

188. I Professionisti, nella denegata ipotesi in cui l'Autorità accertasse la sussistenza di una violazione del Codice del Consumo, hanno chiesto di non irrogare alcuna sanzione nei loro confronti o, in via subordinata, un'unica sanzione meramente simbolica o particolarmente bassa per tutte le condotte e per l'intero Gruppo Unieuro, in ossequio al generale principio di proporzionalità ed adeguatezza, che imporrebbe all'Autorità di tenere conto di

tutte le circostanze del caso concreto. Tali principi apparirebbero di particolare rilevanza nel caso di specie, visto che gli episodi contestati ad Unieuro e a Monclick non caratterizzerebbero il *business model* della Società, ma al contrario: i) sarebbero stati determinati da circostanze del tutto eccezionali ed imprevedibili dovute alla pandemia da Covid-19; ii) avrebbero avuto un'incidenza particolarmente ridotta rispetto al numero totale di ordini gestiti dai due Professionisti; e (iii) sarebbero stati diligentemente affrontati dalle Società, che si sarebbero immediatamente adoperate al fine di adottare tutte le misure necessarie a rimuovere e prevenire i disagi dei consumatori.

189. In via subordinata, i Professionisti hanno chiesto di tenere conto del descritto contesto emergenziale per l'applicazione di una significativa riduzione della sanzione, come nei procedimenti PS11737 *Flixbus-Gestione emergenza straordinaria* e PS11922 *Trenitalia-anomalie Natale*, dove è stata riconosciuta una riduzione rispettivamente pari al 40% e al 50% dell'importo base della sanzione. Secondo i Professionisti le medesime valutazioni dovrebbero applicarsi al caso di specie, tanto più se si considera che le attenuanti in oggetto sono state applicate dall'Autorità in un contesto in cui il professionista – al contrario di Unieuro e Monclick – né aveva presentato impegni, né aveva implementato spontaneamente misure volte a risolvere le preoccupazioni manifestate nel corso dell'istruttoria.

190. Nel determinare l'entità dell'eventuale sanzione, l'Autorità dovrebbe anche tenere conto, in sede di attenuante per ravvedimento operoso, delle iniziative poste in essere dalle Società per limitare i disagi dei consumatori già nel corso della fase emergenziale²³⁴ nonché della spontanea attuazione delle misure previste nelle rispettive Proposte di Impegni (rigettate dall'Autorità), per la cui realizzazione avrebbero complessivamente sostenuto una spesa pari a circa [omissis] € contribuendo a: (i) migliorare il processo di acquisto *online* e quello di consegna dei prodotti; (ii) ridurre il rischio che si verificano episodi di disallineamento tra le informazioni presenti sui siti di Unieuro e Monclick e la capacità di soddisfare le aspettative dei consumatori; (iii) velocizzare ulteriormente le procedure di rimborso; (iv) migliorare ulteriormente il servizio di assistenza clienti della Società. Inoltre, al fine di eliminare le conseguenze delle condotte indagate, i Professionisti avrebbero:

²³⁴ In particolare, Unieuro avrebbe: (i) introdotto corrieri alternativi a [omissis]; (ii) definito un “*Disaster Recovery Plan*” e specifici protocolli di gestione Covid; (iii) implementato un flusso di comunicazione per blocchi lungo la filiera logistica; (iv) attivato un sistema di *web recovery* da punto vendita per la lavorazione di spedizioni da negozi con corrieri diversi da [omissis]; (v) attivato numerose *task force*, volte a gestire specifiche problematiche, legate, ad esempio, agli annullamenti unilaterali degli ordini o a malfunzionamenti dei sistemi IT; (vi) potenziato significativamente il suo *customer care*; e (vii) rimborsato tutti i consumatori che ne hanno fatto fondata richiesta.

rimborsato tutti i consumatori che ne hanno fatto fondata richiesta a fronte degli annullamenti o dei ritardi connessi alla consegna dei prodotti; offerto a tutti i consumatori che nel corso del 2020 hanno ricevuto i prodotti oltre i 30 giorni previsti per legge un *coupon* proporzionato al valore dell'acquisto e che, per gli acquisti più costosi, arriva fino a *[omissis]* €

191. Infine, l'eventuale sanzione dovrebbe essere "unica" sotto il profilo oggettivo perché riguarderebbe un'unica pratica commerciale e non ricorrerebbero i presupposti per un cumulo materiale di sanzioni, atteso che le condotte poste in essere dai Professionisti non sarebbero dotate di un'autonomia strutturale e funzionale e sarebbero tutte riconducibili alle difficoltà riscontrate nella gestione di alcuni ordini a seguito del dilagare della pandemia. Analogamente, ricorrerebbero i presupposti per l'irrogazione di una sanzione unica anche sotto il profilo soggettivo, in capo ad Unieuro, quale responsabile della direzione delle attività dell'intero Gruppo Unieuro, e quindi anche di Monclick. Le due società, infatti, sarebbero riconducibili alla medesima entità economica, facente capo al medesimo gruppo; nello specifico, Unieuro, oltre a detenere il 100% del capitale sociale di Monclick e costituire il centro decisionale al quale sarebbero riferibili le attività delle due società, esercita la funzione di direzione e coordinamento delle attività di Monclick *ex art. 2497* cod. civ., e vi sono, pertanto, forti legami economici e organizzativi tra quest'ultima e la società madre²³⁵.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

192. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite il sito internet del professionista, in data 5 novembre 2021 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

193. Con atto pervenuto in data 1° dicembre 2021 (prot. n. 89652), la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere limitando le valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica

²³⁵ Cfr. memoria conclusiva Unieuro (pagg. 69-71, par. 233-243) e memoria conclusiva Monclick (p. 48, par. 192). Nello specifico, le due società costituirebbero un'unica "organizzazione unitaria" facente capo al Gruppo Unieuro con lo scopo di migliorarne l'efficienza economica: Unieuro disporrebbe di personale dotato delle competenze e delle risorse tecniche necessarie per la gestione di aree funzionali dell'organizzazione di Monclick e sarebbe oggi responsabile per lo svolgimento di diversi servizi inerenti al *business* di quest'ultima, oggetto di un contratto per la fornitura di servizi stipulato tra le società, vale a dire: *[omissis]*.

commerciale, ad amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

194. 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”*, con riferimento al caso di specie, ha ritenuto che il mezzo di comunicazione utilizzato sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto della richiesta di parere in quanto *“risulta idoneo a determinare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nei siti dei Professionisti 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”*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

195. Il presente provvedimento concerne la scorrettezza dei comportamenti posti in essere da Unieuro e Monclick nell'ambito dell'attività di vendita *online* attraverso i propri siti web *unieuro.it* e *monclick.it* a partire dalla fine del 2019 e durante tutto il periodo di emergenza sanitaria connessa alla diffusione del Covid-19. In particolare, le condotte di ciascun Professionista integrano due distinte pratiche commerciali scorrette, consistenti:

A) nella diffusione di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche dei prodotti venduti *online* e i tempi di consegna 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.

196. 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 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 dai professionisti anche ai fini dell'esercizio dei diritti dei consumatori.

197. 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.

198. Ciascuna pratica commerciale scorretta è imputabile sia a Unieuro sia a Monclick, in quanto le due Società hanno posto in essere, in modo autonomo e distinto l'una dall'altra, analoghe condotte nello stesso periodo temporale, utilizzando i rispettivi siti *internet*, le proprie denominazioni sociali e i propri marchi distintivi, con le modalità e le specificità già illustrate nella parte delle risultanze istruttorie; nei paragrafi seguenti si procede a una valutazione unitaria dei profili di scorrettezza imputabili a ciascun Professionista, in ragione della sostanziale omogeneità degli illeciti accertati e delle argomentazioni difensive svolte, evidenziando gli aspetti di eventuale differenziazione sotto il profilo comportamentale.

Premessa: il contesto in cui si collocano le condotte accertate

199. Le pratiche commerciali scorrette accertate con il presente provvedimento si inseriscono in un periodo (da novembre 2019) in gran parte connotato 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 dei Professionisti e in particolare l'*e-commerce*, non ha invero registrato alcuna contrazione della domanda, che anzi è incrementata significativamente in ragione del ricorso sempre maggiore a tale modalità di acquisto *online* da parte dei consumatori, spesso impossibilitati a spostarsi e comunque condizionati dal rischio di contagio.

200. 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 Unieuro e Monclick quali protagonisti 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, hanno 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*, i Professionisti hanno 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.

201. Non coglie nel segno l'eccezione dei professionisti secondo cui l'Autorità dovrebbe considerare l'emergenza epidemiologica da Covid-19 sostanzialmente come una causa di giustificazione degli illeciti accertati, che si sarebbero svolti in un arco temporale caratterizzato dalla presenza di eventi "*straordinariamente impeditivi e imprevedibili*". Ciò in quanto il presente provvedimento non ha ad oggetto obbligazioni dei Professionisti insorte prima della diffusione della pandemia, il cui adempimento sarebbe stato compromesso per effetto del Covid-19.

202. Infatti, da un lato, le censure condotte dai Professionisti risalenti alla fine del 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 dai Professionisti proprio durante la situazione di crisi epidemiologica, nella quale le due Società hanno diffuso offerte commerciali ingannevoli, pubblicando sui rispettivi Siti *internet* inserzioni di vendita pur nella consapevolezza di non poter far fronte alle promesse in termini di tempistiche di spedizione e probabilmente di

consegna *tout court*, inducendo i consumatori a ritenere che fossero regolarmente operativi, anche attraverso – nel caso di Unieuro – una campagna di comunicazione incentrata sul *claim* “NOICISIAMO”²³⁶. Al riguardo, assume precipuo rilievo l’omessa indicazione preventiva, con modalità adeguate a darne ampia evidenza, della possibilità di ritardi e altri disservizi nelle consegne, proprio a causa delle richiamate problematiche gestionali interne e dei propri *partner* commerciali (quali fornitori e corrieri), che dopo le prime settimane della pandemia erano ormai perfettamente prevedibili, anzi conosciute, dagli stessi Professionisti.

203. Non è neppure plausibile l’argomentazione secondo cui le condotte oggetto di accertamento nell’istruttoria sarebbero riconducibili a meri disservizi e che questi sarebbero giustificabili in forza dell’emergenza sanitaria a Covid-19, come dimostrano peraltro le criticità relative al processo di acquisto *online* e alla gestione dei diritti di recesso e rimborso precedenti all’avvento della pandemia. 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 durante il periodo pandemico consistenti nell’indurre ingannevolmente i consumatori ad aderire all’offerta dei Professionisti, 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, concerne anche comportamenti precedenti alla propagazione del Coronavirus e comunque non riguarda l’esecuzione di prestazioni il cui obbligo di adempimento è sorto prima del Covid-19.

204. Al contrario, le modalità di prospettazione delle offerte commerciali da parte di Unieuro e Monclick hanno ingenerato nei consumatori aspettative non coerenti con le difficoltà operative degli operatori, risultando pertanto sicuramente scorrette. 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,

²³⁶ Cfr. doc. n. 874 del fascicolo ispettivo.

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.

205. Nel descritto scenario i Professionisti, in contrasto con il dovere di diligenza su di essi gravante ai sensi del Codice del Consumo, hanno pubblicato offerte non veritiere/attendibili e hanno 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, bloccando gli importi corrisposti dai clienti per un tempo indefinitamente lungo. Successivamente al perfezionamento del contratto, i Professionisti hanno ostacolato il diritto dei consumatori di ottenere la consegna del bene, di ricevere un adeguato servizio di assistenza post-vendita, anche sospendendo temporaneamente il canale telefonico nel caso di Unieuro, nonché di recedere dal contratto e ricevere i rimborsi ad essi spettanti secondo le modalità ed i tempi stabiliti dalla legge, pregiudicando altresì la possibilità di rivolgersi ad altri fornitori per soddisfare le loro esigenze.

206. In conclusione, risulta che Unieuro e Monclick, in un contesto di notevole crescita delle transazioni *online* e di significativo incremento dei profitti delle vendite *online*, hanno 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 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

207. Come sopra accennato, la prima pratica commerciale ascrivibile sia Unieuro sia a Monclick 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 e ai tempi di consegna dei beni 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.

208. 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 dei beni, il modello di vendita (dropshipping)

209. Le risultanze istruttorie confermano che Unieuro²³⁷ e Monclick²³⁸, nell'ambito delle offerte pubblicate sui propri siti *web* e, dunque, nella fase precedente la scelta d'acquisto *online* dei consumatori, hanno fornito informazioni che nella realtà si sono rivelate non attendibili - anche a causa del ricorrente disallineamento delle giacenze e dei frequenti problemi tecnici ai propri sistemi informativi - e, dunque decettive, e hanno omesso informazioni rilevanti in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti, che nel caso di Monclick in alcuni casi risultavano fuori inventario.

²³⁷ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 48-53, parte III, del presente provvedimento.

²³⁸ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 123-126, parte III, del presente provvedimento.

210. In particolare, sui Siti dei due professionisti erano offerti in vendita e presentati come disponibili anche prodotti che nella realtà non risultavano fisicamente presenti nei magazzini centrali o nei negozi di Unieuro²³⁹; con specifico riferimento a Monclick, non era fornita alcuna informazione ai consumatori circa il fatto che, in ragione della modalità operativa in *dropshipping*, i prodotti dovessero essere ordinati presso fornitori terzi rispetto alle parti della compravendita *online* e da questi direttamente evasi, in quanto non si trovavano nella immediata disponibilità della società²⁴⁰.

211. La preventiva informazione circa il fatto di vendere prodotti che in realtà non sono fisicamente presenti nei magazzini centrali o nei negozi partner *web* poiché devono essere ordinati presso i fornitori ovvero risultano già ordinati ma non ancora da questi consegnati, assume un'evidente rilevanza a prescindere dallo specifico contesto di riferimento e da una stima dei tempi di consegna che tenga conto di tale circostanza; e ciò, ancor di 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. Il consumatore deve infatti essere in grado di sapere se il Professionista cui si rivolge, che rimane l'unico responsabile nei suoi confronti in relazione al corretto adempimento del contratto, ha effettivamente la materiale disponibilità dei prodotti che offre in vendita o se, diversamente, li deve recuperare da fornitori terzi (sia in caso di prodotti già ordinati che in caso di prodotti di cui deve approvvigionarsi) che, a loro volta, potrebbero essere inadempienti. Peraltro, il rischio dell'inadempimento da parte del fornitore terzo non può certo ricadere sul consumatore finale e non vale ad elidere la responsabilità del Professionista che ha venduto *online* i prodotti come disponibili.

212. A ciò si aggiunga che la portata ingannevole dell'omissione informativa di Monclick circa il fatto di operare in *dropshipping* risulta amplificata dalle contraddittorie e inesatte informazioni diffuse dal medesimo Professionista nella sezione "Chi Siamo" del proprio Sito *web*, dove è scritto che le schede dei prodotti riporterebbero "*sia l'effettiva disponibilità dei pezzi a magazzino sia il prezzo, il tutto aggiornato in tempo reale*"²⁴¹.

²³⁹ Si vedano, *ex multis*, i documenti nn. 24, 144 e 360 del fascicolo ispettivo nonché le segnalazioni prot. 63825 del 13 agosto 2020, prot. 88594 del 30 novembre 2020, prot. 67550 dell'8 settembre 2020, prot. 87158 del 24 novembre 2020 e prot. 63103 del 10 agosto 2020.

²⁴⁰ Si vedano, *ex multis*, i documenti nn. 6, 241 e 422 del fascicolo ispettivo. In merito al c.d. *dropshipping*, si veda il verbale di accertamento ispettivo del 19 gennaio 2021.

²⁴¹ Cfr. sito <https://www.monclick.it/chi-siamo>, alla voce "Trasparenza".

213. Più in generale, una corretta ed adeguata informazione sull'effettiva disponibilità dei prodotti risulta 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 normale consegna dei prodotti. Una simile indicazione è essenziale al fine di garantire ai consumatori un'effettiva libertà di scelta, consentendo loro di ponderare adeguatamente l'opportunità di acquistare prodotti di cui il Professionista non ha, o non è certo di avere, la disponibilità materiale.

214. La descritta condotta ingannevole appare poi particolarmente grave nella misura in cui, dalle evidenze acquisite, risulta che in numerose circostanze Unieuro e Monclick abbiano acquisito ordini *online* ben oltre l'effettiva disponibilità - nel proprio magazzino o in quello dei propri *partner* commerciali - dei prodotti offerti in vendita, con la consapevolezza di non essere certi di dare esecuzione al contratto, in evidente violazione dei principi generali di correttezza e di buona fede nel settore dell'*e-commerce*²⁴².

Criticità nel processo di vendita online

215. Dalle risultanze istruttorie è inoltre emersa l'adozione di modalità scorrette di gestione del processo di vendita *online* da parte di Unieuro²⁴³ e Monclick²⁴⁴ con specifico riguardo all'immediato addebito di pagamento dei prodotti acquistati dai consumatori e/o al blocco del corrispondente *plafond* di spesa sulle loro carte di credito, al momento dell'ordine *online*, dunque prima del perfezionamento del contratto; inoltre i Professionisti hanno fatto frequentemente ricorso all'annullamento unilaterale degli ordini.

²⁴² Si vedano, tra gli altri, per Unieuro, i documenti nn. 82, 149, 152, 360, 400, 844 del fascicolo ispettivo e in relazione a Monclick, i documenti del fascicolo ispettivo n. 241, n. 242 e 422 del fascicolo ispettivo.

²⁴³ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 24-46, parte III, del presente provvedimento. Si vedano, in particolare, i documenti del fascicolo ispettivo n. 357, n. 852 e n. 324, quest'ultimo relativo ad uno schema da cui risulta che il blocco dell'importo sulla carta di credito del cliente è realizzato subito dopo la disposizione di pagamento da parte del consumatore e senza che sia stato svolto un puntuale controllo circa l'effettiva disponibilità del bene. Rilevano in proposito anche le segnalazioni prot. 80587 del 2 novembre 2020 (dove il consumatore lamentava la "*conseguente impossibilità di effettuare altri acquisti causa il raggiunto limite*"), prot. 84538 del 13 novembre 2020 (il segnalante evidenziava che "*intanto non ho più i miei soldi e sono impossibilitato ad acquistarne un altro*") e prot. 11368 del 11 gennaio 2021, tutte compiutamente illustrate nella parte delle risultanze istruttorie.

²⁴⁴ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 108-121, parte III, del presente provvedimento. Si vedano, nello specifico, i documenti del fascicolo ispettivo n. 151 e n. 422 (nello specifico, *mail* n. 7175617 di marzo 2020, in cui una consumatrice sollecitava lo sblocco dell'importo pre-autorizzato sulla carta di credito; *mail* n. 7452914 di maggio 2020), in cui un consumatore richiedeva con urgenza il ripristino del *plafond* impegnato perché altrimenti non poteva utilizzare la carta di credito per effettuare altri acquisti); cfr. anche le segnalazioni prot. 74182 del 19 novembre 2019, prot. 28294 del 20 marzo 2020 e prot. 92167 dell'11 dicembre 2020.

216. Nello specifico, i Professionisti, ricevuto l'ordine, invece di procedere al puntuale controllo circa l'effettiva possibilità di effettuare la fornitura richiesta, risultano disporre immediatamente l'addebito di pagamento del prodotto o il blocco del *plafond* con conseguente congelamento, per periodi significativi, di importi spesso rilevanti, senza avere la certezza di poter dare esecuzione alla prestazione, con riferimento ad esempio a tutti i casi in cui i prodotti non sono disponibili presso i propri magazzini ma devono essere forniti da un operatore commerciale terzo. Tale *modus operandi* assume connotati di particolare gravità ove si consideri che, in tal modo, prima della conclusione del contratto, per effetto dell'addebito o del blocco del *plafond*, viene sottratta ai consumatori la disponibilità di risorse economiche anche di notevole entità e per lunghi periodi, peraltro senza nemmeno avere indicazioni sui tempi necessari per ottenere nuovamente la disponibilità delle somme.

217. Infatti, dal punto di vista del consumatore, l'effetto di una c.d. *full authorization* (blocco del *plafond*) sull'intero importo dell'acquisto è pressoché identico a quello di un vero e proprio addebito di pagamento: le evidenze istruttorie confermano che migliaia di consumatori sono stati privati, per lunghi periodi, per effetto delle modalità di gestione del processo di vendita *online* dei Professionisti, della disponibilità di somme di denaro che avrebbero potuto utilizzare diversamente, tanto nei casi di effettivo addebito del pagamento quanto nei casi di mera pre-autorizzazione al pagamento, in cui le stesse somme sono comunque sottratte ai consumatori in quanto congelate presso i circuiti bancari. Risulta al riguardo infondata l'argomentazione dei Professionisti, strumentalmente addotta al fine di elidere la responsabilità di tale condotta scorretta, secondo cui la circostanza che i consumatori sarebbero privati delle risorse economiche congelate sulla carta di credito sarebbe "*piuttosto una conseguenza della limitatezza della capienza del plafond*"²⁴⁵ che invero rappresenta una caratteristica comune di tali strumenti di pagamento.

218. Peraltro, contrariamente a quanto affermato da Unieuro e Monclick, il congelamento del valore totale dell'ordine e la sua inutilizzabilità da parte del consumatore non rappresentano "*un aspetto endemico e naturale*"²⁴⁶ del processo di acquisto *online*, dal momento che la verifica della effettiva validità della carta di pagamento potrebbe essere effettuata attraverso strumenti meno limitanti ed onerosi per il consumatore (ad esempio utilizzando la procedura c.d. *one dollar check* proposto nell'ambito del procedimento di *moral suasion*

²⁴⁵ Cfr. Cfr. memorie conclusive Unieuro (pag. 22 par. 69) e Monclick (pag. 17, par. 52).

²⁴⁶ Cfr. memorie conclusive Unieuro (pag. 19 par. 55) e Monclick (pag. 16, par. 50).

e mai implementato), in grado di tutelare il venditore senza, al tempo stesso, procedere ad un'azione significativamente invasiva, quale la pre-autorizzazione al pagamento, in un momento in cui non vi è certezza circa l'effettiva possibilità di eseguire la prestazione dovuta.

219. Al contrario, i professionisti hanno preferito immediatamente assicurarsi il pagamento e trasferire sui consumatori il rischio di non poter evadere l'ordine d'acquisto *online* e fornire il prodotto, così limitando considerevolmente la loro libertà di comportamento e ostacolando l'esercizio dei loro diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere il contratto, di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista. Come noto, infatti, le contingenti circostanze legate all'emergenza sanitaria e le relative restrizioni hanno comportato la necessità per i consumatori di utilizzare il canale *online* e la carta di credito per soddisfare le proprie esigenze di acquisto, specialmente quelle connesse alla prolungata permanenza presso le rispettive abitazioni, spesso in mancanza della possibilità di ricorrere a modalità alternative di pagamento e a negozi fisici, che in alcuni periodi sono rimasti chiusi in ossequio alle disposizioni governative volte a contenere l'emergenza sanitaria.

220. La condotta in questione si connota per particolare gravità ove si consideri la consapevolezza da parte di Professionisti - già prima del repentino incremento degli ordini determinato dall'emergenza pandemica - dei limiti operativi dei propri sistemi informatici; rileva in proposito, rispetto ad Unieuro, l'intervento di *moral suasion* svolto nell'ambito del procedimento PS10603²⁴⁷. In ordine al periodo successivo, assume rilievo la circostanza che Unieuro abbia costituito una *task force* con una società di consulenza esterna per gestire le numerose problematiche relative agli ordini *online*, soprattutto quelle connesse agli ordini già pagati e in via di annullamento da parte del Professionista²⁴⁸.

221. Le descritte criticità in ordine al blocco del *plafond* assumono poi precipuo rilievo nella fase patologica del processo di acquisto, allorché

²⁴⁷ Cfr. comunicazione prot. 46907 del 4 luglio 2019.

²⁴⁸ Al riguardo rilevano le numerose evidenze ispettive circa le attività della *task force* in questione. Si vedano i documenti nn. 31, 32, 33, 104, 105, 106, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137 e 153 del fascicolo ispettivo.

Unieuro²⁴⁹ e Monclick²⁵⁰ dispongono unilateralmente l'annullamento dell'ordine a fronte dell'impossibilità di fornire il prodotto al consumatore, ad esempio a causa dell'indisponibilità del prodotto. In tali casi, i Professionisti, associato il fatto di non poter procedere all'evasione dell'ordine, ne comunicano la cancellazione al consumatore, sulla base di specifiche previsioni contenute nelle condizioni generali di vendita che prevedono esplicitamente il diritto dei professionisti di rifiutare la proposta di acquisto del consumatore, con il conseguente annullamento del relativo ordine. Al riguardo, Unieuro prevede esplicitamente la cancellazione dell'ordine, nel caso di cui il prodotto indicato come "disponibile" non sia più disponibile, "*per eventi eccezionali ed imprevedibili*", al momento dell'evasione dell'ordine ("*risulti invendibile perché mancante o danneggiato al momento del prelievo in magazzino e non vi siano altri prodotti identici da poter consegnare*")²⁵¹ mentre Monclick prevede l'annullamento dell'ordine anche proprio nell'ipotesi in cui si registri l'indisponibilità dei prodotti venduti *online* ed originariamente pubblicizzati come disponibili²⁵².

222. Le tesi difensive secondo cui, da un lato, non vi sarebbero evidenze che attestino l'addebito dell'importo e, dall'altro lato, i fenomeni di annullamento costituirebbero ipotesi di carattere eccezionale dovute principalmente a temporanei disallineamenti/disfunzioni dei processi IT oppure a errori umani, risultano smentite dai molteplici e concordanti riscontri istruttori precedentemente citati, dai quali emerge la circostanza che la cancellazione degli ordini per indisponibilità dei prodotti ha riguardato un numero

²⁴⁹ Si vedano, ad esempio, le *Informazioni Unieuro* e i documenti del fascicolo ispettivo n. 24, n. 82, n. 120, n. 144, n. 149, n. 152, n. 400, n. 456 nonché le segnalazioni dei consumatori prot. 84212 del 13 novembre 2020, prot. 89969 del 3 dicembre 2020, prot. 91475 del 9 dicembre 2020, prot. 96195 del 28 dicembre 2020, prot. 21550 del 17 febbraio 2021 e prot. 95559 del 23 dicembre 2020 (i cui il segnalante lamentava l'ulteriore danno determinato "*... dalla perdita della possibilità di acquistare presso altri esercenti lo stesso bene ai prezzi vantaggiosi offerti durante il periodo di scontistica del 'Black Friday'*").

²⁵⁰ Cfr., ad esempio, le *Informazioni Monclick*, i documenti del fascicolo ispettivo n. 2, n. 20, n. 42 e n. 422 (*ex multis*, le e-mail n. 7197869, n. 7263248, n. 7257080 e n. 7240770 di marzo 2020, n. 7274976 di aprile 2020, n. 7564066, n. 7540883 e n. 7543280 di giugno 2020, n. 7637510 e n. 7648399 di luglio 2020, n. 7767000 di agosto 2020, n. 8295737 e n. 8296208 di dicembre 2020) nonché le segnalazioni prot. 74182 del 19 novembre 2019, prot. 28294 del 20 marzo 2020, prot. 33472 del 20 aprile 2020, prot. 92167 dell'11 dicembre 2020, prot. 65740 del 31 agosto 2020 e prot. 65743 del 31 agosto 2020 (in cui una consumatrice evidenziava che: "*...mi è stato annullato l'ordine, precedentemente accettato, con la motivazione dell'esaurimento scorte del prodotto, nonostante mi fossero già stati tolti i soldi dalla carta e il prodotto risulta ad oggi disponibile, ma ad un prezzo maggiorato*").

²⁵¹ Si veda l'art. 2.1 delle CGV; cfr. segnalazione prot. 14662 del 21 gennaio 2021 in relazione alla posizione espressa dal servizio clienti secondo la quale: "*con gli ordini possono fare quello che vogliono, anche annullarli senza motivo...*".

²⁵² Si vedano le CGV, sezione C6 ("*Nel sito www.monclick.it sono visibili le quantità di prodotto disponibili al momento dell'ordine. Poiché il contemporaneo accesso di molti utenti-clienti e la contemporanea possibilità di ordini "on line" modificano la disponibilità del prodotto, Monclick non garantisce la certezza di assegnazione della merce ordinata*").

consistente di consumatori (nel 2020 oltre 18.800 annullamenti per Unieuro, la maggior parte dei quali disposti in modo automatico, e oltre 15.000 per Monclick), confermato dai numerosi casi di blocco del *plafond*/addebito dell'importo in relazione a ordini non consegnati²⁵³.

223. Vale in proposito evidenziare come le pretese disfunzioni dei sistemi informativi, anche nel caso del modello di *dropshipping* adottato da Monclick, siano pienamente riconducibili ai Professionisti, in quanto testimoniamo l'inadeguatezza dei sistemi e processi gestionali utilizzati in relazione al volume di transazioni trattate, destinata inevitabilmente a ripercuotersi negativamente su migliaia di consumatori costretti a subire l'annullamento dei rispettivi ordini *online*.

224. Pertanto i comportamenti dei professionisti appaiono particolarmente gravi nella misura in cui, come emerge dalla documentazione acquisita, gli stessi hanno consapevolmente acquisito ordini (e spesso i relativi pagamenti, almeno in fase di pre-autorizzazione) in relazione a determinati prodotti anche oltre l'effettiva disponibilità in magazzino e/o comunque nell'incertezza di poter fornire la merce, riservandosi a livello contrattuale la facoltà del successivo annullamento, al quale hanno 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.

225. Le condotte in esame integrano dunque 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 – subiscono dapprima il blocco del *plafond*/prelievo dell'importo e poi l'annullamento unilaterale dell'ordine da parte dei Professionisti. 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

²⁵³ Si vedano ad esempio, in aggiunta alla documentazione sopra citata, per Unieuro, i documenti del fascicolo ispettivo nn. 324, 357, 852 e le segnalazioni prot. 84538 del 13 novembre 2020, prot. 11368 del 11 gennaio 2021, prot. 80587 del 2 novembre 2020 e prot. 62838 del 7 agosto 2020; per Monclick il doc. del fascicolo ispettivo n. 422 e le segnalazioni prot. 28294 del 20 marzo 2020, prot. 74182 del 19 novembre 2019 e prot. 92167 del 11 dicembre 2020.

ripetere il tentativo di acquisto considerati i tempi di rimborso e/o l'impossibilità dell'utilizzo della carta di credito.

226. In ordine al preteso legittimo affidamento invocato da Unieuro con riferimento al procedimento di *moral suasion* PS10603, l'argomentazione del Professionista si palesa implausibile poiché che la decisione di archiviazione, motivata alla luce della presunta idoneità delle misure proposte a rimuovere i profili di illiceità contestati, si fondava sul presupposto dell'attuazione concreta, piena ed effettiva delle suddette misure; ciò risulta chiaramente anche dal tenore della comunicazione di archiviazione, laddove, dopo aver prospettato l'idoneità delle misure proposte da Unieuro, l'Autorità ha chiesto espressamente alla società di trasmettere “*una relazione circa l'avvenuta attuazione di quanto proposto*”²⁵⁴. È dunque evidente che, contrariamente a quanto artatamente sostenuto da Unieuro, tale comunicazione non poteva rappresentare una “*rassicurazione precisa e incondizionata*”, atta a ingenerare un legittimo affidamento nella società circa la liceità della condotta, risultando invero chiaramente e inevitabilmente “*condizionata*” all'effettiva attuazione in concreto delle misure proposte.

227. Nella realtà, come già illustrato, l'implementazione da parte di Unieuro delle misure proposte è risultata (i) tardiva rispetto al termine previsto per quanto concerne la migrazione al nuovo sistema gestionale e comunque (ii) parziale, in quanto non è stata realizzata la prevista modifica del processo di vendita volta a far sì che l'addebito o il blocco sulla carta di credito fosse disposto solo dopo il controllo di effettiva esistenza del bene (c.d. *one dollar check*). Alla luce di tale circostanza, è evidente come l'intervento di *moral suasion* e soprattutto l'omessa e/o inadeguata esecuzione delle misure proposte in attuazione dell'invito rivolto dall'Autorità, più che un legittimo affidamento sulla liceità della condotta costituiscano una chiara e univoca conferma della scorrettezza del processo di vendita *online* di Unieuro.

Informazioni sui tempi di consegna

228. Le indicazioni fornite da Unieuro²⁵⁵ e Monclick²⁵⁶ 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,

²⁵⁴ Cfr. comunicazione prot. 24440 del 4 marzo 2020.

²⁵⁵ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 54-60, parte III, del presente provvedimento.

²⁵⁶ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 127-131, parte III, del presente provvedimento.

imprecise e inattendibili; l'informazione relativa alla tempistica di consegna dei prodotti acquistati *online* costituisce un elemento di sicuro rilievo per la scelta commerciale dei consumatori, che peraltro assume una valenza rafforzata nel periodo connotato da una situazione di grave emergenza sanitaria e da significative restrizioni alla libertà commerciale e individuale. Tale decettività risulta inoltre aggravata, per Monclick, dalla previsione di una disciplina contrattuale generica e approssimativa, che fa riferimento a tempi di consegna “*puramente indicativi*”²⁵⁷, che si palesa inidonea a consentire al consumatore di conoscere la tempistica di consegna prima dell'acquisto del bene, mentre per Unieuro dalla diffusione, sul proprio sito *web*, di FAQ attestanti l'assenza di ritardi²⁵⁸ nonché della campagna pubblicitaria connotata dal claim “*NOI CI SIAMO*”, orientata a veicolare un'immagine di normale operatività dell'azienda nonostante il periodo di emergenza sanitaria in essere²⁵⁹.

229. In ordine al profilo in esame, si deve osservare che l'argomentazione difensiva avente ad oggetto l'imprevedibilità dell'emergenza sanitaria e delle sue conseguenze, ove anche si volesse ritenere fondata in relazione ai soli ordini acquisiti prima dell'emergenza sanitaria o nelle settimane iniziali della stessa, nel mese di marzo 2020, risulta manifestamente inconferente in relazione agli ordini acquisiti da Unieuro e Monclick successivamente, nel corso del periodo di emergenza sanitaria, quando i Professionisti erano perfettamente a conoscenza delle problematiche logistiche e dei notevoli ritardi nel frattempo accumulati, così come del protrarsi delle conseguenze della pandemia.

230. Nonostante il contesto descritto, dalle risultanze istruttorie emerge che anche dopo le prime settimane successive al manifestarsi della pandemia

²⁵⁷ Cfr. le CGV di Monclick, sezione G (“*I tempi di consegna della merce ordinata sono puramente indicativi e sono pubblicati nell'apposita tabella alla voce "tempi di consegna indicativi"*”).

²⁵⁸ Si veda il verbale di acquisizione agli atti del 22 giugno 2020.

²⁵⁹ Cfr. doc. n. 874 del fascicolo ispettivo e memoria Unieuro del 1° marzo 2021, prot. 24830 (par. 109, pag. 32).

Unieuro²⁶⁰ e Monclick²⁶¹ hanno continuato a svolgere attività di *e-commerce*, prospettando tempi di consegna che non risultavano attendibili e omettendo di avvisare preventivamente, con modalità adeguate, i consumatori che si apprestavano ad effettuare i propri acquisti dei possibili disagi derivanti dalla pandemia, tra cui l'eventualità di non riuscire a rispettare i tempi di consegna prospettati, nonostante avessero piena consapevolezza sia dei problemi interni che di quelli dei propri *partner*, tra cui fornitori e corrieri, che incidevano sulle fasi successive alla vendita e sulla consegna.

231. Per quanto in particolare riguarda Unieuro, l'asserito avviso inserito a marzo 2020 nelle FAQ *online* per informare i consumatori circa possibili ritardi nelle consegne, oltre a essere stato sostituito nel giugno 2020 da un avviso di tenore contrario²⁶², non può comunque considerarsi una modalità informativa idonea per i consumatori, in quanto non connotata da adeguata evidenza e posizionamento nel sito *internet* del Professionista, essendo reperibile solo su iniziativa del consumatore attraverso la consultazione delle apposite pagine *web* del Sito aziendale. A ciò si aggiunga l'inidoneità di tale avviso a mitigare la portata, ben più ampia e generalizzata, dei messaggi promozionali contraddistinti dal claim "NOI CI SIAMO", diffusi con grande visibilità nella *home page* del sito di Unieuro e pienamente in grado di influire sulle scelte di acquisto dei consumatori in funzione della rappresentata operatività ed efficienza dell'azienda. Inoltre, diversamente da quanto sostenuto dal Professionista, secondo cui il consumatore medio non poteva ritenere che i prodotti venduti online da Unieuro non fossero impattati dall'evento pandemico, si deve eccepire che sono proprio le modalità di prospettazione delle offerte commerciali e della campagna di comunicazione di Unieuro che hanno ingenerato nei consumatori aspettative non coerenti con

²⁶⁰ Al riguardo, si vedano le *Informazioni Unieuro* (par. 155 pag. 59) e, tra i tanti, i documenti del fascicolo ispettivo n. 9, n. 17, n. 23, n. 29, n. 60, n. 92, n. 115, n. 137, n. 144 e n. 117 (uno scambio di *mail* interne di dicembre 2020 da cui emergono le difficoltà della società nel dare indicazioni ai clienti circa la data entro la quale fare l'ordine per riceverlo prima di Natale, tando da predisporre il sito *web* con "il solito messaggio in cui spingiamo gli utenti a recarsi in negozi per gli ultimi acquisti, senza menzionare tempi di consegna entro i quali comprando online possono ricevere il prodotto Viste tutte le dinamiche che stiamo vivendo in questo periodo"). Si vedano anche le numerose segnalazioni dei consumatori, tra le quali: prot. 32277 del 10 aprile 2020, prot. 32358 del 14 aprile 2020, prot. 34602 del 23 aprile 2020, prot. 35109 del 27 aprile 2020, prot. 35538 e prot. 35360 del 28 aprile 2020, prot. 62161 del 6 agosto 2020, prot. 85616 del 18 novembre 2020, prot. 88841 del 30 novembre 2020, prot. 90589 del 4 dicembre 2020, prot. 11776 del 2 febbraio 2021 e prot. 23561 del 24 febbraio 2021; nonché la segnalazione di Federconsumatori prot. 93567 del 21 dicembre 2020.

²⁶¹ Cfr. *Informazioni Monclick* (par. 25, pag. 8) e le segnalazioni dei consumatori prot. 78697 del 8 dicembre 2019, prot. 78697 del 9 dicembre 2019, prot. 82038 del 5 novembre 2020, prot. 92640 del 14 dicembre 2020, prot. 93606 del 16 dicembre 2020 e prot. 93658 e 93659 del 17 dicembre 2020.

²⁶² Cfr. verbale acquisizione atti del 22 giugno 2020.

le evidenziate e in questa sede espressamente ammesse difficoltà operative del professionista, risultando pertanto sicuramente ingannevoli.

232. Analoghe considerazioni valgono in merito alle informazioni asseritamente pubblicate da Monclick²⁶³ sul proprio sito *web* in una pagina denominata “*Coronavirus - Spedizioni e servizi - Informazioni e aggiornamenti*”, nonché nelle schede dei prodotti venduti tramite eBay e nella sezione “*Termini e condizioni della vendita*” su eBay, dal momento che si tratta di modalità informative inidonee a raggiungere in via preventiva la platea indistinta dei consumatori, non essendo pubblicate con sufficiente evidenza nella *home page* del Professionista e, almeno in parte, essendo rivolte ai soli acquirenti tramite eBay. Quanto poi alla pretesa correttezza della previsione contrattuale di Monclick secondo la quale la consegna avviene in 2 giorni lavorativi dalla “*presa in carico*” della merce da parte del corriere, in quanto le *email* di accettazione ordine indicherebbero il momento della presa in carico da parte del corriere e il consumatore potrebbe verificare lo stato della spedizione nella sua area *web*, si deve rilevare che tale indicazione, oltre a non essere fornita prima della conclusione del contratto, non pone comunque il consumatore in condizione di conoscere i tempi di consegna del prodotto in quanto è pretermessa anche la tempistica di consegna del prodotto da parte di Monclick al corriere, di modo che tale rilevante omissione si traduce nell'impossibilità di individuare il tempo di consegna a domicilio dell'ordine.

233. Per quanto riguarda la circostanza che Unieuro e Monclick avrebbero inviato *email* ai clienti per avvisarli dei ritardi, si tratta di comunicazioni individuali inviate *ex post*, ossia successivamente all'acquisizione dei relativi ordini *online* e dopo aver già disposto l'addebito o il blocco del *plafond*; che pertanto non rappresentano una forma di adeguata informazione preventiva, essendosi ormai il consumatore già determinato all'acquisto *online* sulla base dell'ingannevole rappresentazione delle tempistiche di consegna e avendo già subito la restrizione della propria sfera patrimoniale. Assume rilievo, in proposito, la già richiamata circostanza che Unieuro, nonostante le criticità evidenziate, abbia esplicitamente pubblicizzato sul proprio sito *internet*, il rispetto dei tempi di consegna dei beni e l'assenza di ritardi, come evidenziato nella pagina *web* dedicata alle FAQ e, al tempo stesso, abbia dato vita alla campagna di comunicazione contraddistinta dal *claim* “*NOI CI SIAMO*”, al fine di veicolare indicazioni rassicuranti che inducevano i consumatori a ritenere che, nonostante le circostanze contingenti e le restrizioni allora in

²⁶³ Cfr. memoria conclusiva Monclick (par. 124, pag.34).

vigore, potevano fare affidamento sul Professionista per acquistare i prodotti necessari a soddisfare le rispettive esigenze.

234. Peraltro, come evidenziato nelle risultanze istruttorie, le descritte condotte trovano ampio riscontro documentale non solo in occasione del primo periodo di emergenza sanitaria, ma anche negli altri mesi oggetto di accertamento istruttorio.

235. Né vale ad attenuare la responsabilità dei Professionisti l'asserita tesi difensiva secondo cui il numero di ordini effettivamente consegnati sarebbe superiore al dato fornito poiché una percentuale di ordini non risulterebbe tracciata a causa di problematiche nel flusso di scambio di dati con i corrieri. A tale proposito si deve evidenziare che il rispetto del dovere di diligenza professionale impone a due primari operatori della grande distribuzione organizzata e dell'*e-commerce*, quali Unieuro e Monclick, che gestiscono ogni anno rispettivamente milioni e migliaia di ordini, di dotarsi di sistemi informativi e procedure in grado di garantire il controllo delle varie fasi di espletamento della propria attività, tra cui in primo luogo la consegna dei beni acquistati *online* dai consumatori, che rappresenta la loro principale obbligazione, al fine di prevenire e/o individuare eventuali disservizi e garantire il rispetto di tutti i diritti dei consumatori tra i quali il recesso e il rimborso.

236. L'ingannevolezza delle informazioni fornite sul sito *web* in merito ai tempi di consegna, tanto sotto il profilo della decettività quanto sotto il profilo dell'omissione, risulta senz'altro idonea 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 online

237. La seconda pratica commerciale ascrivibile a ciascun 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/o 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 informazioni corrette sul *tracking* del prodotto e un'adeguata assistenza post-vendita, 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, oppure il diritto di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista.

La mancata o ritardata consegna

238. La scorrettezza dell'insieme delle condotte poste in essere dai due Professionisti risulta ampiamente corroborata dalle risultanze istruttorie e nello specifico dai dati quantitativi relativi ai casi di mancata o ritardata consegna da parte di Unieuro²⁶⁴ e Monclick²⁶⁵ 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. Con specifico riguardo alle fattispecie di mancata consegna, infatti, Unieuro ha registrato, nel corso dell'anno 2020, circa 226.000 casi di ordini non consegnati (pari al [10-20%] del totale degli ordini ricevuti)²⁶⁶, mentre per Monclick il numero di ordini non consegnati è di 51.000 (pari al [10-20%] del totale ordini)²⁶⁷.

239. In merito alle ipotesi di ritardo nelle consegne, oltre alle evidenze ispettive e alle segnalazioni trasmesse dai consumatori per lamentare ritardi nella consegna, anche in periodi non caratterizzati dall'emergenza sanitaria²⁶⁸, sono stati acquisiti agli atti del procedimento i dati oggettivi relativi al numero di ordini consegnati in ritardo rispetto alla data di consegna originariamente prospettata. In particolare, per entrambi i Professionisti, come già evidenziato nelle risultanze istruttorie, si sono verificati nel 2020 numerosi casi di ordini consegnati in ritardo rispetto alle tempistiche prospettate, circa 233.000 ordini

²⁶⁴ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 61-68, parte III, del presente provvedimento.

²⁶⁵ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 132-136, parte III, del presente provvedimento.

²⁶⁶ Cfr. *Informazioni Unieuro* (par. 161, pag. 62).

²⁶⁷ Cfr. *Informazioni Monclick* (par. 29, pag. 9).

²⁶⁸ Cfr., ad esempio, per Unieuro, docc. ispettivi nn. 9, 92, 115, 144 e segnalazioni prot. 88841 del 30 novembre 2020 e prot. 11776 del 2 febbraio 2021 e prot. 23561 del 24 febbraio 2021; per Monclick, le segnalazioni prot. 78697 del 9 dicembre 2019 e prot. 93659 del 17 dicembre 2020.

per Unieuro²⁶⁹, con più di 11.300 consegne effettuate oltre il termine di 30 giorni previsto dal Codice del Consumo, e circa 24.400 ritardi per Monclick²⁷⁰ (pari al [15-25%] degli ordini), con circa 130 consegne oltre il predetto termine di 30 giorni.

240. 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 di impedire loro di acquistare i medesimi prodotti presso altri operatori ovvero di impiegare per altri scopi le somme corrisposte ai Professionisti a titolo di corrispettivo e rimaste congelate. Si rinviene, infatti, nel caso di specie uno sfruttamento, da parte delle due Società, 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 irriguardose della sua volontà.

Le informazioni sullo stato di consegna/tracking degli ordini

241. Dalla documentazione istruttoria si evincono inoltre gravi carenze informative in relazione allo stato degli ordini ed al *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna del prodotto ai consumatori) da parte di Unieuro²⁷¹ e Monclick²⁷². Risulta infatti che in molti casi nemmeno gli stessi Professionisti fossero a conoscenza del reale stato degli ordini, essendo emersa un'assoluta mancanza di dati sullo *status* di migliaia di ordini (circa il 15% per Unieuro²⁷³ e il 20% Monclick²⁷⁴), con tutte le inevitabili conseguenze in termini di lacune gestionali nell'ambito dei processi interni cui si aggiunge l'impossibilità di fornire adeguate risposte ai consumatori che richiedevano informazioni, con ciò determinando un *deficit* informativo assoluto, protrattosi per diversi mesi.

²⁶⁹ Cfr. *Informazioni Unieuro* (par. 155, pag. 59).

²⁷⁰ Cfr. *Informazioni Monclick* (par. 25 e 37, rispettivamente pagg. 8 e 10).

²⁷¹ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 69-76, parte III, del presente provvedimento.

²⁷² Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 137-140, parte III, del presente provvedimento.

²⁷³ Cfr. *Informazioni Unieuro* (par. 115, pag. 48) e, tra i tanti, i docc. del fascicolo ispettivo n. 144 e n. 117.

²⁷⁴ Cfr. verbale accertamento ispettivo del 19 gennaio 2021.

242. Anche in questo caso si rivelano inefficaci le difese dei professionisti che si fondano essenzialmente sulle problematiche di processo nel flusso di scambio dati con i corrieri; al riguardo, si osserva che le riscontrate criticità dei processi aziendali, quali l'inadeguato livello di integrazione dei sistemi informativi e i conseguenti frequenti problemi tecnici e disallineamenti, sono fenomeni preesistenti alla pandemia e certamente ascrivibili alla responsabilità dei Professionisti sui quali incombe l'obbligo di agire secondo diligenza anche nell'organizzazione dei propri processi aziendali di gestione e monitoraggio dei flussi.

243. Peraltro, il *tracking* degli ordini, proprio durante i primi mesi di emergenza, avrebbe dovuto costituire uno strumento essenziale affinché i consumatori potessero seguire lo stato dei propri ordini e delle spedizioni e, di conseguenza, decidere in modo consapevole se continuare ad aspettare la consegna del bene acquistato *online* oppure risolvere il contratto, ottenere il rimborso dell'importo corrisposto e rivolgersi ad altri fornitori. In assenza di tali informazioni sullo stato di avanzamento della spedizione degli ordini, gli stessi consumatori sono stati peraltro costretti a rivolgersi direttamente ai Professionisti attraverso i canali di contatto rimasti disponibili, senza tuttavia riuscire ad ottenere, come confermato dalla documentazione istruttoria, adeguata e soddisfacente assistenza²⁷⁵.

Ostacoli al recesso ed al rimborso

244. Sulla base della documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche la condotta scorretta posta in essere da Unieuro²⁷⁶ e Monclick²⁷⁷ consistente nell'ostacolo all'esercizio del diritto di recesso e di rimborso da parte dei consumatori a seguito di mancata/ritardata consegna dei prodotti e/o di annullamento unilaterale del contratto da parte dei Professionisti.

245. La documentazione istruttoria testimonia le significative difficoltà riscontrate dai consumatori nell'ottenere il rimborso dell'importo versato a titolo di corrispettivo del bene acquistato *online*, a seguito della mancata

²⁷⁵ Si vedano per Unieuro i documenti del fascicolo ispettivo nn. 28, 89, 144, 206, 371, 605-619, 844; cfr. anche le segnalazioni dei consumatori, ad esempio, prot. 46939 del 16 gennaio 2020, prot. 31504 dell'8 aprile 2020, prot. 35109 del 27 aprile 2020, prot. 47182 del 16 giugno 2020, prot. 89125 del 1° dicembre 2020 e prot. 16457 del 28 gennaio 2021. In relazione a Monclick, si vedano le *informazioni Monclick* (par. 29, pag. 9) e la segnalazione prot. 93658 del 17 dicembre 2020.

²⁷⁶ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 77-85, parte III, del presente provvedimento.

²⁷⁷ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 141-145, parte III, del presente provvedimento.

consegna dello stesso oppure dell'annullamento del contratto da parte di Unieuro²⁷⁸ e Monclick²⁷⁹, nonostante i numerosi solleciti inviati ai Professionisti.

246. Con specifico riferimento a Unieuro, assumono notevole rilievo ostativo, ai fini dell'esercizio del diritto di recesso e rimborso dei consumatori, le criticità insite nella gestione degli ordini *online*, consistenti nell'impossibilità per il *customer care* di effettuare il reso su richiesta del cliente, a causa dell'inadeguata procedura di generazione di RMA (non automatica) per problemi di integrazione dei sistemi informatici (1.052 ordini)²⁸⁰; nell'impossibilità di processare i rimborsi *paypal* per problemi informatici; nella necessità per il *customer care* di gestire manualmente i rimborsi secondo un processo connotato da tempi lunghissimi; nel mancato sblocco dei soldi precedentemente bloccati al cliente per un numero elevatissimo di ordini cancellati (circa 1.500)²⁸¹. Si tratta peraltro di problematiche ben note alla Società, come documentato nell'ambito di una comunicazione aziendale interna di novembre 2020 che evidenziava gli effetti sui diritti dei consumatori delle predette problematiche connesse alla gestione degli ordini *online*²⁸².

247. Per quanto concerne Monclick, rileva l'articolata procedura di gestione dell'intera pratica di rimborso, che comporta lo svolgimento di una pluralità di attività da parte delle funzioni interne preposte, ivi incluso il coordinamento con i corrieri e i fornitori dei prodotti, per il ritiro del bene e il rientro effettivo della merce "*presso il punto logistico del fornitore*"²⁸³. In ogni caso, Monclick, a fronte delle evidenze ispettive che attestano gli ostacoli frapposti al rimborso nei confronti dei consumatori²⁸⁴, non ha prodotto documentazione aziendale che risulta inidonea a dimostrare l'asserito rimborso ai consumatori i cui reclami sono stati acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo, essendosi

²⁷⁸ Cfr. i documenti del fascicolo ispettivo nn. 19, 53, 120, 144, 357, 366, 368, 372 e 381; si vedano altresì le segnalazioni dei consumatori sui ritardati/mancati rimborsi: prot. 89923 del 2 dicembre 2020, prot. 11215 dell'8 gennaio 2021 e prot. 14662 del 21 gennaio 2021.

²⁷⁹ Si veda al riguardo il doc. del fascicolo ispettivo n. 422 (in particolare, tra le tante, le *email* n. 7159816 di febbraio 2020, n. 7166352 di marzo 2020, n. 7342987 di aprile 2020, n. 7435928 di maggio 2020 e n. 7582715 di giugno 2020).

²⁸⁰ Si rammenta che il codice RMA che il Professionista deve comunicare al cliente costituisce un elemento necessario per richiedere il rimborso dell'importo versato per l'acquisto del prodotto, a meno che il cliente non si accontentasse di un mero buono spesa, per il quale era sufficiente la fattura o il mero ordine telematico di acquisto, senza dover attendere, per un tempo indeterminato e incerto, l'arrivo della email contenente l'RMA.

²⁸¹ Cfr. i docc. n. 144 e 309 del fascicolo ispettivo.

²⁸² Cfr. docc. nn. 53, 144 e 372 del fascicolo ispettivo.

²⁸³ Cfr. *Informazioni Monclick*, par. 49, pag. 12.

²⁸⁴ Si veda, nello specifico, il doc. del fascicolo ispettivo n. 422 (con particolare riferimento, tra le tante, alle *email* n. 7159816 di febbraio 2020, n. 7166352 di marzo 2020, n. 7342987 di aprile 2020, n. 7435928 di maggio 2020 e n. 7582715 di giugno 2020).

limitata a fornire in allegato copia di alcune schermate interne *web* per attestare la pretesa restituzione degli importi, senza tuttavia allegare le relative ricevute.

248. Inoltre, sulla base delle informazioni prodotte dai Professionisti, sono state accertate le problematiche relative alla lentezza delle Società nel corrispondere i rimborsi dovuti ai consumatori, essendo emerso che Unieuro²⁸⁵ nel 2020 ha osservato tempistiche mediamente pari a 18,5 giorni per il rimborso dei [10.000-15.000] ordini per i quali i consumatori hanno esercitato il recesso in ragione di mancata o ritardata consegna ([15.000-20.000] istanze di recesso), raggiungendo picchi di ritardo nei mesi di settembre (23,4 gg.), novembre (23,1 gg.) e dicembre 2020 (23 gg.); per Monclick nel 2020 i tempi dell'intera pratica di rimborso per [1.000-2.000] ordini in caso di recesso dei consumatori (su un totale di [1.500-2.000] istanze di recesso) si sono attestati su una media di circa 24 giorni²⁸⁶.

249. Con riferimento alla tempistica dei rimborsi, assume rilievo la richiamata *policy* aziendale dei Professionisti di attendere la verifica dello stato d'integrità dei prodotti restituiti dai consumatori prima di effettuare i rimborsi, basata sull'assunto che l'art. 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 debba attendere la restituzione del prodotto da parte del consumatore²⁸⁷. Nella realtà, diversamente da quanto prospettato dai Professionisti, la citata norma di cui all'art. 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'art. 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 spedizione), 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.

250. Occorre infine evidenziare come tale condotta, nel caso di Unieuro, si ponga in contrasto anche con quanto previsto, dallo stesso Professionista, nella

²⁸⁵ Cfr. *Informazioni Unieuro* (par. 168, pag. 63).

²⁸⁶ Cfr. *Informazioni Monclick* (par. 48, pag. 12).

²⁸⁷ Si vedano le memorie conclusive di Unieuro (parr. 177 e seguenti) e Monclick (parr. 134 e seguenti).

disciplina contrattuale sul “*Reso e diritto di recesso*” presente sul proprio Sito, che stabilisce il diritto di trattenere il rimborso finché non abbia ricevuto i prodotti oggetto del diritto di recesso “*oppure finché il Cliente Consumatore non abbia dimostrato di aver rispedito i beni, a seconda di quale situazione si verifichi prima*”, in linea con la disciplina del Codice del Consumo²⁸⁸.

251. In conclusione, le risultanze istruttorie hanno confermato che i Professionisti hanno posto in essere una pratica scorretta connotata da particolare gravità nella misura in cui risultano aver ostacolato di fatto il tempestivo e pieno esercizio dei principali diritti dei consumatori nell’ambito della vendita *online* dei propri prodotti, in un periodo connotato in gran parte da una situazione di crisi pandemica, nella quale le possibilità di scelta dei consumatori erano ridotte in ragione delle connesse misure di contenimento del contagio, tra le quali la temporanea chiusura di alcuni esercizi commerciali e le restrizioni alla libertà di movimento. Né le descritte criticità riguardanti l’inadeguatezza dei sistemi informativi dei Professionisti e dei processi aziendali nonché della necessità di porre in essere reiterati interventi manuali possono costituire una causa di giustificazione delle condotte scorrette, essendo pienamente conosciute dalle Società e ad esse imputabili.

Omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita

252. Per quanto concerne il servizio di assistenza post-vendita fornito da Unieuro²⁸⁹ e Monclick²⁹⁰, dalle risultanze istruttorie è emerso come i Professionisti non abbiano gestito e soddisfatto un’elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori nel corso del 2020²⁹¹. In particolare, una delle principali condotte poste in essere in danno dei consumatori riguarda l’impossibilità, o quanto meno l’estrema difficoltà, nel mettersi in contatto con i Professionisti, attraverso i canali messi a disposizione non solo ai fini dell’eventuale esercizio dei diritti di recesso e di annullamento degli ordini ma anche per richiedere informazioni sulla consegna e ricevere assistenza in relazione ai propri acquisti *online*, in caso di prodotti difformi o non

²⁸⁸ Si evidenzia, in proposito, che Unieuro, anche nelle proprie FAQ *online*, stabiliva che una volta avviato il reso da parte del consumatore, le tempistiche di rimborso possono variare fino a un massimo di ben 25 giorni e comunque il rimborso è subordinato al rientro del prodotto nei propri magazzini (doc. 6 fascicolo ispettivo).

²⁸⁹ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 86-104, parte III, del presente provvedimento.

²⁹⁰ Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 146-151, parte III, del presente provvedimento.

²⁹¹ Cfr. tabella di cui al doc. n. 228 del fascicolo ispettivo per Unieuro; *Informazioni Monclick* (par. 11, pag.17).

funzionanti, nonché per proporre reclami 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 rimborso ovvero il diritto alla garanzia legale di conformità²⁹².

253. 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 contattare il servizio di assistenza e avere informazioni sia tramite canale telefonico sia attraverso *email* e *webform*²⁹³. Tale contesto ha determinato significativi tassi di abbandono da parte dei consumatori, privando moltissimi clienti della possibilità di ottenere l'assistenza richiesta attraverso il canale telefonico, principale modalità di contatto in costanza delle misure di contenimento previste in ragione della pandemia. In particolare, Unieuro²⁹⁴ ha registrato un elevatissimo tasso di abbandono delle chiamate sia nell'anno 2019, pari al 58%, sia soprattutto nel corso 2020, quando ha raggiunto il tasso medio di abbandono dell'89% con picchi del 93% nel mese di marzo e del 90% nel mese di dicembre.

254. Inoltre, assume precipuo rilievo per Unieuro la decisione di sospendere, dal 30 marzo al 13 aprile 2020, nel periodo di massima emergenza sanitaria e di maggiore ricorso dei consumatori alla modalità di acquisto *online*, il servizio di assistenza telefonica, circoscrivendo l'assistenza ad un sistema di mero risponditore automatico²⁹⁵. Tale *modus operandi*, oltre a limitare significativamente il numero di *ticket* gestibili, ha determinato una importante limitazione nell'accesso ai servizi di assistenza per la fascia di consumatori meno incline all'utilizzo degli strumenti informatici. Peraltro, non risulta che l'introduzione del sistema *Interactive Voice Response (IVR)* abbia effettivamente offerto una valida alternativa alla modalità di contatto tradizionale come attestato dalla percentuale irrisoria (6-10%) di consumatori che sono riusciti ad ottenere l'assistenza desiderata dal servizio di risposta automatica²⁹⁶.

255. Tali problematiche trovano ampio e pieno riscontro in numerosi documenti agli atti del procedimento. In particolare, per Unieuro, rileva la

²⁹² Si vedano, in aggiunta ai documenti ispettivi di seguito citati, per Unieuro le segnalazioni dei consumatori prot. 39367 e prot. 39441 del 18 maggio 2020, prot. 46725 del 15 giugno 2020, prot. 52347 del 3 luglio 2020, prot. 58409 del 23 luglio 2020, prot. 87864 del 26 novembre 2020; per Monclick le segnalazioni prot. 44474 dell'8 giugno 2020, prot. 92456 del 14 dicembre 2020, prot. 17197 del 5 febbraio 2020 e il doc.422 del fascicolo ispettivo (*email* n. 8295737 e n. 8296208 di dicembre 2020).

²⁹³ Cfr. docc. n. 79 del fascicolo ispettivo (Unieuro).

²⁹⁴ Cfr. documento n. 149 del fascicolo ispettivo.

²⁹⁵ Cfr. *Informazioni Unieuro* (par. 194, pag. 74) e doc. n. 542 del fascicolo ispettivo.

²⁹⁶ Cfr. doc. n. 243 del fascicolo ispettivo.

narrazione del responsabile del *customer care*, che – considerate le numerose lamentele ricevute - ha provato direttamente a contattare il servizio clienti senza riuscirvi ottenendo solo una risposta registrata circa l'interruzione del servizio²⁹⁷. Risulta inoltre emblematica la circostanza che la scheda di valutazione rischi di Unieuro, circolata nel mese di giugno 2020, evidenziava il blocco dei servizi di *customer care*, riconducendolo direttamente alla circostanza che non vi sarebbe stato alcun incremento di risorse del *budget* dedicato²⁹⁸; emerge infatti che, Unieuro - pur a fronte di un'esponentiale crescita degli ordini e nella consapevolezza delle criticità precedentemente segnalate del servizio di assistenza clienti- ha ritenuto di mantenere il *customer care* “a parità di risorse del *budget* dedicato”, determinando così rilevanti ed ingiustificati disservizi in danno dei consumatori²⁹⁹.

256. In riferimento a Monclick, le informazioni fornite dalla società evidenziano gravi elementi di criticità dati dalla circostanza che, nel corso del 2020, 34.346 richieste di assistenza, pari al 45% di quelle ricevute, sono rimaste inevase³⁰⁰. Il profilo presenta particolare gravità laddove si consideri che, nel periodo gennaio-settembre 2020 e quindi in costanza della pandemia e delle ricordate misure restrittive, la società ha gestito meno del 50% delle chiamate e delle mail ricevute.

257. In conclusione, i Professionisti sono venuti meno ai loro obblighi di assistenza post-vendita, risultando in moltissimi casi irreperibili 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 *e-mail* o risponditore automatico con riferimento alle quali i consumatori hanno lamentato risposte standardizzate e inadeguate a fornire un puntuale riscontro alle specifiche lamentele e/o altre richieste di varia natura. Tali condotte, poste in essere prima, durante e anche successivamente al periodo di massimo allarme sanitario³⁰¹, sono connotate da significativa gravità in quanto Unieuro e Monclick, come ampiamente dimostrato dalla copiosa documentazione acquisita, erano pienamente consapevoli di tutte le

²⁹⁷ Cfr. doc. n. 393 del fascicolo ispettivo

²⁹⁸ Cfr. i documenti nn. 28 e 206 del fascicolo ispettivo.

²⁹⁹ Cfr. i documenti nn. 28 e 206 del fascicolo ispettivo.

³⁰⁰ Cfr. *Informazioni Monclick*, (par. 11, pag. 17).

³⁰¹ Cfr., in proposito, per Unieuro, il doc. n. 4 del fascicolo ispettivo relativo alle criticità del servizio clienti in periodi precedenti all'emergenza sanitaria e i docc. 36, 84, 96 e 149 del fascicolo ispettivo in merito all'inadeguatezza del servizio di assistenza post-vendita nel mese di novembre 2020. Con riferimento a Monclick, il doc. 422 del fascicolo ispettivo (ad esempio *mail* n. 8295737 e n. 8296208 di dicembre 2020), nonché il doc. n. 5 del fascicolo ispettivo contenente una tabella di sintesi riferita alle prestazioni erogate dal *customer care* nel periodo gennaio-settembre 2020.

criticità relative tanto ai processi interni quanto ai sistemi informativi nonché delle possibili conseguenze in termini di disagi per i consumatori (ritardi, lentezza nei rimborsi, incapacità di far fronte a tutte le richieste di recesso/rimborso e assistenza in tempi ragionevoli)³⁰²; nonostante tale consapevolezza, i Professionisti hanno proseguito a vendere *online* i loro prodotti lasciando di fatto privi di assistenza postvendita i consumatori che hanno incontrato notevoli ostacoli rispetto alla possibilità di esercitare i propri diritti contrattuali.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

258. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. 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).

259. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

260. Diversamente da quanto richiesto dai Professionisti circa l'irrogazione di una sanzione unica in capo ad Unieuro S.p.A., quale responsabile della direzione delle attività dell'intero Gruppo Unieuro e quindi anche di Monclick S.r.l., si ritiene di procedere all'irrogazione di distinte sanzioni in capo alle due società, poiché gli illeciti accertati nel presente provvedimento risultano imputabili in modo distinto a ciascuna società, alla luce del fatto che i

³⁰² Cfr. per Unieuro doc. n. 36, 67, 84, 97, 398, 525, 408, 444, 505, 508, 522, 548 e 847. In relazione a Monclick, si vedano i documenti del fascicolo ispettivo n. 5 e n. 422 (in particolare, *email* n. 7071771 di gennaio 2020, n.7438315 di maggio 2020, n. 7667446 di luglio 2020 e n.7780040 di settembre 2020).

Professionisti hanno sempre operato nei confronti dei consumatori come soggetti completamente distinti, utilizzando marchi diversi, diffondendo in modo disgiunto comunicazioni commerciali e offerte di vendita dei prodotti commercializzati sui rispettivi Siti *internet*.

261. Con riguardo alla gravità delle violazioni, si tiene conto, per entrambi i Professionisti, dei seguenti elementi: *i*) la rilevante dimensione economica degli operatori: Unieuro, nell'esercizio chiuso il 28 febbraio 2021, ha realizzato un fatturato di circa 2,6 miliardi di euro, con un MOL di circa 163,6 milioni di euro; Monclick, nell'esercizio chiuso il 28 febbraio 2021, ha realizzato un fatturato di circa 92 milioni di euro, con un MOL di circa 237.000 euro; *ii*) il significativo aumento nel 2020 del numero di ordini *online* con consegna a domicilio e la conseguente percentuale di incremento del valore delle transazioni di *e-commerce*, nella misura del 140% per Unieuro (da [100-200 milioni di euro] del 2019 a [300-400 milioni di euro] del 2020)³⁰³ e del 54% per Monclick (da [50-100 milioni di euro] nel 2019 a circa [100-150 milioni di euro] nel 2020³⁰⁴; *iii*) l'appartenenza a un importante gruppo (Gruppo Unieuro) che si colloca al primo posto in Italia nel settore della distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici; *iv*) lo sfruttamento della notorietà e della credibilità acquisita presso il pubblico; *v*) la specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto ai venditori *online*; *vi*) l'ampia diffusione delle condotte illecite, in ragione delle informazioni veicolate a mezzo *internet* e delle modalità di vendita *on-line*, 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); *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.

262. 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, e sono

³⁰³ Cfr. *Informazioni Unieuro* par.108 tabella 7 pag. 45.

³⁰⁴ Cfr. *Informazioni Monclick*, par. 23, pag. 6-7.

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. Assume precipuo rilievo, in relazione a Monclick, l'ingannevolezza delle informazioni fornite in merito al proprio modello di operatività in *dropshipping*.

263. 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 da ciascun Professionista dal mese di novembre 2019³⁰⁵ ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

264. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica A), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Unieuro S.p.A. nella misura di 2.500.000 €(duemilionicinquecentomila euro) e di quella applicabile a Monclick S.r.l. nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

265. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica A e per entrambi i Professionisti, una circostanza attenuante, in quanto Unieuro e Monclick hanno 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 volti, tra l'altro, a migliorare il sistema di aggiornamento della disponibilità dei prodotti, il monitoraggio delle giacenze e la riorganizzare la funzione logistica, si ritiene di determinare l'importo della sanzione da irrogare a Unieuro S.p.A. nella misura di 2.000.000 €(duemilioni di euro) e della sanzione da irrogare a Monclick S.r.l. nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

266. 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

³⁰⁵ Cfr. segnalazione prot. 74867 del 21 ottobre 2019 per Unieuro e segnalazione prot. 74182 del 19 novembre 2019 per Monclick.

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, al rimborso nei tempi e con le modalità previste dalla disciplina contrattuale e dalla legge. Con specifico riguardo a Unieuro, assumono precipuo rilievo la temporanea sospensione del servizio di assistenza telefonica e le ben note criticità della procedura (non automatica) di generazione di RMA.

267. 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 da ciascun Professionista dal mese di novembre 2019³⁰⁶ ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

268. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica B), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Unieuro S.p.A. nella misura di 3.000.000 € (tre milioni di euro) e di quella applicabile a Monclick S.r.l. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

269. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica B) e per entrambi i Professionisti, una circostanza attenuante, in quanto Unieuro e Monclick hanno già attuato una misura restitutoria consistente nell'offerta di *coupon* ai consumatori che nel corso del 2020-2021 hanno ricevuto i prodotti ordinati *online* oltre i 30 giorni previsti per legge³⁰⁷ nonché hanno 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 volti a migliorare i processi di monitoraggio delle spedizioni, il servizio di *customer care* e l'assistenza post-vendita dei consumatori, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 2.000.000 € (due milioni di euro) per Unieuro S.p.A. e di 100.000 € (centomila euro) per Monclick S.r.l..

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 separatamente sia da Unieuro S.p.A. sia Monclick S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24

³⁰⁶ Cfr. segnalazione prot. 74867 del 21 ottobre 2019 per Unieuro e segnalazione prot. 74182 del 19 novembre 2019 per Monclick.

³⁰⁷ Cfr. memorie conclusive Unieuro (pag. 66) e Monclick (pag. 44).

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, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale (B) in esame, posta in essere separatamente sia da Unieuro S.p.A. sia Monclick S.r.l., 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 e di ricevere informazioni sullo stato della spedizione dei prodotti (*tracking*), il diritto di ottenere un'adeguata assistenza post-vendita, di risolvere il contratto di acquisto e riscuotere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, oppure il diritto di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro professionista.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale *sub* lettera A) del presente provvedimento, posta in essere separatamente e distintamente sia da Unieuro S.p.A. sia Monclick S.r.l., 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 separatamente e distintamente sia da Unieuro S.p.A. sia Monclick S.r.l. 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 Unieuro S.p.A., per la violazione di cui al punto a) una sanzione amministrativa pecuniaria di 2.000.000 €(duemilioni di euro);

d) di irrogare alla società Monclick S.r.l., per la violazione di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 €(duecentomila euro);

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

f) di irrogare alla società Monclick S.r.l., per la violazione di cui al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro);

g) che i professionisti comunichino 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.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell’Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell’adempimento, ai sensi dell’art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in

cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli