AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXI - n. 51

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
27 dicembre 2021

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE 5

C12404 - ENEL X-VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBOURG/JVC

Provvedimento n. 29945 *5*

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA 35

AS1808 - CONSIP – BANDO DI GARA PER ACCORDO QUADRO FINALIZZATO ALLA FORNITURA DI UN CATALOGO DI PRODOTTI SAAS NELL'AMBITO DELLA PRODUTTIVITÀ INDIVIDUALE E COLLABORATION 35

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE 38

PS11770 - UNIEURO-MONCLICK VENDITE ON LINE-PROBLEMI VARI

Provvedimento n. 29937 *38*

PS11815 - LEROY MERLIN VENDITE ON LINE-PROBLEMI VARI

Provvedimento n. 29938 *116*

PS11839 - MEDIAWORLD VENDITE ON LINE-PROBLEMI VARI

Provvedimento n. 29939 *172*

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12404 - ENEL X-VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBOURG/JVC
Provvedimento n. 29945

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO il Regolamento del Consiglio (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della Commissione europea del 30 luglio 2021 con cui è stata trasmessa copia della notifica dell'operazione di concentrazione effettuata in pari data dalle società Enel X S.r.l. e Volkswagen Finance Luxembourg S.A.;

VISTA la propria comunicazione del 18 agosto 2021 con la quale l'Autorità ha richiesto alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, lettera (a) del Reg. n. 139/2004, il rinvio della valutazione dell'operazione;

VISTA la decisione della Commissione europea del 17 settembre 2021 di rinviare all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato la valutazione dell'operazione, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 3, lettera (b) del Reg. n. 139/2004;

VISTA la comunicazione dell'operazione ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 287/1990, pervenuta dalle società Enel X S.r.l. e Volkswagen Finance Luxembourg S.A. il 30 settembre 2021;

VISTA la propria delibera del 29 ottobre 2021, con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, il procedimento nei confronti delle società Enel X S.r.l. e Volkswagen Finance Luxembourg S.A.;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie trasmessa il 26 novembre 2021;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Enel X S.r.l. (di seguito anche "Enel X") è una società interamente controllata da Enel S.p.A. (di seguito anche "Enel"), società capogruppo dell'omonimo Gruppo energetico italiano, attivo in quarantotto paesi nei settori dell'elettricità e del gas naturale. Enel X è la società del Gruppo a cui fa capo la linea di *business* dedicata ai prodotti innovativi e alle soluzioni digitali relative all'energia, ivi inclusa la mobilità elettrica dove opera nell'installazione e manutenzione di infrastrutture per la ricarica (*Charging Point*, di seguito "CP") di veicoli elettrici a batteria (*Battery Electric Vehicle*, di seguito "BEV") sia in bassa che in alta potenza. ENEL X opera anche nella successiva gestione dei

CP in qualità di *Charging Point Operator* (di seguito anche "CPO") ed in quella della vendita di servizi di ricarica in qualità di *E-mobility service provider* (di seguito anche "EMP" o "MSP"). Nel 2020 il Gruppo Enel ha realizzato un fatturato a livello mondiale pari a 62,6 miliardi di euro, di cui circa 24 in Italia.

2. Volkswagen Finance Luxembourg S.A. (di seguito anche "VWFL") è una società interamente controllata da Volkswagen AG (di seguito anche "VWAG"), società di diritto tedesco, capogruppo del Gruppo Volkswagen (di seguito anche "Gruppo VW") attivo in tutto il mondo nello sviluppo, produzione e vendita di automobili, veicoli commerciali leggeri e pesanti, autobus, loro componenti e accessori. Il Gruppo VW comprende i marchi Volkswagen, Porsche, Audi, Škoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, SEAT, MAN, Scania e Ducati e ha, di recente, costituito la società MOIA per lo sviluppo e la commercializzazione di soluzioni per servizi di mobilità, come il *ride hailing* e il *car sharing*, attualmente attiva in Germania e Finlandia. Il Gruppo, al momento dell'avvio del procedimento istruttorio, deteneva tramite la controllata Porsche AG, una partecipazione di co-controllo nell'impresa comune IONITY Holding GmbH & Co (di seguito, "Ionity")[1], attiva in tutta Europa nell'installazione, gestione e manutenzione di infrastrutture accessibili al pubblico per la ricarica ad alta potenza dei BEV e nella vendita delle relative ricariche[2]. La Parte, nel corso del procedimento ha reso nota l'intervenuta modifica della compagine sociale di IONITY che ha determinato la perdita, da parte del Gruppo VW, del suo co-controllo[3]. Nel 2020, il Gruppo VW ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a 222,9 miliardi di euro, di cui circa di cui circa *[8-9]*[*] miliardi in Italia.

3. La nuova *Joint Venture* (di seguito anche "JVC") che, a esito della presente operazione sarà pariteticamente partecipata al 50% da Enel X e VWFL, è stata costituita in Italia da Enel X il 10 giugno 2021 con la denominazione sociale provvisoria di Enel X Mobility HPC S.r.l.

4. Acea Innovation S.r.l. opera anche in qualità di CPO nel settore dell'installazione e gestione di punti di ricarica pubblici e privati di BEV. Acea Innovation S.r.l. è interamente partecipata da Acea S.p.A., quotata alla Borsa di Milano e il cui azionista di maggioranza è Roma Capitale con una quota del 51%[4], società capogruppo dell'omonimo Gruppo societario, una delle principali *multiutility* italiane, attivo nella gestione e nello sviluppo di reti e servizi nei settori dell'energia, dell'acqua e dell'ambiente e, con riferimento alla filiera della mobilità elettrica, attivo anche nel mercato a monte della vendita di energia elettrica e in quello a valle dell'E-*mobility service provider*.

---

[1] Vd. le decisioni della Commissione europea del 27 aprile 2017 di non opposizione all'operazione M.8376, relativa alla costituzione di IONITY e del 1° settembre 2020 e M.9572 *BMW / Daimler / Ford / Porsche / Hyundai / Kia / Ionity* relativa all'ingresso nella JV del Gruppo Hyundai.

[2] Vd. in particolare M.8376, cit., nonché doc. n. 177 e 178.

[3] Vd. doc. nn. 173 e 184.

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

[4] Gli altri azionisti rilevanti di Acea S.p.A. sono Suez S.p.A. con il 23,3%, nonché altri primari investitori istituzionali (vd. sito *internet* della Consob www.consob.it e di Acea S.p.A. www.gruppoacea.it).

Acea Innovation S.r.l. è stata ammessa a partecipare al procedimento istruttorio, in qualità di interveniente, in accoglimento dell'istanza di partecipazione pervenuta il 16 novembre 2021[5].

5. TotalEnergies Marketing Italia S.p.A. è la società del Gruppo TotalEnergies attiva in Italia nella distribuzione, tra l'altro, di carburanti per aviazione, carburanti per il settore competizione, lubrificanti, GNL, fluidi e solventi speciali, colonnine di ricarica elettrica. La Società è stata ammessa a partecipare al procedimento istruttorio, in qualità di interveniente, in accoglimento dell'istanza di partecipazione pervenuta il 17 novembre 2021[6].

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione notificata consiste nella creazione di una *joint venture* controllata congiuntamente da Enel X e VWFL (di seguito anche congiuntamente "le Parti"), ciascuna delle quali ne deterrà il 50% del capitale sociale. Le Parti avranno una presenza paritaria sia nell'assemblea dei soci che nel consiglio di amministrazione di JVC ed entrambi gli organi decideranno all'unanimità. Gli accordi tra le Parti prevedono che, in caso di stallo decisionale, *[omissis]*. Le Parti, pertanto, eserciteranno un controllo congiunto sulla costituenda società comune.

7. JVC ha a oggetto la creazione e la gestione esclusivamente in Italia di una rete di infrastrutture di ricarica a elevata potenza, vale a dire superiore ai 100 kW (*High Power Charge*, di seguito "HPC"), pubbliche o private ad accesso pubblico (di seguito cumulativamente anche solo "pubbliche" o "pubblici") per BEV. La rete di JVC, secondo quanto comunicato dalle Parti, sarà composta, a regime, da 3.000 CP collocati in circa *[omissis]* stazioni di ricarica. Gli accordi sottoscritti tra ENEL X e VWFL prevedono espressamente che la rete di HPC della JVC dovrà essere aperta a condizioni non discriminatorie a tutti i potenziali utenti[7]. Enel X conferirà a JVC i CP pubblici HPC che attualmente detiene sul territorio italiano.

8. Gli accordi tra le Parti prevedono, inoltre, un obbligo di non concorrenza in capo al Gruppo Enel e, sebbene con alcune eccezioni, anche in capo al Gruppo VW *[omissis]*.

9. Ai sensi di tale pattuizione, Enel X svolgerà l'attività di costruzione e gestione delle infrastrutture di ricarica per punti di ricarica HPC pubblici solo attraverso la propria partecipazione di co-controllo nella JVC, *[omissis]*. Quanto al gruppo VW, anch'esso si obbliga a svolgere tale attività di costruzione e gestione delle infrastrutture di ricarica per punti di ricarica HPC pubblici solo attraverso JVC. Deroghe a tale obbligo sono previste dal JVA per la co-controllata Ionity e, con alcune limitazioni, per le controllate Porsche AG e Audi AG. In proposito, il Patto di non concorrenza prevede, infatti, che Porsche AG e Audi AG possano installare cumulativamente fino a un massimo di *[100-500]* CP in Italia e le altre affiliate del Gruppo VW un numero, cumulativamente, non superiore *[1-5]* punti di ricarica: nel caso in cui fossero superati tali limiti, *[omissis]*.

10. Per i servizi di *information technology* (di seguito "IT") necessari allo svolgimento dell'attività di CPO, JVC verrà rifornita in esclusiva da Enel X, mediante la messa a disposizione, a

[5] Vd. doc. nn. 161 e 163.

[6] Vd. doc. nn. 167 e 168.

[7] JVA, punto 6.1 (cfr. doc. n. 1-C, allegato n. 3).

condizioni di mercato, in favore della società comune del sistema operativo dalla stessa sviluppato per le sue attività di CPO. Quanto alla fornitura a JVC di altri *input* che possono essere forniti anche dalle imprese madri (energia da Enel X e l'hardware per la realizzazione di punti di ricarica ultra veloci sia da Enel X che da VWFL), gli accordi prevedono che JVC *[omissis]*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

11. La concentrazione comunicata (di seguito anche "l'Operazione") ha a oggetto la costituzione di un'impresa comune che eserciterà stabilmente tutte le funzioni di un'entità economica autonoma. Le previsioni contrattuali circa le forniture alla JVC da parte delle imprese madri implicano, infatti, che tali forniture avverranno in massima parte sulla base di procedure che comportano la contendibilità della fornitura e l'applicazione di condizioni di mercato.
12. L'Operazione, pertanto, si qualifica come una operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera *b*), del Regolamento CE n. 139 del 20 gennaio 2004 e rientra nel suo ambito di applicazione in quanto soddisfa le condizioni previste dall'articolo 1, paragrafo 2 del medesimo Regolamento.
13. A seguito della decisione del 17 settembre 2021 con la quale la Commissione Europea ha disposto, ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 3 lettera *b*), del Regolamento n. 139/2004, che l'Operazione venisse integralmente rinviata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, alla concentrazione è applicabile la legge n. 287/1990.

IV. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

14. L'Autorità, a seguito della comunicazione del 30 luglio 2021 con la quale la Commissione europea ha trasmesso copia della notifica dell'Operazione di concentrazione effettuata in pari data dalle società Enel X S.r.l. e Volkswagen Finance Luxembourg S.A. (M.10311)[8], ha presentato alla Commissione stessa, con comunicazione del 18 agosto 2021, richiesta di rinvio dell'Operazione, ai sensi dell'art. 9, comma 2, lettera *a)* del Regolamento n. 139/2004. La Commissione europea ha accordato il rinvio richiesto dall'Autorità con decisione del 17 settembre 2021, ai sensi dell'art. 9, comma 3, lettera *b*), del Regolamento n. 139/2004.
15. Le Parti, a seguito della decisione di rinvio della Commissione europea, hanno notificato, con comunicazione del 30 settembre 2021, l'Operazione all'Autorità che, ai sensi dell'art. 16, comma 6, della legge n. 287/1990, ha avviato un'istruttoria, con provvedimento del 29 ottobre 2021[9], ritenendo che la concentrazione fosse suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei seguenti mercati nazionali: (***i***) costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica pubbliche HPC per BEV; (***ii***) fornitura di servizi per la mobilità elettrica e (***iii***) produzione e commercializzazione dei BEV in Italia.
16. Gli Uffici, già in fase pre-istruttoria e al fine di acquisire elementi utili per la valutazione dell'Operazione, hanno inviato, tra il 7 e l'8 ottobre 2021 una richiesta di informazioni (di seguito anche il "*market test*") a sedici operatori attuali e potenziali nel settore dell'installazione e gestione di CP, a quattordici case automobilistiche, a nove operatori attivi nella vendita di carburante per

[8] Vd. doc. n. 1-*bis*.
[9] Vd. provvedimento n. 29866 del 29 ottobre 2021, in Bollettino n. 44/2021 e doc. n. 102 e n. 103.

autotrazione e a tre operatori della grande distribuzione organizzata (di seguito "GDO")[10]. Le richieste di informazioni sono state riscontrate: da quindici operatori attuali e potenziali nel settore dei CPO[11]; da dodici case automobilistiche[12], da sette distributori di carburante per autotrazione[13] e da tutti e tre gli operatori della GDO[14].

17. Il *market test* è stato integrato con l'invio, il 5 novembre, l'8 novembre e l'11 novembre 2021, di una richiesta di informazioni ad altri due operatori attuali o potenziali nel settore del CPO, a otto concessionari autostradali e a un'altra casa automobilistica[15].

18. È stata, inoltre, acquisita agli atti del fascicolo la documentazione trasmessa dalla Commissione europea relativa alla notifica unionale preventiva della presente Operazione[16] (M.10311)[17] e la stessa Commissione ha trasmesso, con comunicazione pervenuta il 30 settembre 2021, le informazioni ricevute, nell'ambito del caso M.10311, da due operatori attivi nel settore dei CPO e da una casa automobilistica[18].

19. Le Parti hanno ripetutamente esercitato il diritto di accesso agli atti, ai sensi dell'art. 13 della legge n. 287/1990 e dell'art. 7, comma 2, lett. *b*), del d.P.R. n. 217/1998[19] e sono state sentite in audizione l'11 novembre 2021[20] , a seguito di istanza presentata, ai sensi dell'art. 14 comma 1 della legge n. 287/1990 e dell'art. art. 7, comma 3, del D.P.R. n. 217/1998[21]. Le Parti hanno, altresì, risposto alla richiesta di informazioni allegata al verbale di audizione[22] con comunicazioni pervenute il 22 e il 23 novembre 2021[23].

20. Il 16 novembre 2021 si è svolta l'audizione dei Rappresentanti del Ministero della Transazione Ecologica (di seguito "MITE")[24] e sono state, altresì, acquisite informazioni da parte dell'Autorità di Regolazione per l'Energia le Reti e l'Ambiente (di seguito "ARERA")[25].

21. Le società Acea Innovation S.r.l. e TotalEnergies Marketing Italia S.p.A., con istanza presentata rispettivamente il 16 e il 17 novembre 2021[26], hanno chiesto di partecipare al

---

[10] Vd. doc. da n. 5 a n. 46 compresi; doc. nn. 47 e 50.

[11] Vd. doc. nn. 59 e allegati, 70 e 119; 73 e allegati; 74 e allegati; 76 e 117; 77 e 111; 79 e allegati; 80 e allegati; 81 e 121; 83 e allegati, 96; 87 e 162; 89 e allegati; 90 e allegati; 96 e 177 e 178.

[12] Vd. doc. nn. 49 e 120; 55 e 127; 61 e 110; 62 e 106; 63 e allegato; nn. 61 e 110; nn. 71 e 124; n. 72 e allegati; nn. 75 e 98; n. 82 e allegati; n. 86 e allegati; nn. 88 e allegati e 123; n. 113 e allegato.

[13] Vd. doc. nn. 60, 92 e 115; 64 e nn. 112; 65 e allegati; nn. 66 e 93 e allegati; nn. 85 e 125; 84, 91 e 94.

[14] Vd. doc. nn. 78 e 122; 68 e 157, 69 e 95.

[15] Vd. doc. da n. 128 a n. 136 compresi e nn. 139 e 151. Per le risposte vd. doc. nn. 152; 152-*bis*; 154, 155; 158, 159 e 160, 176.

[16] Vd. doc. n. 1-*bis*.

[17] Vd. avviso di notifica preventiva pubblicato su GUCE C321/3, del 10 agosto 2021.

[18] Vd. doc. 2. Vd. anche doc. nn. 142, 143, 150, 156 e 171.

[19] Vd. doc. nn. 108, 109, 137 e 138, 174, 175.

[20] Vd. doc. n. 173.

[21] Vd. doc. nn. 114 e 126.

[22] Vd. allegato n. 1 al doc. 173.

[23] Vd. doc. nn. 181 e 182.

[24] Vd. doc. n. 172.

[25] Vd. doc. n. 166.

[26] Vd. doc. nn. 161 e 167.

procedimento, ai sensi dell'art. 7 del D.P.R. n. 217/1998 e le richieste sono state accolte con comunicazioni inviate il 16 e il 17 novembre stessi[27], delle quali è stata data contestuale informazione alle Parti[28]. Le società intervenienti hanno esercitato il diritto di accesso agli atti[29].

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

V.1. Il contesto normativo/regolamentare di riferimento

22. L'Operazione in esame si inserisce in un contesto normativo e regolatorio improntato, sia a livello euro-unitario che nazionale, alla promozione dell'elettromobilità, in quanto misura idonea a concorrere al perseguimento degli obiettivi di decarbonizzazione assunti in sede europea e attenuare l'impatto ambientale nel settore dei trasporti.

23. La Direttiva 2014/94/UE (c.d. direttiva DAFI - *Deployment Alternative Fuel Infrastructure Directive*[30]) definisce un quadro comune di misure per la realizzazione nell'Unione Europea di un'infrastruttura per l'alimentazione dei motori per autotrazione con modalità alternative a quelle che generano combustione od ossidazione e inserisce tra queste anche l'infrastruttura per il rifornimento di energia elettrica, in quanto indispensabile per la diffusione dei veicoli elettrici e il conseguimento dei connessi vantaggi in termini di miglioramento della qualità dell'aria e di riduzione dell'inquinamento acustico, soprattutto nelle zone ad alta densità abitativa. La Direttiva DAFI, di conseguenza, individua come prioritario lo sviluppo da parte degli Stati Membri, mediante appositi piani strategici nazionali, di una rete di punti di ricarica accessibili al pubblico in quantità adeguata rispetto al numero stimato di veicoli elettrici immatricolati entro il 2020, che consenta il pagamento della ricarica con qualsiasi mezzo di pagamento e tra loro interoperabili[31].

24. Il Legislatore unionale, inoltre, ha ritenuto intrinseca alla nozione di punto di ricarica la caratteristica della sua accessibilità non discriminatoria per tutti gli utenti[32] e imposto agli Stati membri di conformare i rispettivi Piani strategici: (***a***) al principio della libertà per gli operatori dei punti di ricarica di approvvigionarsi di energia elettrica presso qualsiasi fornitore dell'Unione; (***b***) al principio per cui tutti i punti di ricarica accessibili al pubblico debbano prevedere anche modalità di ricarica *ad hoc* per gli utilizzatori dei BEV, vale a dire la possibilità per l'utilizzatore finale di pagare il servizio con i normali strumenti di pagamento (carte di credito/debito) e, quindi, anche in

---

[27] Vd. doc. nn. 163 e 168.

[28] Vd. doc. nn. 164, 165, 169 e 170.

[29] Vd. doc. nn. 192 e 198.

[30] Direttiva 2014/94/UE "*sulla realizzazione di un'infrastruttura per i combustibili alternativi*", attuata nel nostro ordinamento con il D.lgs. 16 dicembre 2016, n. 257 recante "*Disciplina di attuazione della direttiva 2014/94/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, sulla realizzazione di una infrastruttura per i combustibili alternativi*". La Direttiva DAFI è in fase di revisione da parte della Commissione europea (vd. documento "*Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the deployment of alternative fuels infrastructure, and repealing Directive 2014/94/EU of the European Parliament and of the Council*").

[31] Vd., in particolare, i considerando nn. 23 e 24.

[32] Vd. art. 1, n. 5 della Direttiva DAFI e il considerando 30 dove si legge che. "*Nel predisporre l'infrastruttura per i veicoli elettrici l'interazione di tale infrastruttura con la rete elettrica come pure la politica dell'Unione in materia di energia elettrica dovrebbero essere coerenti con i principi stabiliti nel quadro della direttiva 2009/72/CE* [relativa a norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica e che abroga la direttiva 2003/54/CE]. *La creazione e il funzionamento dei punti di ricarica dei veicoli elettrici dovrebbero essere ispirati ai principi di un mercato concorrenziale con accesso aperto a tutte le parti interessate nello sviluppo ovvero nell'esercizio delle infrastrutture di ricarica*".

assenza di uno specifico contratto con un MSP[33]; (***c***) alla garanzia che i prezzi praticati dagli operatori dei punti di ricarica accessibili al pubblico siano ragionevoli, facilmente comparabili, trasparenti e non discriminatori e (***d***) alla garanzia che i sistemi di distribuzione cooperino su base non discriminatoria con qualsiasi persona che apra o gestisca punti di ricarica al pubblico[34]. Peraltro, come chiarito anche dagli Uffici di ARERA in una comunicazione resa nell'ambito dell'istruttoria[35], in base alla regolazione nazionale attualmente vigente i CPO sono ritenuti utenti della rete elettrica (di trasmissione e/o di distribuzione locale) esattamente come un qualsiasi operatore che richiede l'accesso all'infrastruttura; di conseguenza, l'accesso alla rete (ad alta, media o bassa tensione) a tutti i CPO è garantito in modo non discriminatorio anche per quanto riguarda la tempistica di allaccio[36].

25. I richiamati principi hanno trovato attuazione, in Italia, nel testo del D.lgs. n. 257/2016[37], attuativo della Direttiva DAFI, che, tra le misure di promozione e sviluppo dell'elettromobilità, ha previsto iniziative per favorire sia l'infrastrutturazione privata[38] che pubblica, imponendo, con particolare riguardo a quest'ultima, specifici obblighi di dotazione di infrastrutture di ricarica ai distributori stradali di carburante per autotrazione in caso sia di autorizzazione alla realizzazione di nuovi impianti sia di ristrutturazione di quelli esistenti e ai distributori con un erogato di benzina e gasolio superiore a dieci e a cinque milioni di litri e che si trovino nel territorio di province con concentrazioni di inquinamento superiore a determinate soglie[39]. Per i distributori in ambito autostradale i predetti obblighi si intendono soddisfatti da parte dei concessionari autostradali "*garantendo un numero adeguato di punti di ricarica lungo la rete autostradale e la tutela del principio di neutralità tecnologica degli impianti*". In caso di affidamento a terzi degli impianti di ricarica, i gestori autostradali sono tenuti al rispetto delle procedure competitive di cui all'art. 11 comma 5-*ter*, della legge n. 498/1992[40]. La legge n. 178/2020[41], sempre con riguardo

---

[33] Vale a dire modalità di ricarica per gli utilizzatori dei veicoli elettrici che non richiedano "*la necessità di dover concludere contratti con i fornitori di energia elettrica o gli operatori interessati*" (cfr. art. 4, punto 9 della Direttiva DAFI).

[34] Vd. art. 4, punti 8, 10 e 11 della Direttiva DAFI.

[35] Vd. doc. n. 166.

[36] "*Le richieste di nuove connessioni alla rete di distribuzione elettrica sono regolate del Testo integrato connessioni (TIC 2020-23), allegato C alla deliberazione 568/2019. Per "programmi massivi" sono previsti accordi sulle tempistiche (TIQE, allegato A alla deliberazione 566/2019, art.123; anche in questo caso sono previste condizioni di non discriminazione. Le condizioni tecniche sono fissate (per la media tensione) dalla norma tecnica CEI 0-16 (e per la bassa dalla norma 0-21) che pure prevedono che il DSO non possa avere comportamenti discriminatori*" (cfr. doc. n. 166).

[37] D.lgs. n. 257/2016, cit..

[38] Vd. art. 15 in caso di costruzione di edifici di nuova costruzione a uso residenziale e non residenziale.

[39] Vd. art. 18, D.lgs. n. 257/2016, cit..

[40] Legge 23 dicembre 1992, n. 498, recante "*Interventi urgenti in materia di finanza pubblica*"; art. 11, comma 5-ter: "*L'affidamento dei servizi di distribuzione carbolubrificanti e delle attività commerciali e ristorative nelle aree di servizio delle reti autostradali,* […] *avviene secondo i seguenti principi: a) verifica preventiva della sussistenza delle capacità tecnico-organizzative ed economiche dei concorrenti allo scopo di garantire un adeguato livello e la regolarità del servizio, secondo quanto disciplinato dalla normativa di settore; b) valutazione delle offerte dei concorrenti che valorizzino l'efficienza, la qualità e la varietà dei servizi, gli investimenti in coerenza con la durata degli affidamenti e la pluralità dei marchi. I processi di selezione devono assicurare una prevalente importanza al progetto tecnico-commerciale rispetto alle condizioni economiche proposte; c) modelli contrattuali idonei ad assicurare la competitività dell'offerta in termini di qualità e disponibilità dei servizi nonché dei prezzi dei prodotti oil e non oil.*".

[41] Legge 30 dicembre 2020, n. 78, recante "*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2021 e bilancio pluriennale per il triennio 2021-2023*".

all'infrastrutturazione autostradale, ha imposto ai concessionari autostradali obblighi specifici d'installazione di punti di ricarica veloci (art. 1, comma 697).

26. Nello stesso contesto, si inserisce anche il Piano Nazionale Infrastrutturale per la ricarica dei veicoli a energia elettrica (di seguito "PNiR") previsto dalla legge n. 134/2012[42] e per il cui finanziamento è stato istituito un apposito fondo (art. 17-*septies*, comma 8).

27. Più di recente, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (di seguito "PNRR")[43] ha previsto, tra le misure finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di decarbonizzazione, anche lo sviluppo della mobilità su veicoli elettrici di cui riconosce l'estrema limitatezza dell'attuale diffusione in Italia (pari a solo lo 0,1% sul totale dei veicoli); ai fini del raggiungimento dei predetti obiettivi, la diffusione dell'elettromobilità deve necessariamente crescere fino ad arrivare ai sei milioni di veicoli entro il 2030. Il perseguimento di questo obiettivo è inevitabilmente vincolato alla realizzazione di un'adeguata rete di punti di ricarica pubblica che il PNRR stima in circa 31.500 punti di ricarica rapida entro il 2030, oltre a cento stazioni di ricarica sperimentali con tecnologie di stoccaggio dell'energia[44]. A questo fine, sono stati stanziati oltre 740 milioni euro per lo sviluppo dell'infrastruttura ed è stato individuato nel Ministero della Transazione Ecologica (MITE) il soggetto titolare degli interventi da realizzare e, quindi, responsabile dell'avvio "*delle relative procedure e* [della conseguente] *adozione di ogni iniziativa necessaria ad assicurare l'efficace e corretto utilizzo delle risorse finanziarie assegnate e la tempestiva realizzazione degli interventi, ivi compreso il puntuale raggiungimento dei relativi traguardi e obiettivi, vigilando sulla tempestiva, efficace e corretta attuazione degli interventi*"[45].

28. Il MITE, nel corso dell'audizione del 16 novembre 2021[46], ha, in proposito, chiarito che le richiamate misure del PNRR si riferiscono solo all'infrastrutturazione della rete viaria non autostradale, e che quella autostradale sarà oggetto di adeguamenti e modernizzazione da parte dei concessionari autostradali che cureranno l'installazione di infrastrutture di ricarica per BEV sotto la guida del Ministero delle Infrastrutture e della mobilità sostenibile (di seguito "MIMS"). I Rappresentanti del MITE hanno anche precisato che, allo stato, non sono stati ancora adottati i previsti decreti attuativi dello stanziamento finanziario previsto dal PNRR per l'elettromobilità e che comunque "*il termine per la loro adozione scade il 31 dicembre prossimo e la relativa applicazione si estenderà fino al 2026, tuttavia, sebbene non sia ancora possibile indicare le i criteri di accesso al predetto finanziamento esso sarà, in ogni caso, un finanziamento pro-quota a copertura di circa il 40% dei costi, concesso attraverso procedure competitive. Di sicuro, inoltre, il ministero ha intenzione di favorire, anzitutto, l'infrastrutturazione della rete dei punti vendita di carburante per autotrazione allo scopo di adeguarla e modernizzarla nella prospettiva nell'ottica della decarbonizzazione del settore dei trasporti*"[47].

---

[42] Legge 7 agosto 2012, n. 134, recante "C*onversione in legge, con modificazioni, del Decreto Legge 22 giugno 2012, n. 83, recante misure urgenti per la crescita del Paes*e".

[43] Il PNRR è stato definitivamente approvato il 13 luglio 2021 con la Decisione del Consiglio UE recante "*Decisione di esecuzione del Consiglio relativa all'approvazione della valutazione del piano per la ripresa e la resilienza dell'Italia*".

[44] Vd. PNRR paragrafo 4.3, pag. 136.

[45] Cfr. Decreto del Ministero dell'Economia e Finanza del 6 agosto 2021, in G.U.R.I. n. 229 del 24 ottobre 2021.

[46] Vd. doc. n. 172.

[47] Cfr. doc. n. 172, cit. La posizione del MITE appare, del resto in linea con quanto previsto dal PNiR che sottolinea la grande importanza di dotare le attuali stazioni di rifornimento carburanti di infrastrutture per la ricarica elettrica di BEV

29. In questo contesto, è opportuno richiamare anche la disponibilità dei fondi del Programma CEF (*Connecting Europe Facility*), diretti a migliorare le reti europee nei settori dei trasporti, dell'energia e delle telecomunicazioni. L'obiettivo del CEF è accelerare gli investimenti pubblici e privati nel campo delle reti transeuropee dei trasporti, delle telecomunicazioni e dell'energia. Il CEF, in particolare, sostiene progetti di interesse comune, diretti allo sviluppo e alla costruzione di nuovi servizi e infrastrutture, o all'ammodernamento di quelli esistenti, con priorità per i collegamenti mancanti nel comparto dei trasporti, compresa la realizzazione di infrastrutture per la ricarica elettrica[48].

V.2. il settore della mobilità elettrica

30. Il settore *lato sensu* interessato dall'Operazione è quello della mobilità elettrica in ambito pubblico o privato ad accesso pubblico[149] dove è possibile distinguere due distinte attività: quella a monte dell'installazione e gestione dei punti di carica svolta dai *Charging Point Operators* (CPO) - dove sarà attiva la JVC - e quella a valle della prestazione dei servizi di ricarica elettrica agli utenti finali svolta dai *Mobility Service Providers* ("MSP") o *E-Mobility Providers* ("EMP").

31. Il CPO, nella filiera della mobilità elettrica, è, precisamente, il soggetto che si fa carico dell'attività di individuazione e acquisizione del sito appropriato per l'installazione dell'infrastruttura di ricarica, della progettazione dell'impianto e dell'ottenimento di tutti i necessari permessi per l'utilizzo del sito; della costruzione e la messa in servizio del CP e della sua gestione e manutenzione ed è anche il soggetto intestatario del contratto di fornitura di energia elettrica[50]. Sotto il profilo terminologico occorre distinguere tra CP e sito (o stazione) di ricarica, in quanto per CP deve intendersi solo la singola presa alla quale può connettersi un BEV e, quindi, un sito di ricarica può essere attrezzato con più punti di ricarica.

32. Le infrastrutture per la ricarica dei BEV si differenziano per la potenza di ricarica che offrono e dalla quale dipende la diversa durata dei tempi di ricarica del veicolo (che, tuttavia, dipende anche dalla maggiore o minore capacità delle batterie con le quali è equipaggiato il BEV). Sotto il profilo della potenza erogata è, quindi, possibile distinguere tra: (***a***) CP con potenza fino a 22 kW (c.d. *quick*) e con tempi di ricarica stimabili tra quattro e cinque ore; (***b***) CP con potenza tra 22 e 100 kW (c.d. *fast*) e con tempi di ricarica di circa due ore e (***c***) CP con potenza superiore ai 100 kW (c.d.

---

considerato che sono già percepite come punto di riferimento e con le caratteristiche peculiari tra le quali la localizzazione in funzione della domanda reale, la videosorveglianza, la connessione alla rete elettrica, le dotazione di spazi di parcheggio e a mappatura nei sistemi di navigazione". In proposito si vedano anche gli obblighi infrastrutturali a carico dei concessionari autostradali richiamati in precedenza nel testo.

[48] Il 16 settembre 2021 è stato pubblicato dall'Agenzia esecutiva della Commissione Europea CINEA, il primo bando CEF della nuova programmazione 2021-2027 che, in particolare, stanzia 1.200 milioni di euro per il settore delle infrastrutture per combustibili alternativi, tra le quali sono comprese quelle per la ricarica elettrica (per maggiori informazioni vd. https://www.mit.gov.it/documentazione/informativa-bando-cef-2021).

[49] E', infatti, possibile ricaricare i BEV sia in ambito privato (ad esempio, nel proprio garage o in spazi dell'azienda dove si lavora) sia in appositi punti di rifornimento pubblici o privati ma di pubblico accesso (ad esempio, installati nei centri commerciali). La modalità di ricarica privata consiste nell'utilizzare la presa di corrente per uso domestico e di solito, il cliente (privato/azienda) quando opta per l'installazione di un impianto di ricarica privata è anche proprietario dello stesso e intestatario del POD (*point of delivery*) che lo alimenta e, dunque, anche del contratto di fornitura dell'energia elettrica. Il POD, in tali casi, può essere unico anche per altri usi, oppure ne può venire creato uno dedicato per alimentare la stazione di ricarica[1]. Il cliente privato non si avvale dei servizi di ricarica offerti dagli operatori presenti nel mercato.

[50] Come rilevato già in precedenza nel testo, la Direttiva DAFI espressamente impone agli Stati membri di assicurare ai CPO la libertà di acquistare energia elettrica da qualsiasi fornitore (cfr. art. 4, n. 9 della Direttiva DAFI).

ultrafast o HPC), in corrente alternata e con tempi inferiore all'ora[51] e che sono quelli che la JVC ha intenzione di installare e gestire. Sia i costi per la realizzazione di CP sia i costi per l'utilizzazione dell'infrastruttura (da parte dell'EMP e, a sua volta, dell'utente finale) sono via via crescenti al crescere della potenza in kW. Non tutti i BEV sono ricaricabili con CP di qualsiasi potenza, sebbene i modelli più recenti tendano a essere compatibili con qualsiasi tipo di CP indipendentemente dalla loro potenza (e lo saranno sempre più nei prossimi anni).

33. L'MSP o EMP è, invece, il soggetto che si serve delle infrastrutture del CPO, di cui esprime quindi la domanda, per offrire al cliente finale il servizio di ricarica del BEV insieme a una serie di altri servizi accessori (ad esempio, gestione dell'interoperabilità per l'accesso a diverse reti/infrastrutture di ricarica di vari CPO, gestione delle modalità di pagamento da remoto, fornitura di ausili per la localizzazione e la prenotazione dei punti di rifornimento, ecc.). L'utilizzatore finale per fruire dei servizi di ricarica è dotato dall'EMP di un'apposita App o scheda in grado di interagire con il singolo punto di ricarica abilitandolo all'erogazione di energia elettrica alle condizioni economiche con lo stesso prestabilite[52]; l'utilizzatore finale, pertanto, non ha necessità di avere rapporti contrattuali con i CPO[53] che gestiscono i punti di ricarica presso i quali si ricarica[54] (ferma restando la possibilità di pagare anche con normali strumenti di pagamento senza ricorrere ad alcun EMP; cfr. *supra* §. V.1).

34. Le descritte due attività di CPO e EMP possono essere svolte da uno stesso soggetto o da soggetti diversi o ancora da soggetti tra loro verticalmente integrati come nel caso, ad esempio, del Gruppo Enel (integrato anche a monte del CPO nella fornitura di energia elettrica). Allo stato attuale, il modello di *business* più diffuso appare essere quello in cui una stessa società agisce sia come CPO, sia come EMP (oltre l'80% degli operatori attivi nei servizi di ricarica sono, infatti, contestualmente CPO e EMP)[55]. Costituisce caratteristica propria del *business* dell'EMP, nel caso di integrazione verticale tra attività di CPO e di EMP nello stesso soggetto, quella di offrire ai propri clienti l'accesso anche a punti di ricarica di CPO terzi, in quanto tale accesso risulta necessario affinché i clienti dell'EMP possano fruire di una rete di ricarica il più possibile diffusa sul territorio.

V.3. i mercati rilevanti

35. In ragione dell'operatività delle Parti coinvolte nell'Operazione e delle conseguenti sovrapposizioni orizzontali tra le imprese madri (ivi incluse tutte le società appartenenti ai rispettivi gruppi) e dei legami verticali delle Parti con l'attività prevista di JVC, la presente Operazione interessa i seguenti mercati rilevanti: (***i***) della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica per BEV HPC pubbliche o private ad accesso pubblico (c.d. mercato dei CPO); (***ii***) della vendita di

---

[51] Vd, ad esempio, la risposta di Volvo Car Italia S.p.A. alla richiesta di informazioni (doc. nn. 55 e 127).

[52] La *fee* che viene fatta pagare all'utente finale può essere commisurata all'energia erogata, al tempo di erogazione o a un *mix* tra i due criteri e differisce per le ricariche di minore o maggiore velocità (*quick/fast*).

[53] È possibile che uno stesso cliente finale abbia più contratti con diversi EMP, sia a fini di migliore copertura del territorio, sia al fine di sfruttare la tariffa migliore a seconda delle situazioni: ad esempio, se un cliente ha un veicolo con capacità di ricarica veloce, potrà utilizzare un contratto con un EMP che prevede una tariffa a tempo per le stazioni di ricarica molto veloci ma potrebbe contestualmente avvalersi di un contratto con altro EMP che prevede tariffe a consumo per le stazioni di ricarica ordinarie.

[54] Vd. provvedimento n. 27795 del 5 giugno 2019 di non avvio istruttoria della concentrazione C12224-*Dolomiti energia-Alperia/Alperia Smart Mobility*, in Bollettino n. 25/2019.

[55] Vd. provvedimento n. 27795 del 5 giugno 2019, cit..

energia elettrica al dettaglio a clienti allacciati in media e alta tensione; (***iii***) della fornitura di servizi informatici *back-end e front end* per la gestione della rete di CP (c.d. "*white label services*"); (***iv***) della fornitura dei dispositivi ("*hardware*") per la realizzazione dei CP; (***v***) della fornitura di servizi per la mobilità elettrica (c.d. mercato degli EMP) e (***vi***) della produzione e vendita di autoveicoli (c.d. mercato degli OEM).

36. L'Autorità nel provvedimento di avvio istruttoria ha ritenuto che la Concentrazione potesse essere idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei seguenti mercati: (***i***) della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica HPC pubbliche per BEV in Italia e nei mercati verticalmente integrati (mercato dei CPO, nel quale sono attive entrambe le Parti), (***ii***) della fornitura di servizi di *e-mobility* (mercato degli EMP, dove sono attive entrambe le Parti) e (***iii***) della produzione e vendita di autoveicoli (mercato degli OEM, dove è attivo il Gruppo VW). Si rinvia, pertanto, al predetto provvedimento di avvio per i motivi per cui si è escluso sin da subito che l'Operazione potesse avere aspetti problematici sugli altri tre mercati.

V.4. le contestazioni in sede di avvio istruttoria

37. L'Autorità, in sede di avvio istruttoria, ha dunque in primo luogo ritenuto necessario procedere, anche in considerazione dello sviluppo ancora embrionale del mercato nazionale della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica HPC pubbliche per BEV, a ulteriori approfondimenti in ordine agli effetti orizzontali che la Concentrazione potrebbe essere idonea a determinare su questo mercato in termini di possibile creazione o rafforzamento di una posizione dominante in capo alle Parti.

38. In proposito, è stata considerata: (***i***) la già significativa presenza su questo mercato delle Parti, sia singolarmente considerate che ancor più congiuntamente; (***ii***) l'impossibilità di escludere *tout court* il disinteresse del Gruppo VW a sviluppare in Italia una propria presenza autonoma nel mercato dei CPO; (***iii***) le evidenze in atti circa il fatto che il Gruppo Enel - principale operatore elettrico nazionale, concessionario del servizio di distribuzione elettrica in gran parte del territorio italiano e già da tempo attivo in tutta la filiera della mobilità elettrica - avrebbe senz'altro perseguito lo sviluppo di una propria rete di CP HPC anche in assenza dell'Operazione. In questo contesto, sono state, altresì, ritenute meritevoli di attenzione ai fini della corretta valutazione prospettica dell'impatto concorrenziale della Concentrazione lo stanziamento, in particolare nel PNRR, di importanti finanziamenti pubblici in favore dell'elettromobilità nonché l'emergere, in sede di indagini pre-istruttorie, di alcune criticità che possono ostacolare gli sviluppi del settore, per alcune delle quali (come, ad esempio, la disponibilità di capitali, l'accesso agli allacci alla rete di distribuzione) le Parti sembrerebbero meglio attrezzate rispetto ai concorrenti.

39. Quanto alla dimensione geografica del mercato dei CPO, l'Autorità in sede di avvio ha affermato che nelle contrattazioni relative a detti servizi assumono un ruolo elementi di rilevanza nazionale, quali ad esempio le modalità di definizione del prezzo (in genere unico su tutto il territorio nazionale) e la stipula di contratti unici a livello nazionale con gli EMP o con clienti *business* che devono rifornire le proprie flotte di auto elettriche; al tempo stesso, sempre in sede di avvio, è stato deciso di approfondire la questione della dimensione geografica del mercato in fase istruttoria al fine di verificare fino a che punto il servizio di ricarica ad alta potenza in CP pubblici possa essere assimilato a quello del tradizionale rifornimento di carburante per autotrazione dove il confronto concorrenziale si svolge, in prima battuta, a livello locale. Questo allo scopo di verificare la

applicabilità della conclusione cui è giunta la Commissione Europea, la quale ha ritenuto che questo mercato ha dimensione geografica nazionale, con elementi di concorrenza locale[56].

40. Sempre nel provvedimento di avvio istruttoria, l'Autorità, in ragione dei possibili effetti orizzontali dell'Operazione, ha inoltre ritenuto necessario estendere la propria indagine anche ai possibili effetti verticali sul mercato a valle dei servizi per la mobilità elettrica (EMP), dove sono presenti entrambi i Gruppi industriali di appartenenza delle società madri, e su quello della costruzione e vendita di veicoli (OEM) dove il Gruppo VW è tra i principali operatori a livello globale.

41. Con riguardo, al mercato dei servizi EMP l'istruttoria era diretta a verificare se la costituzione della JVC nel mercato a monte potesse comunque produrre degli effetti di *foreclosure* per EMP concorrenti di ENEL X. Il medesimo obiettivo era perseguito dall'istruttoria in relazione al mercato degli OEM, questa volta, se del caso, a danno di concorrenti di VW, se necessario anche attraverso la conferma, alla luce dei precedenti della Commissione UE[57], dell'effettiva estensione geografica nazionale di tale mercato e la verifica di una sua eventuale segmentazione per tipologia di BEV. Tali approfondimenti risultavano, infatti, funzionali a verificare l'idoneità dell'Operazione ad avvantaggiare il Gruppo VW mediante iniziative di vendita che prevedano l'acquisto combinato di un BEV e di un pacchetto di ricarica.

42. L'Autorità, infine, si era riservata di valutare in fase istruttoria il Patto di non concorrenza che assiste il JVA al fine della sua qualificazione di accessorietà e per comprenderne appieno il contenuto, operatività e impatto sulla qualificazione stessa dell'Operazione con particolare *[omissis]*.

V.5. Gli approfondimenti istruttori

43. Al fine di acquisire gli elementi conoscitivi necessari alla valutazione dell'Operazione, sono state inviate delle richieste di informazioni ai soggetti a vario titolo coinvolti nel settore della mobilità elettrica e della costruzione e gestione delle infrastrutture di ricarica (il c.d. *market test*). In particolare, dato che il mercato dei CPO si trova in uno stato embrionale ed è suscettibile di una forte espansione nei prossimi anni, la richiesta di informazioni è stata mirata in primo luogo a individuare con maggior precisione le effettive caratteristiche e dimensioni attese di tale espansione, così da poter delineare un contesto all'interno del quale collocare la presenza attesa della società comune costituita da Enel X e VWFL[58]. Inoltre, sono state acquisite informazioni anche in merito allo sviluppo e ad alcune caratteristiche dell'industria dei BEV.

V.5.i. Caratteristiche e criticità dello sviluppo della rete di CP pubblici HPC in Italia

44. Con la sola eccezione di un operatore già attivo come CPO con dei CP pubblici di potenza inferiore ai 100 kW, il quale ritiene che lo sviluppo di ricariche ultra veloci non sia auspicabile perché troppo costose e usuranti per la batteria dell'auto, la necessità dello sviluppo di una rete di

---

[56] Cfr. caso COMP/M8870, cit.

[57] Cfr. caso COMP/.8744 - *Daimler/BMW/Car Sharing JV*.

[58] Le risposte degli *stakeholders* utilizzate nei paragrafi seguenti sono contenute nei documenti nn. 49, 55, 59, da 61 a 66; da 68 a 96 compresi; 98, 106, 107, da 110 a 113 compresi; n. 117, da n. 119 a n. 125 compresi; nn. 127, 147, 150, 152, 152-*bis*; da n. 154 a n. 160 compresi; nn. 176 e 177.

punti di ricarica ultra veloci è stata di fatto riconosciuta da tutti gli *stakeholders* intervistati[59]. La elevata probabilità di una forte crescita del numero dei CP pubblici HPC in Italia, a fronte delle poche centinaia oggi esistenti, è dunque una previsione ampiamente condivisa. Nondimeno, i soggetti che sono stati intervistati hanno messo in evidenza anche le caratteristiche di questa attività suscettibili di ostacolare tale sviluppo.

45. L'installazione di un punto di ricarica HPC richiede un investimento elevato, la cui redditività è percepita come differita nel tempo. Secondo le risposte fornite dagli operatori, un punto di ricarica ad alta potenza può costare tra i 50.000 e i 100.000 euro, o anche di più al crescere della potenza installata. Sulla redditività le risposte ricevute sono molto diverse, dipendendo dalle ipotesi sui prezzi e sulla entità della domanda, ma i ricavi annui attesi sono quantificati come una frazione ridotta del costo di investimento, specie per i primi anni durante i quali la diffusione prevista dell'impiego dei BEV non è ancora molto ampia[60]. Il prezzo unitario della ricarica pagato da un utente che utilizza un CP HPC è attualmente molto più alto (quasi il doppio) di quello delle ricariche a potenze inferiori: per queste ultime i prezzi riportati dagli operatori sono nella maggior parte dei casi ricompresi tra trenta e quarantacinque centesimi di euro al kWh, mentre per le ricariche HPC si va dai cinquanta ai settanta centesimi al kWh (nel caso dei CP HPC si tratta, lo si ricorda, di un servizio di ricarica di qualità molto più alta in termini di minor tempo di ricarica).

46. Gli elevati costi di investimento e il fatto che il *break even* degli investimenti nei CP HPC sia relativamente lontano nel tempo rendono molto importante per lo sviluppo del settore la possibilità di ricorrere a finanziamenti pubblici al fine di mitigare la rischiosità dell'investimento stesso. Ad oggi, la forma di aiuto più citata (ed utilizzata) dagli operatori è rappresentata dai fondi CEF (*Connecting Europe Facility),* finanziamenti assegnati attraverso bandi europei che possono coprire, a fondo perduto, fino al 15% dei costi di investimento ma solo per installazioni situate lungo i principali "corridoi" (cioè le autostrade, anche se le colonnine finanziate possono anche trovarsi solo vicine all'autostrada e non devono necessariamente essere all'interno dell'autostrada). I soggetti intervistati hanno poi dato conto di altri finanziamenti minori, ma soprattutto, la grande maggioranza dei rispondenti ha menzionato il PNRR come fondamentale strumento per l'ausilio alla realizzazione di una rete di CP pubblici HPC. Su quest'ultimo, le informazioni ad oggi disponibili, che derivano da quanto riportato al punto 4.3 della Missione 2 del Piano, e che sono state confermate nel corso dell'audizione con il MITE, danno conto del proposito di investire circa 740 milioni di euro entro il 2026 per la costruzione di oltre 21.000 punti di ricarica rapida e ultrarapida, segnatamente 13.755 nei centri urbani e 7.500 nelle strade e superstrade extraurbane[61], oltre a 100 stazioni di ricarica

---

[59] In tal senso, particolarmente incisivi sono stati i commenti degli OEM, i quali hanno sottolineato l'importanza della diffusione dei punti di ricarica pubblici HPC per incentivare gli utenti finali ad acquistare un BEV, evidenziando lo stallo in cui altrimenti si rischia di rimanere prigionieri data la natura di "*chicken and egg*" (i BEV non si vendono se non c'è una adeguata rete di CP, la rete di CP non si fa se non c'è domanda da parte di un sufficiente numero di BEV) del problema che attualmente sta rallentando la diffusione delle auto elettriche in Italia.

[60] Uno dei partecipanti al *market test* ha affermato che il periodo necessario per raggiungere il *break even* dell'investimento in questa attività può arrivare fino a otto anni. Tutti hanno parlato di redditività differita senza però fornire altre stime numeriche.

[61] Nel piano, alla lettera, i 7.500 CP extra-urbani da finanziare con il PNRR sono indicati come ubicati nelle "autostrade", ma, come detto in precedenza, il MITE ha avvertito che si tratta di un errore di traduzione, tant'è che le autostrade, peraltro, rientrano nella competenza del MIMS che si occuperà con modalità proprie dello sviluppo della ricarica elettrica HPC nelle aree di servizio autostradali (cfr. verbale dell'audizione del 16 novembre 2021, doc. 172).

sperimentali con tecnologie per lo stoccaggio dell'energia. Il Piano stima, altresì, che la rete di punti di ricarica pubblica arrivi a ricomprendere circa 31.500 punti di ricarica rapida entro il 2030.

47. Oltre alla rischiosità dell'investimento e dunque alla necessità di mitigarla con l'accesso a forme di finanziamenti incentivato, gli *stakeholder* hanno rilevato anche altri elementi di complessità connessi alla realizzazione di CP HPC. Al riguardo, le risposte ricevute tendono a convergere su due capitoli ben precisi, tra loro collegati: (1) l'individuazione di un sito adatto con l'ottenimento dei relativi permessi e (2) la realizzazione dell'allaccio alla rete elettrica, che per le ricariche HCP di norma va fatto in media tensione. La ricerca del sito "giusto" deve tener conto sia di fattori dal lato della domanda (facilità di raggiungimento, localizzazione in ambiti attraenti, ecc.) sia di fattori legati alla realizzabilità dell'intervento, dovuti a loro volta non solo all'ottenimento dei permessi, ma anche, e soprattutto, all'allacciamento alla rete. In generale molti rispondenti si sono lamentati della lentezza del processo burocratico per il rilascio di permessi e allacciamenti, nonché di procedure non uniformi sul territorio nazionale. Quanto poi alle difficoltà di allaccio, sono stati anche messi in evidenza da un lato il ruolo cruciale del distributore elettrico, che dovrebbe rilasciare ai soggetti che intendono realizzare CP HPC una chiara mappatura della rete esistente e delle concrete possibilità (e relativi costi) di realizzazione dell'allaccio in media tensione; molti soggetti hanno poi dichiarato che, in alcune occasioni, la necessità tecnica di costruire a proprie spese una cabina elettrica di trasformazione della tensione da bassa a media (BT/MT) possa rappresentare un'altra barriera all'accesso al mercato dei CPO.

V.5.ii. Le prospettive delle diverse categorie di operatori potenzialmente interessati

48. In questo quadro, pertanto, emergono, da un lato, forti incentivi alla costruzione e gestione di CP pubblici HPC generati dallo sviluppo atteso della mobilità elettrica, anche tramite l'impiego di ingenti finanziamenti pubblici; dall'altro, le spinte allo sviluppo della rete di CP pubblici HPC in Italia potrebbero essere neutralizzate (o, comunque, rallentate) dalle barriere all'accesso sopra descritte, suscettibili di scoraggiare le iniziative dei soggetti eventualmente interessati. Al fine di comprendere quale sia l'effetto netto delle diverse variabili e, dunque, il concreto potenziale di espansione del settore tenuto conto degli incentivi e dei disincentivi evidenziati, nella consultazione del mercato che è stata svolta in funzione della valutazione dell'Operazione di concentrazione si è cercato di individuare quali siano le categorie di soggetti effettivamente suscettibili di contribuire allo sviluppo di una rete di CP pubblici HPC nel medio termine in Italia (entro il 2026) e quali siano i programmi concreti degli operatori ricompresi in ciascuna categoria.

49. I soggetti che in astratto dovrebbero essere considerati potenzialmente interessati allo sviluppo della rete di CP HPC sono in primo luogo le case automobilistiche (OEM), perché la disponibilità di una rete per la ricarica rapida ha una forte valenza psicologica nell'indurre gli utenti a passare ai BEV (al fine di ridurre un fenomeno noto come "ansia da ricarica" che tende a limitare gli acquisti di veicoli elettrici). Oltre agli OEM sono poi teoricamente interessati (ma in misura minore) i soggetti della filiera elettrica (distributori, venditori di energia, operatori già attivi come CPO o EMP nel settore della mobilità); quelli che detengono a vario titolo siti di potenziale interesse per l'insediamento di CP HPC, come le imprese petrolifere attive nella distribuzione carburanti, le imprese della GDO, le concessionarie autostradali. L'indagine sulla effettiva intenzione di questi soggetti di investire nello sviluppo di reti di CP pubblici HPC ha però mostrato come in concreto il

novero dei soggetti concretamente interessati, pur rimanendo significativo, sia ben lontano dal coprire l'intero panorama rappresentato dal complesso degli appartenenti a queste categorie.

50. Tra le aziende del settore elettrico suscettibili di investire in nuovi CP HPC ci sono innanzitutto le *utilities* locali, che svolgono anche il ruolo di distributore di energia elettrica (A2A, Acea, Agsm-Aim, Hera, Iren, Neogy), le quali ad oggi detengono diverse decine di CP ma tutti di bassa potenza (in genere fino a 22 kW), con l'unica eccezione di Neogy, che già dispone di alcuni CP HPC[62]. Il modello di presenza nella gestione di CP di questi operatori sembra muovere dal loro ruolo di distributori locali e si diversifica verso figure più specializzate di CPO veri e propri. Solo pochissime utilities, tuttavia, hanno già nel proprio piano di sviluppo la previsione di installare colonnine HPC, anche se alcune riferiscono di star pensando di inserirla nei prossimi piani industriali. Non sembra dunque, allo stato, che nel complesso queste imprese rappresentino un fattore di grande dinamicità. Una situazione molto simile si è riscontrata tra le imprese elettriche "pure" (cioè produttori e venditori di energia non verticalmente integrate nella distribuzione) che sono state destinatarie della richiesta di informazioni.

51. In Italia sono già attive come CPO anche diverse imprese specializzate nelle attività legate all'e-*mobility*. Tra queste, il *market test* ha messo in evidenza due operatori che sembrano disporre di dimensioni e potenzialità significative: Be Charge e Duferco. Be Charge, già attiva come CPO sia con CP a bassa potenza sia con alcuni CP ultrarapidi, ha tra i propri obiettivi lo sviluppo di una rete di CP HPC e, soprattutto, gode del supporto conferito dall'essere recentemente entrata a far parte del gruppo Eni che ha di recente manifestato una forte tendenza alla diversificazione in settori non tradizionali a basso impatto ambientale tra i quali anche la mobilità elettrica[63]. Anche Duferco ha una attività già avviata come CPO, ivi inclusa la gestione di alcuni CP HPC, il cui incremento è ricompreso nei piani di sviluppo della società[64]. Questi due soggetti, e in particolare il primo, date le dimensioni e la potenzialità di sviluppo del Gruppo Eni, sono suscettibili di esser protagonisti dello sviluppo della rete di CP HPC in Italia, soprattutto qualora fossero in grado di rafforzare i propri progetti attraverso l'accesso ai finanziamenti pubblici previsti dal PNRR. Le altre imprese specializzate che hanno risposto alle richieste di informazioni hanno solo poche decine di CP a bassa potenza e in alcuni casi si sono mostrate addirittura scettiche sulla opportunità di puntare sulla ricarica HPC.

52. Anche il coinvolgimento degli OEM nell'attività di CPO, ed in particolare di quella di gestione di CP pubblici HPC, è risultato eterogeneo ad esito del *market test*. Si è appurato infatti che molti OEM non operano affatto come CPO in Italia o vi operano solo attraverso la società comune Ionity (che peraltro, come anticipato, è adesso passata sotto il controllo esclusivo di un nuovo soggetto). Un OEM, Tesla, ha una propria rete di CP HPC che però per adesso è di tipo proprietario e non aperta a terzi[65]. Delle forme di coinvolgimento sono state sperimentate da Renault e Nissan, le quali ad oggi non svolgono direttamente attività di CPO in Italia, ma hanno partecipato ad un

---

[62] V. doc. n. 83.

[63] Vd. provvedimento n. 29840 del 5 ottobre 2021 di non avvio istruttoria della concentrazione C12399 ENI/Be Power, in Bollettino n. 42/2021.

[64] Vd. doc. nn. 77 e 111.

[65] Tesla ha annunciato sulla stampa il progetto di aprire la propria rete di CP a terzi, ma sulla implementazione del progetto in Italia l'azienda non dispone ancora di ipotesi tempistiche affidabili (cfr. doc. n. 2, allegato n. 2, risposta di Tesla alla richiesta di informazioni della Commissione Europea e doc. n. 176).

progetto coordinato da Enel X e finanziato dall'Unione con fondi CEF, relativo all'installazione di alcuni CP HPC (progetto "E-via flex-e"[66]).

53. Il produttore di BEV che, a parte il gruppo VW, ha mostrato un maggior interesse per lo sviluppo a medio termine di una rete di CP HPC in Italia è il gruppo Stellantis. Stellantis ad oggi non svolge attività di CPO HPC direttamente, ma per il futuro l'OEM è collegato a un progetto lanciato dalla società Nhoa S.A., al quale partecipa con l'intenzione di consentire agli acquirenti dei propri BEV di avvantaggiarsi da un accesso privilegiato ad una rete di CP HPC. Il progetto, in partnership con Nhoa S.A. è relativo allo sviluppo di una rete HPC (progetto Atlante) aperta a tutti ma allo stesso tempo concepito come network di ricarica rapida preferenziale per i clienti Stellantis, che al 2030 dovrebbe raggiungere il 15% della rete di CP HPC in Italia e in altri paesi dell'Europa meridionale. Stellantis contribuirà al progetto, oltre che attraverso la JV Free2Move eSolutions[67], anche fornendo siti strategici (rete di concessionari, altri partners) e "*un'ampia base di clienti, con la capacità di Stellantis di offrire programmi di fidelizzazione per i propri clienti e garantire un alto tasso di utilizzo della rete Atlante*" [68].

54. Tra i detentori di spazi potenzialmente idonei alla collocazione di CP pubblici HPC che potrebbero agire da protagonisti nello sviluppo della rete nazionale di tali CP sono incluse senz'altro le società petrolifere o comunque le imprese che controllano le aree attualmente utilizzate per la distribuzione di carburanti per autotrazione. Si tratta peraltro di un segmento che, secondo quanto affermato dal MITE nel corso dell'audizione con gli Uffici, dovrebbe essere al centro del programma di incentivi per lo sviluppo di punti di ricarica ad alta potenza finanziati coi fondi PNRR[69]. La principale di queste imprese (Eni) ha compiuto, come visto, un passo significativo in questa direzione, acquistando il controllo di uno dei maggiori operatori di eMobility in Italia (Be Charge). Inoltre, il 23 novembre 2021, Eni ha annunciato la nascita di una nuova società, denominata Plenitude, destinata alla quotazione in Borsa, nella quale verranno inserite varie attività del gruppo tra le quali quelle relative alla mobilità elettrica. Da articoli di stampa si apprende che la nuova società intende investire con decisione nell'attività di CPO, installando fino a 31.000 CP sul territorio europeo entro il 2030. Tra le altre società petrolifere solo una (Kupit) ha dichiarato di

---

[66] Secondo quanto risulta dal sito internet www.eviaflexe.com, il progetto *E-via flex-e* ha coinvolto diversi soggetti, tra cui gli OEM Nissan e Renault, ha ottenuto fondi comunitari CEF nel 2016 per costruire una rete di punti di ricarica HPC (150-350 kW) in Italia (otto), Spagna (quattro) e Francia (due). Nel gennaio 2021 Enel X ha pubblicato (www.enelx.com) un comunicato stampa dal quale si capisce che la rete in Italia è stata appena avviata, con tre stazioni di ricarica HPC installate presso distributori IP ("*The first three HPC (High Power Charge) charging facilities of the E-VIA FLEX-E project in Italy, offering up to 350 kW of power, are in operation at the IP petrol stations of Peschiera del Garda (Verona), Zanica (Bergamo) and Biandrate (Novara), with four more to be added in 2021*").

[67] Stellantis controlla congiuntamente a Nhoa S.A., (già Engie EPS, caso M10148) la JV Free2Move eSolutions, società attiva nella realizzazione e vendita di infrastrutture di ricarica (ma non nella loro gestione), che rifornisce Stellantis di infrastrutture che la stessa rivende ai propri clienti. Nel luglio 2021 Nhoa ha annunciato, congiuntamente alla propria JV (con Stellantis) Free2move eSolutions, il progetto Atlante, per la costruzione e gestione di una rete di punti di ricarica HPC nei paesi del sud Europa. La JV Free2Move eSolutions agirà come fornitore della tecnologia per la ricarica chiavi in mano (comunicato stampa Nhoa-F2M-ES del 23 luglio 2021).

[68] Lo sviluppo della rete Atlante riguarderà in una prima fase Italia e Francia (2022) e in seguito (2023) anche Spagna e Portogallo. Obiettivo di Atlante è installare 4.900 punti di ricarica HPC al 2025 complessivamente in Francia, Italia, Spagna e Portogallo e raggiungere poi (al 2030), come anticipato, una quota del 15% della ricarica pubblica in ciascuno dei quattro paesi. Cfr. anche Stellantis, "*Procede il piano annunciato da Stellantis all'EV Day: individuati i primi 700 siti di Atlante, la più grande rete di ricarica rapida in sviluppo in Italia, Francia, Spagna e Portogallo con i partner NHOA e Free2Move eSolutions*", dal comunicato stampa del 15 novembre 2021 (www.media.stellantis.com).

[69] Cfr. verbale audizione dei rappresentanti del MITE del 16 novembre 2021, doc. n. 172.

disporre già adesso sia di CP HPC che di altri CP di potenza inferiore[70]. Quanto alle intenzioni per il futuro (di nuovo a parte Eni con Be Charge), i piani più dinamici sono quelli di Kupit e soprattutto di Api-IP. Entrambe le società tuttavia *[omissis]*[71].

55. Peculiare appare, infine, la posizione dei gestori autostradali, che sono obbligati per legge a promuovere lo sviluppo della ricarica ultra veloce nelle proprie aree di servizio. I gestori autostradali che hanno partecipato al *market test* hanno tratteggiato diversi scenari. In primo luogo, alcune società concessionarie (A4 BS-VR-VI-PD, Società Autostrade venete, Milano Serravalle) hanno riportato che i CP attualmente reperibili sulle aree di servizio presenti sulle tratte di loro competenza sono stati installati dai sub-concessionari (come parte degli impegni assunti in sede di gara per la subconcessione), di norma trattandosi di CP a bassa potenza. Questo condiziona i loro progetti futuri su tali aree in quanto devono essere rispettati i vincoli del contratto di subconcessione vigente. In secondo luogo, laddove possibile le società autostradali hanno rappresentato di stare investendo in proprio per la dotazione di CP HPC nelle loro aree di servizio. In tal senso, il maggior concessionario, ASPI, ha deciso di assumere direttamente (attraverso una società appositamente costituita e denominata Free to X) il ruolo di CPO in un consistente numero di aree di servizio (cento) della propria rete, riproponendosi di assegnare tramite gara, secondo i bandi che sono in via di predisposizione da parte dell'Autorità di Regolazione dei Trasposti (ART), la possibilità di svolgere questa attività sulle restanti aree. Anche il concessionario Autobrennero si è impegnato direttamente nella installazione dei CP sulle proprie aree di servizio, per adesso tutti a bassa potenza ma con un progetto per trasformarli in CP HPC. Strada dei Parchi S.p.A., infine, si è trovata in alcune aree di servizio (quattro su dodici in totale) nella situazione in cui il sub-concessionario Oil ha installato CP a bassa potenza come parte degli obblighi assunti in gara; per le restanti AdS, però, la società ha deciso di provvedere in proprio (attraverso società collegata) alla installazione di CP HPC.

56. In conclusione, dall'indagine di mercato emerge che almeno un paio di grandi gruppi industriali (Eni e Stellantis) sarebbero concretamente interessati a partecipare, anche indirettamente, ad iniziative per un consistente sviluppo di reti di CP pubblici HPC in Italia a medio termine (2026), comparabili a quella di JVC. Un interesse in tal senso è poi emerso sia da parte di altri operatori già attivi nel settore della *e-mobility* che di alcune società petrolifere che operano nella distribuzione carburanti. I piani di sviluppo attualmente disponibili e comunicati da tali ultimi soggetti prevedono tuttavia reti di CP di dimensioni minori rispetto a quella prospettata da JVC (3.000 CP). Al contempo però, la presenza stessa di un significativo numero di importanti operatori già coinvolti nella pianificazione di investimenti in CP HPC fa ritenere che la imminente messa a disposizione degli incentivi del PNRR possa trovare degli interlocutori adeguati e avere dunque un significativo effetto di sostegno e moltiplicazione di tali investimenti, rendendo perciò plausibili gli obiettivi di sviluppo dei CP HPC (oltre 20.000 al 2026) posti dal Piano stesso.

57. L'indagine di mercato svolta conferma altresì che, aldilà delle eventuali preferenze della domanda finale in merito alla sostituibilità della ricarica autostradale con quella effettuata oltre i caselli, anche dal lato dell'offerta l'attività di costruzione e gestione di CP HPC lungo le autostrade presenta peculiarità che la distinguono nettamente da quella relativa ai CP HPC in contesti urbani ed *extra*-urbani non autostradali. In autostrada infatti, oltre alle altre peculiarità determinate dalla

[70] Vd. doc. nn. 66 e. 93.

[71] Doc. nn. 66, 84, 91, 93 e 94.

presenza di obblighi di legge *ad hoc*, ci sono soggetti specifici (i concessionari) che individuano i CPO e in casi non secondari (il principale quello di ASPI con Free to X) intraprendono tale attività in prima persona. Inoltre, sempre nella direzione di distinguere l'attività di realizzazione di CP HPC lungo le strade ordinarie da quella lungo le autostrade, rileva il fatto che i fondi del PNRR gestiti dal MITE per l'incentivo alla costruzione di CP pubblici HPC non sono destinati alle installazioni in autostrada. Come noto, del resto, la Commissione Europea ha considerato l'attività di CPO HPC sulle autostrade come un mercato distinto da quello dell'esercizio della medesima attività in ambiti urbani ed *extra*-urbani non autostradali[72]. Del pari, soggetti che operano (o intendono operare) in ambito autostradale, come Free to X, non dovrebbero essere considerati concorrenti diretti di JVC e delle Parti sul loro mercato rilevante, almeno fin quando tali soggetti non decidano di estendere la loro attività di CPO HPC anche su siti non autostradali.

V.5.iii. Il grado di penetrazione dei BEV in Italia

58. L'indagine di mercato ha avuto anche la finalità di verificare le caratteristiche attuali e stimate del mercato dei BEV in Italia[73]. Ciò, sia perché la diffusione dei BEV condiziona, come visto, l'evoluzione dei CP HPC, sia perché nel provvedimento di avvio istruttoria è stato individuato un legame verticale diretto tra l'attività di CPO pubblici HPC e quella di OEM produttori di BEV, consistente nel fatto che pacchetti di ricariche prepagate da cedere ai clienti in abbinamento alla vendita del BEV possono esser viste, laddove tale prassi si rivelasse diffusa e in grado di incidere sulle decisioni di acquisto del cliente finale, come un fattore di *marketing* dell'industria dei BEV.

59. Secondo le statistiche pubblicate da UNRAE[74], nel periodo gennaio-ottobre 2021, le immatricolazioni di BEV in Italia hanno rappresentato il 4,25% del totale delle immatricolazioni[75]. Si tratta di un dato con una forte tendenza alla crescita, posto che nel solo ultimo mese del periodo (ottobre 2021) la percentuale dei BEV sul totale delle immatricolazioni è di circa il 7%. Questi dati sono coerenti con le informazioni raccolte nel corso dell'analisi di mercato.

60. Allo stato attuale, infatti, la commercializzazione dei BEV supera solo in pochissimi casi il 5% del totale delle auto vendute da ciascun OEM. Inoltre, nei due casi di maggior incidenza delle vendite di BEV sul totale delle proprie immatricolazioni (Renault e il gruppo Mercedes soprattutto per le vendite di Smart[76]) si tratta quasi per il 100% di BEV piccoli, non adatti alla ricarica HPC. Più in generale, solo alcuni OEM (che non includono i principali produttori di BEV) hanno già oggi una gamma di BEV interamente o prevalentemente idonei alla ricarica HPC. Le informazioni fornite dagli OEM in risposta al *market test* non sono univoche per quanto concerne le previsioni sulla crescita della quota dei BEV sul totale della propria produzione. Tuttavia, anche se la misura prospettata è diversa (e, in particolare, solo pochissimi OEM prevedono che i BEV supereranno il 50% delle loro vendite in Italia nel 2025-26 e/o raggiungeranno il 100% nel 2030), i rispondenti

---

[72] Cfr. caso COMP/M8870, cit.

[73] Le informazioni relative a questa sezione sono tratte dalle risposte degli OEM alla richiesta di informazioni, contenute nei dai documenti nn. 49; 55 (e 127); 61 (e 110), 62 (e 106); 63; 71 (e 124); 72 e allegato, 75 (e 98); 82 e allegato; 86 e allegato), 88 (e 123); 113 e allegato; 150 e 176.

[74] UNRAE, Unione nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri, www.unrae.it.

[75] La percentuale per il medesimo periodo del 2019 era 0,5%.

[76] Vd. doc. n. 72 e allegato e doc. n. 88.

sono concordi nel ritenere che le attuali percentuali relative alla quota dei BEV sul totale delle vendite di autoveicoli in Italia saranno decisamente aumentate nei prossimi cinque-dieci anni.

61. Con riferimento, infine, alla pratica di abbinare alla vendita dei BEV dei pacchetti pre-pagati di ricariche, o comunque delle forme di agevolazione per i futuri rifornimenti, a fini promozionali, con una sola eccezione, tutti gli OEM hanno dichiarato che fanno, hanno fatto o intendono fare ricorso a pratiche che agevolino il cliente nel rifornimento di energia elettrica nei mesi immediatamente successivi all'acquisto del BEV, ritenendo evidentemente che l'offerta di tali agevolazioni abbia una ricaduta concreta in termini di promozione delle vendite di BEV.

62. In particolare, quattro degli OEM intervistati si concentrano nella agevolazione dei rapporti tra utente finale ed EMP, anche attraverso l'offerta del pagamento, in tutto o in parte, del servizio di abbonamento all'EMP (ma non del costo dell'energia). Tutti gli altri OEM hanno dichiarato di aver già sperimentato o di stare quantomeno considerando la possibilità di fornire agli utenti finali pacchetti di kWh contestualmente all'acquisto del BEV da CP pubblici, in alcuni casi in alternativa alla fornitura agevolata o gratuita dell'impianto per la ricarica privata (*wallbox*) o in aggiunta alla fornitura di un abbonamento ad un EMP.

63. Nei casi in cui è stato indicato, il valore di tali iniziative risulta ammontare a pochissimi punti percentuali (al massimo 1-2%) rispetto al prezzo totale del BEV cui vengono abbinate. Secondo un OEM[77], l'introduzione di questi pacchetti di ricarica permetterebbe un incremento delle vendite di unità BEV pari a circa un 10%.

VI. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

64. Le Parti hanno argomentato le rispettive posizioni nel Formulario notificato all'Autorità e in sede di audizione[78].

VI.1. Le argomentazioni relative al mercato dei CPO

65. Con riguardo al mercato dei CPO, le Parti hanno escluso qualsiasi idoneità dell'Operazione a produrre apprezzabili effetti orizzontali posto che il Gruppo VW deve considerarsi come non attivo in questo mercato e che, in ogni caso, la JVC non verrà a detenervi una quota di mercato critica sotto il profilo *antitrust* (stimata a regime, inferiore al *[25-30%]* del numero totale dei CP HPC presenti in Italia, tenuto conto che i piani di JVC prevedono la realizzazione di 3.000 nuovi CP pubblici HPC entro il 2026). Ciò anche considerata l'attesa forte espansione di questo settore nei prossimi anni, assistita anche da consistenti finanziamenti pubblici nazionali e unionali ai quali potranno accedere anche altri operatori, diversi dalle Parti, a iniziare da quelli già attivi con CPO che potranno, di conseguenza, estendere ulteriormente la propria rete di punti di ricarica per BEV ad alta velocità.

66. Il Gruppo VW ha sottolineato che l'attività di CPO non rientra nel suo *core business*, focalizzato sulla costruzione e vendita di automobili, e che la decisione di investire nella costruzione di infrastrutture HPC in Italia è proprio finalizzata all'espansione delle vendite di BEV in un contesto di mercato caratterizzato, rispetto ad altri Paesi, da una significativa carenza infrastrutturale che necessariamente condiziona negativamente le vendite di vetture elettriche. La rilevata mancanza di

[77] Si tratta di Stellantis (doc. n. 86 e allegato), che però è stato l'unico OEM a fornire tale stima dell'impatto sulle vendite delle promozioni relative alla futura ricarica.

[78] Vd. doc. n. 173.

specifiche competenze nel mercato dei CPO, ha, tuttavia reso per VW necessaria la creazione di una *partnership* con un operatore locale, individuato in Enel. In conclusione, quindi, il Gruppo VW, non ha interesse a operare nel mercato italiano dei CPO se non attraverso la JVC e quanto previsto dal connesso Patto di non concorrenza e auspica l'affermarsi nel mercato italiano di altre iniziative per l'installazione di HPC[79].

67. Con specifico riferimento a Ionity, VWFL ha affermato che le caratteristiche di *governance* di questa società comune hanno garantito alla società una piena autonomia operativa rispetto alle società madri e dunque tali da non rendere corretta l'imputazione della sua quota di mercato al Gruppo VW. Nel corso dell'audizione dell'11 novembre 2021 e con comunicazione del 23 novembre 2021 i rappresentanti del Gruppo VW hanno, comunque, informato che l'assetto azionario di Ionity è mutato a seguito dell'ingresso nella compagine sociale della società di un fondo di investimento che ha assunto il controllo esclusivo della società[80].

68. Le Società Parti, inoltre, ritengono che, ai fini della definizione geografica del mercato del CPO, non sia corretto dedurne la possibile dimensione locale sulla base della sostanziale assimilazione della ricarica elettrica delle autovetture con l'attività di rifornimento di carburante per autotrazione: "*le modalità di accesso a CPO, infatti, sono identiche per tutti i fornitori del servizio di ricarica (gli EMP) e, quindi, non si registra una differenza nel prezzo applicato all'intermediario a seconda dell'ubicazione territoriale della sua struttura e, inoltre, rispetto alla distribuzione di carburanti il mercato in esame non sopporta i costi legati al trasporto del carburante. Secondo le Parti, il parallelismo più corretto sarebbe con il mercato della telefonia mobile dove il prezzo della chiamata pagato all'operatore che presta il servizio è lo stesso indipendentemente dall'area nazionale da dove l'utente chiami*"[81]. Inoltre, secondo le Parti, è verosimile ritenere che tutti i CPO applicheranno agli EMP prezzi uniformi sull'intero territorio nazionale; gli EMP, per parte loro, hanno interesse a concludere accordi di interoperabilità con il maggior numero possibile di CPO attivi sul territorio nazionale al fine di garantire ai propri clienti l'accesso alla più capillare possibile rete di punti di ricarica. In conclusione sul punto, le Parti escludono che il mercato dei CPO presenti caratteristiche proprie di un mercato locale e debba, invece, considerarsi di dimensione nazionale come tra l'altro ritenuto anche dal *Bundeskartellamt* tedesco, a esito di un'indagine conoscitiva sul mercato in esame[82].

69. Nel corso dell'audizione i Rappresentanti di Enel X hanno chiarito che per CP deve intendersi la singola presa alla quale può connettersi un BEV e, quindi, i 3.000 CP che la JVC prevede di installare e gestire entro il 2026 saranno collocati in circa *[omissis]* siti attrezzati, a seconda di casi, *[omissis]*. Al riguardo, è stato, del pari, precisato che i punti di ricarica ultraveloci della JVC saranno

---

[79] Vd. doc. nn. 173 e 181. VW, "*per completezza, precisa che il progetto c.d. "Electrify Verona" è frutto di una collaborazione della Società con il Comune di Verona e con l'operatore AGSM finalizzata allo sviluppo della mobilità elettrica nel comune di Verona. Tale progetto, oltre ad essere geograficamente molto limitato, ha visto la partecipazione di VW nella sola fase di ideazione del progetto, mentre l'operatività di CPO è stata portata avanti da operatori terzi. Per una descrizione dettagliata del progetto si rimanda al seguente link https://modo.volkswagengroup.it/e n/qlife/electrify-verona-welcome-to-the-zero-emission-city*" (cfr. doc. n. 181).

[80] Vd. doc. n. 173 e doc. n. 184.

[81] Cfr. doc. n. 173.

[82] Vd. doc. n. 173.

identificati in modo autonomo rispetto a quelli di Enel X non ultra veloci e a quelli che le *Affiliate* del Gruppo VW potrebbero realizzare nei limiti previsti dal Patto di non concorrenza[83].

70. Le Parti, inoltre, hanno individuato, al pari degli altri partecipanti al *market test*, i principali elementi di criticità connessi all'attività di CPO nelle tempistiche necessarie per: (***a***) concludere le attività di individuazione dei siti dove installare le colonnine (la cui dimensione non può essere inferiore ai *[omissis]* metri); (***b***) concludere la negoziazione con il titolare di tali aree; (***c***) ottenere il rilascio delle autorizzazioni amministrative (che richiedono dalle quattro alle otto settimane a seconda dell'iter burocratico intrapreso) e (**d**) ottenere il rilascio delle autorizzazioni necessarie al distributore dell'energia elettrica per eseguire i lavori necessari all'allaccio. Sotto quest'ultimo aspetto, i Rappresentanti di Enel X hanno sottolineato che l'integrazione verticale della Società con il principale distributore nazionale di energia elettrica, e-Distribuzione S.p.A., non determina alcun vantaggio concorrenziale, posto che la regolamentazione di settore impone al distributore di trattare tutti i soggetti che richiedono l'allaccio alla propria rete in modo non discriminatorio e considerato altresì che la JVC opererà anche in territori dove il Gruppo Enel non è presente nella distribuzione, proprio perché il suo scopo è quello di realizzare una rete il più capillare possibile a livello nazionale. Con comunicazione del 23 novembre 2021 Enel X ha dato conto dei tempi che sono stati necessari per l'allaccio alla rete di distribuzione dei propri CP già esistenti (sia HPC che di potenza inferiore), che sono collocati sia in aree in cui il servizio di distribuzione è effettuato da e-Distribuzione, impresa appartenente al gruppo ENEL, sia in aree in cui i distributori sono soggetti terzi. Dall'esame di tale documentazione emerge che non ci sono significative differenze nei tempi di allaccio dei CP di Enel X richiesti da e-Distribuzione e dai terzi.

71. Enel X, ritiene che alcun vantaggio possa derivare neppure in caso di aumento della potenza di una connessione per CP in bassa tensione per portarla in media tensione e poter in tal modo convertire i relativi CP in CP ultra veloci. La Società stima i costi dell'attività CPO, in *[omissis]* per un sito con due stazioni di ricarica ciascuna con due punti di ricarica (CP) e, quindi, pari a *[omissis]* per punto di ricarica e che, comunque, il costo dipende molto dal *mix* di potenza utilizzata che, nel caso della JVC, sarà tra i più alti trattandosi di CP ultra veloci.

72. Le Parti hanno anche dichiarato che la JVC intenderà *[omissis]*.

73. In merito, infine, all'argomentazione sostenuta da alcuni degli operatori coinvolti nell'indagine di mercato secondo la quale la disponibilità di colonnine di ricarica ultraveloce avrebbe per il consumatore più un valore di rassicurazione psicologica che economica, Enel X ritiene che questa analisi sia corretta con riguardo soltanto a quella parte di clienti che possono ricaricare il proprio BEV in ambito privato e che, quindi, utilizzano la ricarica pubblica solo in caso di lunghe percorrenze. Tuttavia, i dati a disposizione dimostrerebbero che la disponibilità di ricariche ultra veloci pubbliche è premiata dai consumatori e lo scopo della JVC sarebbe proprio quello di rendere i costi di ricarica elettrica equiparabili e, in prospettiva, inferiori a quelli per il rifornimento di carburante tradizionale. A questo scopo concorrerebbe anche lo sviluppo intervenuto sulla progettazione dei BEV che sono stati resi sempre più efficienti e dotati di una maggiore autonomia di percorrenza rispetto ai modelli iniziali[84].

---

[83] Vd. doc. n. 173.

[84] Vd. doc. n. 173.

VI.2. Le argomentazioni relative al mercato degli EMP e degli OEM

74. In via generale, le Parti ritengono che il fatto che JVC si impegni, sulla base di specifiche condizioni presenti nello stesso JVA[85], a cedere i propri servizi a condizioni non discriminatorie a tutti coloro che ne facciano richiesta sia di per sé sufficiente a escludere anche in astratto che l'Operazione abbia effetti verticali sui mercati degli EMP e degli OEM.

75. In relazione al mercato dei servizi degli EMP, le Società Parti del presente procedimento ritengono, altresì, che non si debba distinguere tra servizi di ricarica ai clienti finali in base alla potenza dei CP utilizzabili, in quanto i servizi di EMP non sarebbero influenzati dalle caratteristiche (in termini di potenza di ricarica) dei CP (normale/veloce vs. ultra-veloce).

76. Le Parti sostengono, inoltre, che non esisterebbe alcun legame verticale tra il mercato dei CP e quello degli OEM perché qualora un OEM come VW intendesse acquistare direttamente pacchetti di ricarica da un CPO per abbinarli in promozione alla vendita di un propri BEV, esso opererebbe come qualsiasi altro EMP: in ogni caso, in sede di audizione, i Rappresentanti di VW hanno precisato che, attualmente, non è utilizzata questa forma di promozione per la vendita dei BEV del gruppo e neppure è previsto a questo scopo l'utilizzo della rete di colonnine ultra veloci oggetto della JVC, in coerenza con il razionale economico dell'Operazione di creare una rete aperta e pienamente interoperabile per tutti a condizioni non discriminatorie; di conseguenza, l'eventuale offerta da parte della JVC di pacchetti di servizi di ricarica pre-acquistati avverrà alle stesse condizioni per qualsiasi operatore sia esso un OEM e un EMP[86].

77. VW ha, inoltre, chiarito che tutti i BEV prodotti dal gruppo rappresentano circa il *[15-20%]* del totale dei BEV venduti sul mercato italiano e meno del 5% del totale delle vendite del gruppo in Italia ma è attesa una crescita importante delle vendite entro il 2030. La Società ha anche precisato che tutti i BEV VW sono ricaricabili sia in alta potenza che a potenza inferiore, in quanto lo scopo è di consentire al cliente di ricaricare ovunque possibile; l'infrastruttura di ricarica rappresenta, infatti, per la Società una *commodity*[87].

78. VW, infine, non ritiene corretto, allo stato attuale di maturità del settore, segmentare il mercato dei BEV per classi di autovetture come avviene per il settore delle automobili con motore a combustione: infatti, non vi è ancora quella varietà di autovetture elettriche che giustificherebbe tale segmentazione, sebbene in futuro la situazione potrebbe cambiare, in quanto gli OEM hanno appena iniziato una produzione completa e diversificata di BEV[88].

VI.3. Le argomentazioni relative al Patto di non concorrenza

79. Le Parti hanno precisato in audizione[89] il contenuto del Patto di non concorrenza che assiste il JVA, con particolare riferimento alle conseguenze che si determinerebbero nel caso in cui le Affiliate del Gruppo VW superassero, nella vigenza del Patto stesso, i limiti massimi di CPO ultra veloci che, eccezionalmente, possono installare e gestire in deroga appunto alla previsione pattizia di non concorrenza: *[omissis]*.

---

[85] Cfr. JVA, punto 6.1 (doc. 1-*bis*, all. 3).

[86] Vd. doc. n. 173.

[87] Vd., in particolare, doc. n. 181.

[88] Vd. doc. n. 181.

[89] Vd. doc. n. 173.

80. In merito le Società hanno chiarito che il Patto di non concorrenza è assolutamente vincolante e che la deroga prevista in favore del Gruppo VW durante la sua vigenza è stata introdotta al solo scopo di consentire la prosecuzione di iniziative preesistenti agli accordi di *joint venture* e che, in ogni caso i limiti quantitativi imposti alle Affiliate VW sono molto più ampi delle loro reali intenzioni di *business*. Le Parti concludono sul punto ribadendo la reciproca volontà di rispettare il Patto di non concorrenza nei termini previsti, in quanto il loro impegno è di mantenere la natura concentrativa della JVC fino alla realizzazione del previsto obiettivo di installare e gestire 3.000 CP ultra veloci, così come stabilito nel *Network Plan*.

VII. VALUTAZIONI

81. Il provvedimento di avvio d'istruttoria ipotizzava che l'Operazione in oggetto, consistente nella creazione di una società comune tra una impresa del gruppo Enel (Enel X) e una del gruppo Volkswagen (VWFL) per lo svolgimento dell'attività di costruzione e gestione di punti di ricarica per BEV pubblici ad alta potenza sul territorio italiano, fosse suscettibile di costituire o rafforzare una posizione dominante sul mercato in cui sarà attiva la JVC e/o su due mercati verticalmente collegati, quello della fornitura di servizi di eMobility (EMP) in Italia e quello della produzione e commercializzazione di automobili (OEM), con riferimento in particolare alla produzione e commercializzazione di auto elettriche (BEV), sempre in Italia.

82. Di seguito verranno discussi gli esiti delle risultanze istruttorie con riferimento agli effetti dell'Operazione sui suddetti mercati. In via preliminare, tuttavia, si osserva che i mercati su cui la stessa va ad incidere, e in particolare quello su cui agirà la JVC e nel quale sono presenti, prima della concentrazione, entrambe le Parti, si trovano allo stato ancora in una fase embrionale di sviluppo e, secondo tutti gli *stakeholders* sentiti nel corso del *market test*, alla vigilia di una forte espansione. Per questo motivo, l'osservazione degli esiti dell'Operazione sulla struttura attuale del mercato dei CPO non costituisce una modalità efficace per valutarne gli effetti. Piuttosto, al fine di compiere una valutazione appropriata sarà necessario individuare gli sviluppi attesi a medio termine dell'attività della JVC e delle Parti, per confrontarli con le ipotesi più plausibili, derivate dalle informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria, circa l'evoluzione attesa delle dimensioni e della struttura dei mercati interessati nel loro complesso.

VII.1. Il mercato della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica per BEV HPC pubbliche in Italia (mercato dei CPO)

VII.1.a. Il mercato

83. Le infrastrutture per la ricarica dei BEV si caratterizzano, in primo luogo, per la differente potenza di ricarica che offrono e dalla quale dipende la diversa durata dei tempi di ricarica del veicolo. Sotto questo profilo è, quindi, possibile distinguere tra: CP con potenza di 22 kW (c.d. *quick*), CP con potenza tra 22 e 100 kW (c.d. *fast*) e CP con potenza superiore ai 100 kW (c.d. *ultrafast* o HPC).

84. In coerenza con quanto recentemente affermato dalla Commissione UE[90], il mercato della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica HPC pubbliche con potenza superiore ai 100 kW

[90] Per tutte le valutazioni della Commissione qui citate relative ai mercati della e-Mobility si veda il caso COMP/M8870, cit.

appare rappresentare un mercato distinto rispetto a quello della costruzione e gestione di infrastrutture di ricarica pubbliche di potenza inferiore ai 100 kW. Tale conclusione deriva, dal lato della domanda, dalla differenza nel tempo di ricarica, molto inferiore con le ricariche ultra veloci, e dal lato dell'offerta dalla maggior complessità tecnica e più elevati investimenti che caratterizzano i CP HPC. In particolare, secondo le risposte fornite dagli operatori, un punto di ricarica ad alta potenza può costare tra i 50 e i 100.000 euro, o anche di più al crescere della potenza installata. A fronte dei costi molto più elevati sostenuti per la costruzione di CP HPC, anche i prezzi per kWh praticati per le ricariche HPC sono di norma molto più alti di quelli prevalenti per le ricariche a potenza più bassa. I costi delle ricariche a potenze inferiori riportati dagli operatori, infatti, sono nella maggior parte dei casi ricompresi tra trenta e quarantacinque centesimi di euro al kWh, mentre per le ricariche HPC si va dai cinquanta ai settanta centesimi al kWh.

85. All'interno dell'attività di CPO di CP pubblici HPC, si ritiene che lo svolgimento della stessa nelle aree di servizio autostradali individui un mercato distinto rispetto a quello in ambito urbano o *extra*-urbano non autostradale, così come peraltro sostenuto anche dalla Commissione Europea. Le specifiche modalità di accesso all'attività di CPO HPC in autostrada, intermediate dal ruolo dei concessionari autostradali, creano infatti un contesto normativo e fattuale del tutto peculiare, che lo differenziano da quello dello svolgimento della medesima attività al di fuori delle aree di servizio autostradali. Come conferma, nonché quale ulteriore fattore costitutivo di tale differenza, va altresì segnalato che secondo quanto precisato dal MITE nel corso dell'audizione con gli Uffici, i finanziamenti del PNRR allo sviluppo dei CP pubblici HPC, che rappresentano un elemento chiave per la evoluzione attesa del mercato, non sono in alcun modo destinati allo svolgimento di tale attività in autostrada.

86. La costruzione e gestione di CP pubblici HPC, oggetto dell'attività della società comune, comporta - come detto - le seguenti attività: (***1***) la individuazione e acquisizione del sito appropriato per ciascun CP; (***2***) la progettazione dell'installazione e l'ottenimento di tutti i necessari permessi per l'utilizzo del sito; (***3***) la costruzione e la messa in servizio del CP e (***4***) la gestione e la manutenzione dello stesso. La domanda dei servizi di CPO è rappresentata: (***i***) dagli EMP, che negoziano le condizioni di accesso alle reti di CP per conto degli utenti finali che aderiscono al loro circuito; (***ii***) dai clienti finali che effettuano la ricarica senza intermediazione ("*ad hoc*"); (***iii***) dagli OEM che possono acquistare pacchetti di kWh da includere nel prezzo dei BEV di norma a finalità promozionali.

87. Quanto alla dimensione geografica del mercato, si osserva che le modalità (omogenee su base nazionale) di definizione del prezzo per l'utilizzo dei CP e la stipula di contratti unici a livello nazionale con i diretti esponenti della domanda (gli EMP) inducono a ritenere che il mercato abbia dimensione nazionale. Le Parti sostengono che non vi sia alcun elemento di carattere locale che interferisca nella determinazione della struttura di questo mercato, che non sarebbe in alcun modo avvicinabile a quello della distribuzione di carburanti in rete per veicoli a combustione interna. Va, tuttavia, considerato che la attrattività per gli EMP del servizio offerto da ciascun CPO di CP HPC dipende dalla capacità di far fronte alle esigenze del cliente finale, che a sua volta domanda i servizi degli EMP, le quali si determinano essenzialmente a livello locale (sulla base di variabili di tipo socio-economiche e connesse alle caratteristiche della mobilità nelle varie zone). Per le sue

caratteristiche di utilizzo da parte del cliente finale, infatti si può presumere che gli utenti finali non dotati di un punto di ricarica privato non siano di norma disposti a ricercare il punto di ricarica pubblico al di fuori dell'ambito locale in cui si trovano, in questo in analogia con quanto succede nel mercato del rifornimento carburanti in rete (a meno che si trovino in viaggio). Pertanto, anche se il prezzo è fissato a livello nazionale, le diverse situazioni locali possono conferire elementi di potere di mercato, i quali, se presenti in un numero considerevole di ambiti locali, potrebbero riflettersi sulle condizioni di fissazione del prezzo nazionale. Ad ogni buon conto, non appare qui necessario definire con maggior precisione l'ampiezza geografica del mercato, posto che, anche in ragione della ancora non definita collocazione dei CP della JVC, ciò non cambierebbe il segno della valutazione.

VII.1.b Effetti dell'Operazione

88. Secondo le Parti, al 30 giugno 2021 i CP HPC esistenti in Italia erano 208. Al momento dell'avvio del procedimento, il Gruppo Enel e il gruppo VW erano entrambi attivi nel mercato italiano della costruzione e gestione di CP pubblici o privati ad accesso pubblico HPC, il primo attraverso i *[omissis]* CP detenuti da Enel X (destinati a confluire in JVC), il secondo attraverso la partecipazione (con controllo congiunto) in Ionity, che con *[omissis]* punti di ricarica rappresenta, attualmente, il principale operatore del mercato. Al riguardo si ritiene di non voler accogliere la tesi proposta da VWFL circa il fatto che non si dovesse attribuire al gruppo VW la quota detenuta da Ionity in Italia. Il fatto che la Commissione Europea abbia definito il controllo congiunto di Ionity da parte di tutti i suoi soci appare infatti un elemento dirimente in tal senso. È ovvio, al tempo stesso, che la modifica dell'assetto azionario di Ionity, con l'assunzione del controllo esclusivo della società da parte di un Fondo di investimento, come anticipato da VWFL nel corso dell'audizione e poi con comunicazione del 23 novembre 2021, varrà, al contrario, a escludere l'imputabilità al gruppo VW delle attività di Ionity. Ad ogni modo, al 30 giugno 2021 la quota di mercato complessivamente riferibile alle Parti era, quindi, pari al *[45-50%]*.

89. L'intero mercato dei CP HPC sarà interessato nei prossimi anni da una forte crescita. Secondo le previsioni di Motus-E[91] al 2030 il numero di CP HPC potrebbe andare da un minimo di 19.000 ad un massimo di 31.000. Gli stessi finanziamenti del PNRR mirano a raggiungere già al 2026 una rete di oltre 20.000 CP HPC sul territorio nazionale. Dalle informazioni fornite dai partecipanti al *market test* che hanno risposto su questo punto, la stima più frequente del numero di CP pubblici HPC attesi in Italia al 2026 risulta essere di circa 10-11.000, con risposte che vanno da un minimo di 6.000 ad un massimo di 18.000 CP. A fronte di tali sviluppi attesi, le Parti prevedono, come detto, che nei prossimi anni la JVC effettuerà investimenti tali da portare la propria rete a raggiungere 3.000 CP HPC nel 2025.

90. L'investimento congiunto è ovviamente alternativo al perseguimento autonomo dello sviluppo della presenza delle Parti in questo mercato, sviluppo autonomo che avrebbe potuto condurre alla creazione di due reti tra loro in concorrenza. Al riguardo, posto che non vi sono dubbi che in assenza dell'Operazione Enel avrebbe investito nella rete di CP HPC, *[omissis]*[92], non si può

[91] Motus-E è un consorzio cui appartengono in pratica tutti i principali stakeholders del settore, che è impegnato in attività di ricerca e monitoraggio dei mercati che compongono la filiera della mobilità elettrica.

[92] Vd. doc. 1-*bis*, allegati nn. 6, 8, 9, 10.

escludere che, nonostante quanto affermato dalle Parti, anche il Gruppo VW avrebbe costituito, in assenza dell'Operazione, una propria rete di CP HPC in concorrenza con quella di Enel X se, del caso, ricorrendo alla *partnership* con uno o più altri operatori (diversi da Enel X), così come dimostra l'esperienza della presenza del Gruppo VW in Ionity. L'interesse del Gruppo per l'investimento diretto in questa attività risulta infatti dalla documentazione strategica agli atti del presente procedimento[93] ed è altresì confermato sia dalla acquisizione della partecipazione di co-controllo in Ionity (e tale affermazione appare comunque valida anche se il controllo di Ionity è passato a un nuovo soggetto) sia dalla deroga al Patto di non concorrenza che prevede lo svolgimento dell'attività di CPO HPC da parte di alcune società del Gruppo ancorché per un numero limitato di CP.

91. L'Operazione in esame, sotto il profilo degli effetti orizzontali nel mercato della gestione della rete di CP HPC, conduce pertanto alla unificazione sotto un medesimo centro di controllo delle potenzialità di sviluppo di due soggetti che altrimenti avrebbero potuto dare vita a due reti concorrenti. A oggi, peraltro, le Parti devono annoverarsi tra i principali operatori del mercato ed è dunque ragionevole ritenere che le loro reti, se costruite e gestite autonomamente, avrebbero potuto rappresentare due tra le principali reti attive sul futuro mercato dei CPO HPC in Italia. Per lo stesso motivo, la messa in comune delle potenzialità di sviluppo delle Parti può dar luogo alla costituzione di una rete HPC così prevalente rispetto a quelle dei concorrenti da conferire alle Parti una posizione dominante.

92. Dall'istruttoria è emerso che il panorama dei soggetti in astratto interessati a sviluppare una propria rete di CP pubblici HPC nel medio periodo (sino al 2026) è relativamente ampio. Al tempo stesso, il *market test* ha anche indicato la presenza di barriere all'entrata sul mercato dei CP HPC dovute all'entità dell'investimento necessario, alla sua redditività differita nel tempo in ragione della ancora scarsa diffusione dei BEV (e ancor più dei BEV in grado di usare le ricariche HPC), ai ritardi e agli ostacoli frapposti per l'individuazione dei siti e l'ottenimento dei necessari permessi e, infine, alle difficoltà di varia natura che complicano l'allaccio alla rete e il rapporto col distributore.

93. Il *Network Plan* della JVC prevede che la rete della società comune arrivi fino ad un massimo di 3.000 CP al 2025 e non sono previste ulteriori espansioni. Le Parti hanno precisato, nel corso del procedimento, che *[omissis]*. Considerando il tasso di crescita atteso del settore, e in particolare gli obiettivi del PNRR che mirano ad arrivare, al 2026, a oltre 20.000 CP HPC, la rete della JVC potrebbe dunque giungere a coprire una percentuale significativa (tra il 15 e il 30 per cento[94]) ma non dominante del totale dei CP HPC presenti a quella data sul territorio nazionale.

94. Nonostante le barriere all'entrata che ostacolano l'accesso al mercato, dall'istruttoria è emerso infatti che le ipotesi sulla forte crescita della rete complessiva di CP pubblici HPC in Italia nei prossimi anni non appaiono irrealistiche. I soggetti interessati a intraprendere in via diretta o indiretta i relativi investimenti includono anche almeno due grandi gruppi (Eni e Stellantis), cui va aggiunta una serie di altri operatori dotati in genere della necessaria esperienza. Soprattutto, gli incentivi pubblici attesi sono ingenti e mirati proprio allo sviluppo di CP HPC al di fuori delle autostrade. Ancorché non siano ancora disponibili i relativi decreti attuativi, secondo le ipotesi del Ministero i

---

93 Vd. doc. 1-*bis* allegato n. 7.

94 I 3.000 CP della JV rappresenterebbero *[omissis]* degli eventuali 20.000 CP attesi al 2026. Nell'ipotesi che venisse costruita solo la metà dei CP che rappresentano l'obiettivo del PNRR, la quota dei CP della JV arriverebbe al massimo al *[omissis]* del totale.

finanziamenti del PNRR potrebbero arrivare a coprire fino al 40% delle spese di installazione dei CP HPC.

95. L'Operazione, così come complessivamente rappresentata, prevede, altresì, che, in forza del Patto di non concorrenza, le Parti possono operare sul mercato italiano dei CPO HPC solo attraverso la JVC, salva la limitata deroga in favore del solo Gruppo VW. Il Patto di non concorrenza conferma, dunque, che il perimetro di attività delle Parti su questo mercato non supererà i 3.000 CP della JVC (con le uniche limitate eccezioni previste dalla deroga).

96. Va, tuttavia, osservato che il medesimo Patto non prevede particolari penalità in caso di sua violazione, limitandosi, *[omissis],* le Parti hanno però ribadito nel corso del procedimento, ed in particolare nell'audizione dell'11 novembre 2021[95], la loro intenzione di considerare il Patto, il suo contenuto e il suo rispetto come vincolante e parte costitutiva dell'Operazione notificata.

97. Tutto ciò considerato, l'Operazione nel rispetto dei termini in cui è stata notificata e rappresentata dalle Parti e che prevedono la costituzione di una JVC da parte di due importanti operatori già attivi nel mercato italiano dei CPO di CP pubblici HPC che si vincolano ad agire su questo mercato esclusivamente attraverso la JVC (fatta salva la limitata deroga a vantaggio del gruppo VW) e che impongono come obiettivo per la JVC quello di costruire una rete di CP HPC fino a un numero massimo di 3.000 CP può considerarsi non idonea a costituire o rafforzare una posizione dominante sul mercato italiano dei CPO di punti di ricarica ultra rapidi.

VII.2. Il mercato della fornitura di servizi E-mobility service provider (EMP)

98. L'accesso dei BEV alle colonnine di ricarica pubbliche è, di norma, intermediato da soggetti terzi (EMP) ognuno dei quali ha interesse a stabilire il maggior numero possibile di accordi di interoperabilità con i vari CPO attivi sul territorio (anche attraverso operatori specializzati che hanno sviluppato apposite piattaforme di *roaming*) al fine di offrire ai propri clienti l'accesso a una rete quanto più estesa di CP. Gli EMP rappresentano, pertanto, la principale fonte di domanda dei CPO e, quindi, anche della JVC.

99. La fornitura dei servizi da parte degli EMP agli utenti finali per l'accesso ai CP pubblici rappresenta un mercato a sé, al quale nei precedenti dell'Autorità[96] e della Commissione[97] è stata attribuita una dimensione geografica nazionale, in considerazione tra l'altro del raggio di attività e delle politiche di prezzo degli operatori.

100. Entrambi i Gruppi industriali di appartenenza delle società madri della JVC sono attive in questo mercato. In particolare, Enel X Italia S.r.l. società che agisce come EMP all'interno del Gruppo Enel, detiene una quota di mercato stimata dalle Parti nel *[20-25%]*. Il Gruppo VW è, invece, presente attraverso la controllata Volkswagen Group Charging GmbH ("Elli") che, tuttavia, ha appena iniziato la propria operatività, avendo generato nel 2020 un fatturato in tale attività di appena *[100-500]* euro. Secondo quanto rappresentato dalle parti, in Italia sono attivi con quote significative anche altri EMP quali Duferco Energia ([*20-25%]),* Be Charge ([*15-20%])* e EvWay ([*5-10%]).*

101. Il fatto che, come visto, l'Operazione, nella modalità in cui è stata notificata, non sia suscettibile di dare origine a una posizione dominante nel mercato a monte dei CPO HPC depotenzia

---

[95] Vd. doc. n. 173.

[96] Cfr. C12224 - *Dolomiti Energia Holding-Alperia/Alperia Smart Mobility*, provvedimento di non avvio istruttoria n. 27795 del 5 giugno 2019, in Bollettino n. 25/2019.

[97] Cfr. caso COMP/M.8870, cit.

notevolmente la possibilità che la stessa abbia conseguenze sul mercato degli EMP. Inoltre, le Parti hanno rappresentato che la JVC, secondo quanto previsto dal *Joint Venture Agreement*[98] si atterrà alla regola di cedere i propri servizi a tutti gli EMP che li richiedano e a condizioni non discriminatorie. L'Operazione nella forma in cui è stata notificata, che include la decisione di vendere i servizi agli EMP a condizioni non discriminatorie, non è quindi idonea a costituire o rafforzare una posizione dominante sul mercato degli EMP.

VII.3. Il mercato della produzione e vendita di autoveicoli (il mercato degli OEM)

102. Secondo quanto comunicato nel Formulario, il Gruppo VW detiene una quota inferiore al *[15-20%]* sul mercato della produzione e commercializzazione di BEV in Italia, dal quale invece è del tutto assente il gruppo Enel.

103. Nei precedenti della Commissione[99] la produzione e commercializzazione di auto ha dato origine a mercati diversi, ciascuno corrispondente a una categoria di auto. Al tempo stesso, la Commissione ha anche ipotizzato la possibilità di distinguere la produzione e commercializzazione di BEV dal resto della attività degli OEM, ed eventualmente di segmentare anche i BEV per tipologia di auto, pur non prendendo una posizione in merito a tali questioni. Quanto alla dimensione geografica del mercato degli OEM, sempre la Commissione ha ipotizzato[100] che potesse essere anche nazionale, pur non prendendo in quel caso una posizione definitiva sul punto.

104. Dall'istruttoria è emerso che i BEV rappresentano ancora una parte molto minoritaria (intorno al 5%) degli autoveicoli commercializzati dagli OEM in Italia. Anche se le prospettive di crescita di questa percentuale sono unanimemente riconosciute, sulla misura di tale crescita ci sono previsioni discordanti. Una valutazione sulla possibilità che i BEV individuino un mercato distinto rispetto al resto degli autoveicoli non è comunque necessaria in questa sede, in quanto non cambierebbe l'esito della valutazione.

105. Contrariamente a quanto sostenuto dalle Parti, dall'istruttoria è emerso che il ricorso degli OEM a pratiche che agevolino il cliente nel rifornimento di energia elettrica nei mesi immediatamente successivi all'acquisto del BEV è ampiamente diffuso, dovendo quindi evidentemente ritenersi che l'offerta di tali agevolazioni è considerata dagli OEM suscettibile di avere una ricaduta concreta in termini di promozione delle vendite di BEV. Dette agevolazioni possono consistere nel farsi carico, in tutto o in parte, del servizio di abbonamento dell'utente finale all'EMP, ma anche nella fornitura agli acquirenti di BEV di pacchetti di kWh da CP pubblici, in alcuni casi in alternativa alla fornitura agevolata o gratuita dell'impianto per la ricarica privata (*wallbox*) o in aggiunta alla fornitura di un abbonamento ad un EMP.

106. Benché il costo di tali agevolazioni risulti ridotto (e di conseguenza anche il loro peso rispetto al prezzo del BEV), il loro utilizzo è, comunque, indice dell'importanza, almeno potenziale, che è possibile attribuire a questa pratica commerciale e, quindi, anche dell'esistenza di una relazione verticale tra l'attività di CPO di CP HPC (il cui prodotto deve essere acquistato dall'OEM per fornire una delle principali agevolazioni per il rifornimento agli acquirenti di BEV) e la produzione e commercializzazione di BEV.

---

[98] JVA, punto 6.1, cfr. doc. 1-*bis*, all. 3.

[99] Cfr. caso COMP/.8744 - *Daimler/BMW/Car Sharing JV*.

[100] Cfr. caso COMP/.8744, cit..

107. Come già visto per il mercato degli EMP, il fatto che l'Operazione, nella modalità in cui è stata notificata, non sia suscettibile di dare origine a una posizione dominante nel mercato a monte dei CPO HPC depotenzia notevolmente la possibilità che la stessa abbia conseguenze anche sul mercato degli OEM. Inoltre, anche per gli OEM le Parti hanno rappresentato che la JVC si atterrà alla regola di cedere i propri servizi a tutti gli OEM (dalle stesse considerati un sottoinsieme della più generale categoria degli EMP) che li richiedano e a condizioni non discriminatorie. L'Operazione nella forma in cui è stata notificata, che include la decisione di vendere i servizi agli OEM a condizioni non discriminatorie, non è quindi idonea a costituire o rafforzare una posizione dominante neppure sul mercato degli OEM.

VII.4. Il Patto di non concorrenza

108. Il Patto di non concorrenza descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'Operazione, nella misura in cui è circoscritta ai prodotti oggetto dell'attività economica della JVC e limitata all'ambito geografico in cui le imprese fondatrici offrivano i prodotti di cui trattasi prima della costituzione dell'impresa comune[101].

109. Il possibile anticipato venir meno della vincolatività del Patto in caso di violazione da parte del Gruppo VW dei limiti della deroga che il patto stesso prevede a suo vantaggio comporterebbe la possibilità *[omissis]*. In proposito, tuttavia, le Parti hanno ribadito che il loro interesse prioritario e reciprocamente vincolante è quello di garantire il mantenimento della natura concentrativa della JVC fino alla realizzazione del suo scopo (*i.e.* installazione e gestione in Italia di 3.000 CP ultra veloci); che la deroga concessa alle Affiliate del Gruppo VW di installare un certo quantitativo di CP ultra veloci nella vigenza del patto di non concorrenza è finalizzata unicamente a consentire la prosecuzione di impegni già assunti, in particolare da Porsche, *[omissis];* che i limiti quantitativi imposti alle altre Affiliate VW sono assolutamente molto più ampi delle loro reali intenzioni di *business*, rendendo di fatto non realistica l'anticipata cessazione del patto di non concorrenza[102].

110. Qualsiasi modifica che venisse apportata alle condizioni costitutive dell'operazione, così come rappresentate nel formulario di notifica e nel corso del procedimento, potrà essere considerata come una modifica dell'Operazione comunicata, suscettibile di richiedere una nuova valutazione da parte dell'Autorità.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione in esame non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati rilevanti, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, inoltre, che il Patto di non concorrenza risulta accessorio alla presente Operazione nei soli limiti sopra descritti;

DELIBERA

di autorizzare, ai sensi dell'articolo 18, comma 2, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione comunicata.

---

[101] Vd. "*Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni* (2005/C 56/03)", in particolare il paragrafo IV.A.

[102] Vd. doc. n. 173.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1808 - CONSIP – BANDO DI GARA PER ACCORDO QUADRO FINALIZZATO ALLA FORNITURA DI UN CATALOGO DI PRODOTTI SAAS NELL'AMBITO DELLA PRODUTTIVITÀ INDIVIDUALE E COLLABORATION

Roma, 18 novembre 2021

Ministro dell'Economia e delle Finanze

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, sul bando di gara Consip per la conclusione di un Accordo Quadro avente ad oggetto la fornitura di un catalogo di prodotti SaaS nell'ambito della Produttività Individuale e Collaboration (PRINCO), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 9 novembre 2021, ha deliberato di svolgere, ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, le considerazioni di seguito riportate.

Sull'oggetto della procedura

In via preliminare, si esprime apprezzamento per l'obiettivo perseguito dalla gara di mettere a disposizione delle pubbliche amministrazioni servizi le cui tecnologie di riferimento sono molteplici e diverse. L'offerta di plurime e diverse tecnologie assume, infatti, una rilevanza sicuramente strategica in quanto idonea a ***(i)*** rispondere alle molteplici e differenziate esigenze delle amministrazioni, ***(ii)*** consentire alla pubblica amministrazione nel suo complesso di provare diverse soluzioni e verificarne l'efficacia in rapporto agli specifici fabbisogni, ***(iii)*** contenere i rischi di *lock-in* tecnologico e ***(iv)*** incentivare una competizione tra gli sviluppatori delle tecnologie in termini sia di costi sia di prestazioni.

Proprio nell'ottica di sostenere e incentivare l'uso da parte delle amministrazioni pubbliche di plurime e diverse tecnologie, si potrebbe valutare l'introduzione di ulteriori *bundle* nell'offerta coperta dalla gara, in particolare un *bundle* relativo alla (sola) gestione documentale e un *bundle* relativo alle (sole) conferenze audio e video. Ciò consentirebbe di allargare la platea delle amministrazioni che possono accedere all'iniziativa includendo quelle che non hanno l'esigenza di acquisire servizi di posta ma necessitano di strumenti per gestione documentale e/o per le conferenze audio e video; siffatte amministrazioni potrebbero sperimentare nuove funzionalità in modalità *cloud* anche combinando diverse tecnologie (per i diversi servizi). Inoltre, anche le amministrazioni

che hanno esigenze coerenti con i *bundle* attualmente previsti, avrebbero la possibilità di accedere a tecnologie diverse per i diversi servizi.

Sull'aggiudicazione dell'accordo quadro

L'aggiudicazione dell'accordo quadro a tutti partecipanti idonei, secondo i requisiti e le modalità di partecipazione definiti nel bando, che offrano un catalogo di servizi qualificati, cioè rispondenti ai requisiti minimi indicati per i singoli servizi nel medesimo bando, appare funzionale alla creazione di un catalogo di servizi *cloud* che sia ampio e differenziato, anche dal punto di vista tecnologico. Tuttavia, l'aggiudicazione a tutti i partecipanti idonei che propongano un catalogo di servizi qualificati, indipendentemente dai prezzi e dalle caratteristiche (ulteriori rispetto ai requisiti minimi) dei servizi offerti, potrebbe comportare una riduzione degli incentivi a competere per aggiudicarsi l'accordo quadro. Peraltro, per le specifiche regole di aggiudicazione degli appalti (nei quali si concretizza la domanda delle pubbliche amministrazioni), il catalogo offerto ai fini dell'aggiudicazione dell'accordo quadro influisce sull'aggiudicazione degli appalti specifici.
Al fine di mitigare gli effetti di affievolimento della competizione derivanti dalle regole di aggiudicazione dell'accordo quadro, pertanto, sarebbe preferibile che venisse sempre riaperto il confronto competitivo tra gli aggiudicatari ai fini dell'aggiudicazione degli appalti specifici. Ciò posto, nella procedura di gara in esame, i casi per i quali la procedura di gara non prevede la riapertura del confronto competitivo (appalti specifici relativi a servizi pienamente individuati dai requisiti minimi e dalle caratteristiche ulteriori, definiti nel bando, e per un'utenza di massimo centocinquanta individui) sembrano riconducibili ad amministrazioni pubbliche di ridotta dimensione che necessitano di uno strumento di acquisto semplice e automatico. In tale ottica, un'aggiudicazione degli appalti specifici alle condizioni indicate nel catalogo offerto ai fini dell'aggiudicazione dell'accordo quadro può essere ritenuta accettabile, atteso che non appare idonea a restringere significativamente la concorrenza nei mercati interessati.

Sull'Organismo di coordinamento e controllo

La procedura di gara prevede che un Organismo di coordinamento e controllo, al quale parteciperanno gli aggiudicatari (tramite uno e più rappresentanti formalmente nominati) e il cui funzionamento sarà disciplinato da un apposito regolamento (allo stato non disponibile), avrà compiti afferenti al governo dell'accordo quadro. In particolare, i compiti specifici di siffatto organismo riguarderanno ***(i)*** la definizione di una procedura per la revisione dei prezzi, revisione che potrà avvenire con cadenza periodica (anche trimestrale), e ***(ii)*** la valutazione dell'opportunità di consentire agli aggiudicatari di aggiornare i rispettivi cataloghi in ragione dell'evoluzione tecnologica.
Si tratta di compiti particolarmente rilevanti sotto il profilo concorrenziale, in quanto riguardano il rapporto tra l'offerta e la dinamica competitiva del mercato anche esterno all'applicazione dell'accordo quadro, e l'offerta e la dinamica competitiva tra gli aggiudicatari del medesimo accordo quadro. Inoltre, i compiti in questione riguardano le variabili competitive chiave della fornitura, vale a dire i prezzi e la specifica configurazione dei servizi.
Nel caso di specie, inoltre, l'aggiudicazione della gara a tutti i partecipanti idonei che propongano cataloghi qualificati fa ritenere probabile che la rappresentazione dell'offerta e della dinamica competitiva del mercato non risulterà significativamente diversa dalla rappresentazione dell'offerta e della dinamica competitiva tra gli aggiudicatari dell'accordo quadro. Pertanto, la posizione degli

aggiudicatari all'interno dell'Organismo potrebbe risultare abbastanza forte da influenzare le valutazioni e la decisione degli altri componenti, al di là del peso che il voto dei rappresentanti degli aggiudicatari avrà nelle deliberazioni dell'Organismo.

Nel parere relativo alla gara Consip per l'aggiudicazione di un accordo quadro per la fornitura di servizi *cloud* IaaS (*Infrastructure-as-a-Service*) e PaaS (*Platform-as-a-Service*)[1], l'Autorità si è già espressa sulle regole di funzionamento che dovrebbero essere definite per un Organismo con la medesima composizione e i medesimi compiti sopra individuati. Le valutazioni dell'Autorità in tale occasione non possono che essere ribadite nel caso in esame. Pertanto, le regole di funzionamento dell'Organismo di coordinamento e controllo dovrebbero garantire (quantomeno) che le decisioni in merito alle procedure e alle tempistiche di revisione delle condizioni tecniche ed economiche dei servizi offerti siano assunte senza il consenso determinante dei rappresentanti degli aggiudicatari e che la partecipazione dei medesimi rappresentanti alle attività dell'Organismo avvenga secondo regole e forme idonee ad evitare scambi di informazioni sensibili tra gli aggiudicatari.

Nella misura in cui si palesi in concreto il rischio che, nella procedura di gara in esame, la posizione degli aggiudicatari all'interno dell'Organismo risulti abbastanza forte da influenzare le valutazioni e la decisione degli altri componenti, le regole di funzionamento dell'Organismo dovrebbero altresì prevedere la netta separazione tra le attività di consultazione del mercato e raccolta di elementi informativi e le attività di valutazione e decisione, con l'esclusione dei rappresentanti degli aggiudicatari da queste ultime.

L'Autorità auspica che le considerazioni suesposte possano essere utili in sede di definizione del bando di gara per la fornitura dei prodotti in oggetto.

In ogni caso, l'Autorità si riserva di valutare il bando pubblicato nonché gli esiti della gara, ove nel corso del suo svolgimento dovessero emergere elementi suscettibili di configurare illeciti concorrenziali.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90 successivamente alla pubblicazione del bando di gara.

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

---

[1] Parere AS1698.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11770 - UNIEURO-MONCLICK VENDITE ON LINE-PROBLEMI VARI
Provvedimento n. 29937

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 2021[1].

[1] Fonte banca dati Telemaco-Infocamere.

2. Monclick S.r.l. (di seguito, anche "Professionista" o "Monclick") con socio unico[2], 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 2021[3]. 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.

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 2019[4] 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.

---

[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.

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

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 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 2020[5]; l'aumento più significativo ha peralto 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 2020[6], facendo registrare altresì un corrispondente elevatissimo 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,

[*] 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.

[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.

che visualizza il riepilogo dell'ordine e consente di procedere con l'acquisito 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).

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'acquisto[9], 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 ispettivo[12] 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,

---

[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.

dalla quale 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 somma[13]. 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 fornitori[15].

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 prodotto[16]. Di conseguenza, l'importo corrispondente al valore totale dell'ordine rimane congelato e inutilizzabile da parte del consumatore[17] fino all'eventuale annullamento dell'ordine, nonché alla cancellazione da parte di Unieuro e 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

---

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

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

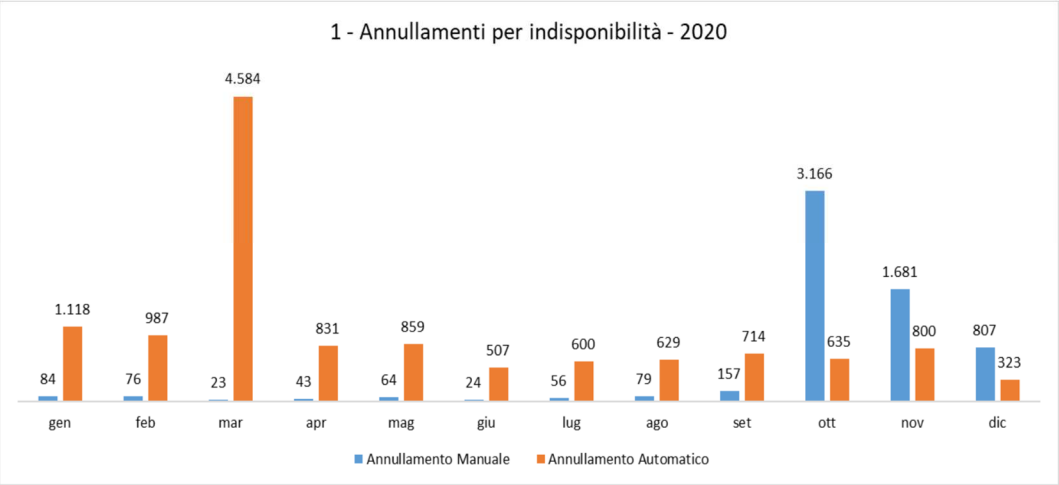
[15] Si veda la segnalazione prot. 84538 del 13 novembre 2020 relativa all'acquisto di un *notebook* da parte di un consumatore che non aveva ricevuto il bene e non disponeva di ulteriori risorse economiche per acquistarne un altro ("*intanto non ho più i miei soldi e sono impossibilitato ad acquistarne 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 messaggio 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*".

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-19[19]. L'immagine sotto riportata illustra l'andamento degli annullamenti unilaterali disposti da Unieuro[20].



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 manuale[21]. 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*

[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.
[21] Cfr. *Informazioni Unieuro* par. 175 (tabella 2), pag. 68.
[22] Cfr. *Informazioni Unieuro* par. 176, pag. 69.

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 APLIPHONE11128 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 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 verificare[24].

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

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

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

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

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 merce[26].

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)".*

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 lamentele/reclami, potrebbe avviare anche segnalazioni ad AGCOM*" (enfasi in originale)[29]. Dalle *slide* di presentazione allegate 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 2020[31] 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

[26] Cfr. doc. n. 400 del fascicolo ispettivo.
[27] Cfr. segnalazione prot. 23561 del 24 febbraio 2021.
[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.

[omissis] (scese da 17.000 a 1000), precisando che la 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 2020[32]. Il fenomeno della cancellazione di ordini da parte di Unieuro in occasione di eventi specifici connotati da offerte scontate[33], tra i quali anche il c.d. *Black Friday*, risulta confermato dalle numerose segnalazioni pervenute da parte di singoli consumatori[34].

40. La rilevanza della situazione relativa agli ordini *web* bloccati e dei conseguenti annullamenti emerge anche da una *mail* aziendale del 23 dicembre 2020[35], 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 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 procedimento[36]. Risulta in proposito esemplificativa la segnalazione di un consumatore che,

---

[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).

[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.

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 ricevuti[38], 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 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].

---

[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.

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

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

45. Unieuro si era impegnata ad implemetare 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 l'archiviazione della MS prevedendo che Unieuro avrebbe dovuto, entro il termine di 60 giorni, trasmettere una relazione circa l'avvenuta attuazione delle misure proposte[42].

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 proposte[43].

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 trovano 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*".

49. A tale riguardo, sono pervenute le segnalazioni di molti consumatori che lamentavano l'impossibilità di perfezionare l'ordine nonostante il prodotto scelto risultasse disponibile[45], anche

---

[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).

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

in presenza di offerte speciali[46] o in occasione della stipula di un accessorio contratto di finanziamento dell'operazione[47]. 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 superiore[48].

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 Società[50].

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 rappresentati 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 bug/fix"* 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 consumatori[51].

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 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

---

[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.

[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.

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 acettazione 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 Unieuro[56]. 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 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 professionista[57].

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 2020[59], 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*?"

---

[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.

[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.

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 elettronici[62], 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*".

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 commerciali[63].

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

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 rivere 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 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].

---

[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

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'ordine [67]:

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. 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 ordinati[68]. 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 rinvengono 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 spedizione[70]. 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 bloccato[71], come anche alla successiva data del 15 dicembre 2020, che contava ancora ben 2.881 esemplari bloccati[72].

---

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.

[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'accorato

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 ordini[73]. 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 sito[74].

67. Sono state inoltre acquisite agli atti le segnalazioni di numerosi consumatori che lamentavano la mancata consegna, anche parziale[75], di prodotti ordinati e regolarmente pagati[76]; 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 pandemia[77]. 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 pagamento[78]; in altri casi, Unieuro ha mantenuto la dicitura "*disponibile*" per la PS5 senza tuttavia consentirne l'effettivo acquisto[79].

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 *stock*, sebbene ai clienti fosse stato comunicato che anche se in ritardo avrebbero ricevuto la merce[80]. Analoga problematica è oggetto di numerosi reclami reperiti in sede

---

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.

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 ansiosi 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.

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

ispettiva, nei quali si contestava la mancata e/o ritardata consegna del prodotto ordinato e pagato nonostante numerosi solleciti[81], anche in corrispondenza delle feste natalizie[82].

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 spedizione[83]; 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 a attendibili circa lo stato delle spedizioni relative ai prodotti ordinati.

71. Dalla documentazione istruttoria, 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 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.

---

[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.

[85] Cfr. doc. n. 28 del fascicolo ispettivo – "*Self Assessment - Scheda Valutazione Rischio 2020*" e anche doc. 206 del medesimo fascicolo.

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 giudiziale[86]. 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 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 sitema 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 consegna[89].

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 Espresse, Consegne Tecniche e Clicca &Ritira*) *l'ultimo prelievo con consegna garantita prima di Natale sarà effettuato Giovedì 17 alle*

[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.
[89] Cfr. doc. n. 844 del fascicolo ispettivo.
[90] Cfr. doc. n. 144 del fascicolo ispettivo.

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 attivo[92], segnalavano il continuo spostamento della data di consegna e l'assenza di qualsiasi previsione[93] oppure la mancata o inesatta fornitura di informazioni sulla tracciabilità rispetto ad una transazione perfezionata[94]. 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 sarebbero stati effettuati 11.432 rimborsi in un tempo medio di 18,5 giorni,

---

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

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

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 verifiche 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.

con tempistiche particolarmente lunghe nei mesi di settembre (23,4 gg.), novembre (23,1 gg.) e dicembre (23 gg.),come dettagliato nella seguente tabella[98].

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 proceduto

[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.

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 rimborso[102].

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 dovute[103].

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 professionista[104], oppure in caso di reso da parte del consumatore[105] 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].

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 automatico[108]. In merito alla necessità di procedere manualmente per gli accrediti nei confronti dei clienti sono state acquisite ulteriori

---

[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.

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

testimonianze documentali, come quella relativa alla vicenda degli ordini inevasi per il prodotto Xbox, in caso di transazione con Paypal[109]. 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 ricognizione[110].

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 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 informativi[112].

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*".

---

[109] Cfr. doc. n. 372 del fascicolo ispettivo.
[110] Cfr. doc. n. 120 del fascicolo ispettivo.
[111] Cfr. doc. n. 6 del fascicolo ispettivo.
[112] Cfr. doc. n. 309 del fascicolo ispettivo.

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

86. Secondo quanto rappresentato dal professionista[113], 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 riportata[114].

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 professionista[115], 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.

[113] Cfr. *Informazioni Unieuro,* par. 189 e ss, pag. 74.
[114] Cfr. doc. n. 228 del fascicolo ispettivo.
[115] Cfr. *Informazioni Unieuro,* par. 194, pag. 74.

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 gestiti[116]:

	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 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 emergenziale[119]. 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 automatica[120].

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 ordini[121], alla mancata consegna dei prodotti ordinati[122], alla consegna di prodotti difformi rispetto

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

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

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.

a quelli ordinati[123], all'esigenza di effettuare un reso a seguito della consegna di un prodotto risultato non funzionante[124].

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].

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

---

[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.

[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 "*Mi manda 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.

servizio di assistenza clienti fosse bloccato e che il *form* presente sul sito internet non consentisse di inviare mail relative ad un ordine[128].

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 per contattare Unieuro e avrebbe inviato sedici solleciti, anche attraverso *Instagram* e *Facebook,* senza ottenere alcuna risposta[129].

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 generalizzata[132].

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*

---

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

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.

visto costretto a inibire le chiamate in ingresso e l'apertura di nuovi ticket", precisando il fatto che la Direzione fosse stata puntualmente messa al corrente di tali criticità[134].

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 rete[136].

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 problematiche[137].

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 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 2020[140], 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

---

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.

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.

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 *[150.000-200.000]* ordini e, nell'esercizio successivo, questi si sarebbero notevolmente incrementati raggiungendo il numero compessivo 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'esercizio[142].

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 2020[143].

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*

[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, esplode 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.

modalità al Cliente"[144]. Inoltre, Monclick si riserva il diritto, a suo insindacabile giudizio, di accettare l'ordine[145].

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'ordine[146]; 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'ordine[147].

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 poi addebitato all'atto dell'evasione dell'ordine[148]. 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 credito[150]; 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 acquisto[151].

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 disponibili[152]; *ii)* in caso di erronea indicazione del prezzo di

---

[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 B1., "*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.

[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*."

vendita[153]; 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 cliente[154].

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* [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 prodotti[156].

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 magazzino[157]), 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 conclusiva[159], 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.

---

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"*.

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 spedirà 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 merce[160], 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 prezzo[163] o di dispositivi promossi in offerta speciale che tuttavia risultano nuovamente disponibili (a un prezzo superiore) dopo la comunicazione dell'annullamento[164]. 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 pieno[165].

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 vendita[166]. Inoltre, in base alle evidenze ispettive, Monclick ha spesso comunicato ai clienti l'annullamento

---

[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.

[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)"*.

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 Monclick[168].

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 ritardo[170]. In alcuni casi, le doglianze riguardano l'annullamento di ordini che non solo risultano confermati ma addirittura consegnati allo spedizioniere[171]. 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 rimborsato[172]. In altre analoghe segnalazioni, si rileva che la merce oggetto di annullamento dell'ordine per indisponibilità viene in realtà contemporaneamente venduta ad altri clienti[173].

---

[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 *postepay* di 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* nn. 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).

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 previsto[174]. 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-autorizzazione[175], con la conseguenza che gli stessi consumatori non sono al corrente dei tempi necessari per ottenere nuovamente la disponibilità delle somme in tutti i casi di annullamento degli ordini.

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*

---

[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 bancari*o" 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.

oltre 24.000!) in cui esprimono il loro parere in merito alla propria esperienza d'acquisto con Monclick"[176].

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 disponibilità[177], 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 2019[178].

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 spedirà 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 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 nelle 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*

---

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

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.

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 acquisto[181].

130. Per quanto poi concerne i tempi di evasione, il professionista ha dichiarato che variano a seconda della tipologia di pagamento selezionata dal cliente[182]: 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 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 sanitaria[183].

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*

---

[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)

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

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 *[300.000-400.000]* 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 pagati[186]; in alcuni casi tale fenomeno ha riguardato solo parte dei dispositivi ordinati[187].

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 ritardi[188], con picchi di ritardo verificatisi tra i mesi di marzo e maggio nonché a dicembre 2020[189].

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

---

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

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

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.

fornitore[191], il *tracking* 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 carico[193].

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 conclusiva[195], 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.

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

---

[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 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.

oppure alla sostituzione della merce[196]. 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 giorni[197], 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 rimborso[199].

144. In merito alle tempistiche di rimborso degli ordini nei casi di annullamento, il professionista ha prodotto una tabella che riassume i tempi 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 giorni[200].

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 consumatori[201] anche in caso di restituzione del

---

[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 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.

[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).

prodotto in quanto difettoso[202] o in riferimento a transazioni effettuate in relazione a prodotti connessi all'attività didattica[203] o ancora nei confronti di solleciti formulati al fine di effettuare l'acquisto da un concorrente[204].

d) Omessa o inadeguata prestazione del servizio di asistenza 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 evasione[205].

147. Tuttavia, numerosi consumatori hanno lamentato notevoli criticità nell'erogazione del servizio di assistenza post-vendita[206]; 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

---

[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.

[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).

riferita alle prestazioni erogate dal *customer care* nel periodo gennaio-settembre 2020[208], 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 tentando di contattare il servizio clienti senza ottenere risposta[209]. 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 ricevute[211].

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 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

---

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

[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).

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 parametrazione 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 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 prodotti[219] 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

[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).

[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*.

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 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

---

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

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

procedimento pre-istruttorio sulla base della circostanza che le misure proposte fossero idonee a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della pratica commerciale 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 ingenerale 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 del 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*"

[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).

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'immeditata 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 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 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

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

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 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 *Customar 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

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

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

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 *PlayStation* 5 (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.

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

---

[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).

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 prodotti[230], "*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 "*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.

---

[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).

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 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 procedute di *caring* dei consumatori.

---

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

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 emergenziale[234] 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 *on-line* e quello di consegna dei prodotti; (ii) ridurre il rischio che si verifichino 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: 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 madre[235].

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

---

[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 deisistemi IT; (vi) potenziato significativamente il suo *customer care*; e (vii) rimborsato tutti i consumatori che ne hanno fatto fondata richiesta.

[235] Cfr. memoria conclusiva Unieuro (pagg. 69-71, parr. 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]*.

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 censurate condotte dei 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 epidemiologia, 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* "NOI CI SIAMO" [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. É il caso di ricordare che secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del consumatore, quest'ultimo deve disporre contestualmente, fin dal primo contatto, di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale. Ciò tanto più se si considera che l'istruttoria in esame riguarda il settore dell'e-*commerce* e che in tale contesto, connotato dalla spersonalizzazione del rapporto d'acquisto e dalla posizione di inevitabile asimmetria informativa in cui versa il consumatore rispetto al professionista, sussiste la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, sin dal momento dell'aggancio dell'utente, attraverso una chiara e completa rappresentazione delle caratteristiche delle offerte che si pubblicizzano e del conseguente vincolo contrattuale, per consentire al consumatore una scelta commerciale consapevole dapprima in ordine all'acquisto e, poi, alla prosecuzione del rapporto contrattuale.

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,

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

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 Unieuro[237] e Monclick[238], 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.

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 Unieuro[239]; 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 società[240].

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].

---

[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.

[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 Unieuro[243] e Monclick[244] 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.

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

---

[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.

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* 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'acquisito *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 PS10603[247]. In ordine al periodo successivo, assume rilievo la circostanza che Unieuro abbia costituito una *task*

[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).

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

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 Professionista[248].

221. Le descritte criticità in ordine al blocco del *plafond* assumono poi precipuo rilievo nella fase patologica del processo di acquisto, allorché Unieuro[249] e Monclick[250] 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, assodato 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 disponibili[252].

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 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),

---

[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.

[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] Sii 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*").

confermato dai numerosi casi di blocco del *plafond*/addebito dell'importo in relazione a ordini non consegnati[253].

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 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]. É 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

[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. 74182del 19 novembre 2019 e prot. 92167 del 11 dicembre 2020.

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

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 Unieuro[255] e Monclick[256] sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti venduti *online* si sono rivelate, anche sulla base delle evidenze istruttorie relative ai numerosi casi di ritardi e mancate consegne, imprecise e inattendibili; 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 ritardi[258] 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 essere[259].

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.

---

[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.

[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).

230. Nonostante il contesto descritto, dalle risultanze istruttorie emerge che anche dopo le prime settimane successive al manifestarsi della pandemia Unieuro[260] e Monclick[261] 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 contrario[262], 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 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 Monclick[263] 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,

---

[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 protti. 93658 e 93659 del 17 dicembre 2020.

[262] Cfr. verbale acquisizione atti del 22 giugno 2020.

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

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 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 Unieuro[264] e Monclick[265] 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 sanitaria[268], 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 risultante istruttorie, si sono verificati nel 2020 numerosi casi di ordini consegnati in ritardo rispetto alle tempistiche prospettate, circa 233.000 ordini per Unieuro[269], con più di 11.300 consegne effettuate oltre il termine di 30

---

[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.

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

giorni previsto dal Codice del Consumo, e circa 24.400 ritardi per Monclick[270] (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 Unieuro[271] e Monclick[272]. 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 Unieuro[273] e il 20% Monclick[274]), 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.

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

---

[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.

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 assistenza[275].

Ostacoli al recesso ed al rimborso

244. Sulla base della documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche la condotta scorretta posta in essere da Unieuro[276] e Monclick[277] 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 consegna dello stesso oppure dell'annullamento del contratto da parte di Unieuro[278] e Monclick[279], 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].

---

[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.

[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.

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 consumatori[284], 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 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 Unieuro[285] 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 giorni[286].

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 consumatore[287]. 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 rispedizione), escludendo ulteriori dilazioni di tempo; pertanto, nel caso in cui il consumatore dimostri la spedizione del prodotto, il professionista è tenuto ad effettuare il rimborso, non legittimando la norma alcun posticipo connesso a un preteso controllo della integrità dei prodotti resi.

250. Occorre infine evidenziare come tale condotta, nel caso di Unieuro, si ponga in contrasto anche con quanto previsto, dallo stesso Professionista, nella disciplina contrattuale sul "*Reso e diritto di*

---

[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).

[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).

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 Consumo[288].

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 del 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 Unieuro[289] e Monclick[290], dalle risultanze istruttorie è emerso come i Professionisti non abbiano gestito e soddisfatto un'elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori nel corso del 2020[291]. 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 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 conformità[292].

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

---

[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).

[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).

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, Unieuro[294] 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 automatico[295]. 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 automatica[296].

255. Tali problematiche trovano ampio e pieno riscontro in numerosi documenti agli atti del procedimento. In particolare, per Unieuro, rileva la 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 servizio[297]. 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* dedicato[298]; emerge infatti che, Unieuro - pur a fronte di un'esponenziale 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 consumatori[299].

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 inevase[300]. 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

---

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.

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).

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 inidonee 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 sanitario[301], sono connotate da significativa gravità in quanto Unieuro e Monclick, come ampiamente dimostrato dalla copiosa documentazione acquisita, erano pienamente consapevoli di tutte le 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 Professionisti hanno sempre operato nei confronti dei consumatori come soggetti completamente distinti, utilizzando marchi diversi,

---

[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.

[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, e*mail* n. 7071771 di gennaio 2020, n.7438315 di maggio 2020, n. 7667446 di luglio 2020 e n.7780040 di settembre 2020).

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 tranzazioni 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 2020[304]; *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 rilevantissimo 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 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 2019[305] 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 €

---

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

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

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

(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 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 2019[306] 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 € (tremilioni 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 legge[307] 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

[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).

misura di 2.000.000 € (duemilioni 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 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

PS11815 - LEROY MERLIN VENDITE ON LINE-PROBLEMI VARI
Provvedimento n. 29938

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 dicembre 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 12 gennaio 2021, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Leroy Merlin Italia 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 dal professionista in data 5 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 copiose risultanze in atti ai fini della valutazione della complessa 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 del professionista, 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. Leroy Merlin Italia S.r.l. (di seguito, anche Leroy Merlin, LMI o il professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società, soggetta all'attività di direzione e coordinamento da parte della S.I.B. - Società Italiana Bricolage S.p.A., fa parte del gruppo multinazionale ADEO che dispone di oltre 450 punti vendita con il marchio Leroy Merlin in dodici diversi Paesi. In Italia, LMI è uno dei principali distributori di articoli per la casa, *bricolage* e fai da te, attraverso circa cinquanta punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale nonché attraverso il sito *internet www.leroymerlin.it*. In base all'ultimo bilancio di esercizio disponibile,

chiuso il 31 dicembre 2020[1], Leroy Merlin Italia S.r.l. ha realizzato un fatturato complessivo pari a oltre 1,3 miliardi di euro.

2. L'Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalante, associazione di utilità e promozione sociale senza fini di lucro che, per statuto, persegue lo scopo esclusivo della promozione e tutela dei consumatori e degli utenti, iscritta nell'elenco delle Associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'articolo 137 del Codice del Consumo.

II. LE CONDOTTE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal professionista principalmente a partire dal periodo di emergenza sanitaria connessa al Coronavirus nell'ambito dell'attività di commercializzazione *online*, di articoli di ferramenta, *bricolage* e fai da te, giardinaggio e altri prodotti per la casa, tramite il sito *web www.leroymerlin.it*, consistenti: i) nell'immediato addebito di pagamento, al momento del ricevimento dell'ordine di acquisto da parte dei consumatori, e/o nel blocco del corrispondente *plafond* di spesa sulle rispettive carte di credito (nei casi di pre-autorizzazione); ii) nell'annullamento unilaterale degli ordini dei consumatori, il cui pagamento risultava già addebitato o comunque pre-autorizzato da parte del professionista; iii) nella diffusione di informazioni decettive ed omissive riguardo l'effettiva disponibilità dei prodotti venduti *online,* le modalità di gestione degli ordini *online* (a livello centralizzato ovvero da parte di ciascun singolo punto vendita), i tempi di consegna e lo stato delle spedizioni; 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'attivazione di un nuovo servizio di vendita telefonica in occasione dei primi mesi di emergenza sanitaria da Covid-19 a scapito del servizio telefonico di assistenza post-vendita; vii) nell'omessa o inadeguata assistenza post-vendita da parte del professionista, che non si sarebbe fatto carico dei reclami e delle richieste dei consumatori, anche in ragione della temporanea sospensione del canale *e-mail*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

4. A partire dal mese di febbraio 2020 sono pervenute diverse segnalazioni da parte di consumatori, di microimprese e dell'associazione Unione Nazionale Consumatori, volte a evidenziare profili di possibile scorrettezza dei comportamenti posti in essere dal professionista nell'attività di vendita *online* dei propri prodotti tramite il sito ufficiale *www.leroymerlin.it.*

5. In particolare, le segnalazioni pervenute avevano ad oggetto principalmente casi di ritardata oppure mancata consegna dei prodotti acquistati *online* e regolarmente pagati dai consumatori, nonché l'omessa o inadeguata assistenza post-vendita da parte del professionista che non avrebbe dato seguito alle reiterate richieste e ai solleciti avanzati dai consumatori tramite i canali di comunicazione all'uopo previsti, anche in relazione alle richieste di rimborso.

[1] Cfr. bilancio di esercizio 2020 prodotto da Leroy Merlin Italia in allegato alla comunicazione prot. 76028 del 05/10/2021.

6. In relazione alle condotte sopra descritte, con atto del 12 gennaio 2021 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS11815 nei confronti del professionista Leroy Merlin Italia S.r.l. per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 24, 25 e 61 del Codice del Consumo.
7. In tale sede, venivano in particolare ipotizzate: l'ingannevolezza delle informazioni relative ai tempi di consegna, alle modalità di gestione degli ordini (a livello centralizzato ovvero da parte di ciascun singolo punto vendita) e allo stato degli ordini dei prodotti venduti *online* sul sito *web www.leroymerlin.it* e/o attraverso il nuovo servizio di vendita telefonica; l'aggressività della ritardata/mancata consegna di tali prodotti, regolarmente pagati dai consumatori; la violazione dell'art. 61 del Codice del Consumo; la scorrettezza dell'attivazione del nuovo servizio di vendita telefonica a scapito del servizio di assistenza postvendita dei consumatori; l'aggressività delle ulteriori condotte consistenti nell'omessa o inadeguata assistenza postvendita da parte del professionista e nella frapposizione di ostacoli di carattere non contrattuale all'esercizio da parte dei consumatori dei loro diritti di recesso e rimborso.
8. In data 20 gennaio 2021 si sono svolti gli accertamenti ispettivi presso la sede legale di Leroy Merlin Italia S.r.l..
9. In data 2 febbraio 2021 il professionista ha esercitato un primo accesso agli atti del fascicolo.
10. In data 22 febbraio 2021, è pervenuta la risposta, inviata dal professionista il 19 febbraio 2021, alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento.
11. In data 5 marzo 2021, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 4 maggio 2021, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, avrebbero potuto integrare fattispecie di pratiche commerciali "*manifestamente scorrette e gravi*" in quanto caratterizzate da un elevato grado di offensività. La relativa decisione è stata comunicata al professionista in data 5 maggio 2021.
12. In data 25 marzo 2021 si è svolta una prima audizione su richiesta del professionista.
13. Con comunicazione del 20 aprile 2021, il professionista è stato informato della proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall'Autorità nella sua adunanza del 20 aprile 2021 in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dal professionista.
14. Con atto del 20 maggio 2021, è stata comunicata al professionista l'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento rispetto alle seguenti condotte, in possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 24, 25 e 56 del Codice del Consumo: (i) la gestione della procedura di acquisto *online*, con particolare riguardo al momento di conclusione del contratto e all'annullamento unilaterale degli ordini dei consumatori, il cui pagamento risultava già addebitato o comunque pre-autorizzato (con conseguente blocco del relativo *plafond* di spesa sulla carta di credito), (ii) la prospettazione di informazioni ingannevoli in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti venduti *online*, (iii) ritardi e ostacoli in relazione all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori.
15. In data 9 giugno 2021, il professionista ha inviato la risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento.
16. Nella sua adunanza del 27 luglio 2021, l'Autorità ha deliberato un'ulteriore proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento in considerazione della necessità di completare

l'esame delle copiose risultanze in atti ai fini della valutazione della complessa fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare alle parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio.

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

18. In data 9 agosto 2021 il professionista ha esercitato un secondo accesso agli atti del fascicolo.

19. In data 24 agosto 2021 il professionista ha presentato istanza di proroga di almeno 30 giorni del termine per il deposito della memoria difensiva.

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

21. In data 23 settembre 2021 si è svolta una seconda audizione a seguito della richiesta del professionista formulata contestualmente alla risposta alla richiesta di informazioni successiva alla comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento.

22. In data 5 ottobre 2021 è pervenuta la memoria finale del professionista.

23. In data 13 ottobre 2021 è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 11 novembre 2021.

2) Le evidenze acquisite

24. Per quanto concerne l'andamento delle vendite *online* di LMI, dalle informazioni prodotte[2] in merito agli ordini mensili ricevuti tramite il canale *web* negli anni 2019 e 2020, è emerso che il numero complessivo degli ordini nel 2020 è più che raddoppiato rispetto all'anno precedente, essendo passato da circa *[200.000-300.000]*[*] ordini a circa *[500.000-600.000]* ordini (così come anche il rispettivo valore è aumentato da *[10-50]* milioni di euro a *[50-100]* milioni di euro), con picchi di incremento in concomitanza del periodo di *lockdown* primaverile connesso all'emergenza sanitaria da Covid-19 (marzo, aprile e maggio) e delle successive restrizioni autunnali riguardanti gli esercizi commerciali e gli spostamenti delle persone (ottobre, novembre e dicembre).

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

25. Con riferimento alle modalità adottate da LMI per la gestione della procedura di acquisto *online* e, in particolare, al momento di conclusione del contratto, secondo quanto previsto dalle condizioni generali di vendita *online* (di seguito CGV)[3] è emerso anzitutto che l'ordine d'acquisto ha il valore di una mera proposta contrattuale e il contratto si perfeziona successivamente, nel momento in cui

---

[2] Cfr. Tabella 1 della risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

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

[3] A tal proposito, l'art. 3 delle CGV di LMI (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021) specifica che "*L'Ordine d'Acquisto, una volta finalizzato con il pagamento, non può essere né modificato né annullato*" precisando inoltre che lo stesso "*vale come proposta contrattuale del Cliente manifestata online. La conferma d'ordine da parte di Leroy Merlin, trasmessa al Cliente all' indirizzo di posta elettronica da questi indicato, conferma i dati dell'ordine e vale come accettazione di proposta contrattuale. La Conferma d'Ordine da parte di Leroy Merlin avverrà solo a seguito del pagamento dei Prodotti specificati nell'Ordine d'Acquisto. Il contratto si intende concluso ed è vincolante per entrambe le parti, nel momento in cui la conferma d'ordine di acquisto è inviata al Cliente*".

Leroy Merlin invia al consumatore, tramite posta elettronica, una conferma di tale ordine; tuttavia, l'invio della conferma da parte di LMI avviene solo a seguito del pagamento del prezzo di acquisto da parte del consumatore, che deve essere effettuato al momento dell'ordine, tramite carta di credito o bonifico bancario. In base all'art. 4 delle CGV[4], infatti, "*Con l'inserimento dei dati della carta di credito viene immediatamente effettuato il pagamento con contestuale addebito sulla carta di credito secondo le modalità previste dal gestore della carta di credito*"; in caso di bonifico, il consumatore è tenuto a provvedere entro 7 giorni dal ricevimento di una *mail* con le istruzioni (precedente a quella di conferma), pena l'annullamento dell'ordine.

26. Di conseguenza, secondo la disciplina contrattuale adottata da LMI, il pagamento del prezzo di acquisto del prodotto ordinato *online* deve avvenire contestualmente all'ordine, ma il contratto si perfeziona solo con il successivo invio della conferma da parte del professionista. Le medesime condizioni di vendita attribuiscono inoltre al professionista la facoltà, in una serie indefinita di ipotesi, di annullare unilateralmente gli ordini (*rectius* rifiutare l'offerta del consumatore)[5] nonostante l'avvenuto addebito di pagamento (dunque, non solo nel caso di semplice pre-autorizzazione) a carico del consumatore.

27. La disciplina contrattuale delle vendite *online* prevede il diritto di Leroy Merlin di rifiutare un ordine in caso di indisponibilità dei prodotti (per qualsiasi motivo) nei magazzini[6] cui si aggiunge l'ulteriore previsione dell'esonero di responsabilità dello stesso professionista, tra gli altri, anche nel "*caso d'indisponibilità di uno o più prodotti*"[7].

28. Dalle evidenze ispettive[8] risulta che il professionista abbia proceduto all'annullamento di un ragguardevole numero di ordini *online* già pagati dai consumatori con modalità che appaiono volte prioritariamente ad acquisire ordini e, solo in una fase successiva, a verificare l'effettiva possibilità di darvi esecuzione. A tal proposito, in un *report* intitolato "*Rischi vendite online. Analisi e riflessioni*", predisposto dalla Direzione Finanziaria di LMI a seguito di un *audit* interno risalente al mese di maggio 2020, oltre ad evidenziare il "*rischio di immagine correlato al blocco del plafond sulle carte di credito dei clienti nel caso in cui l'ordine sia annullato*", si segnalava, tra i numerosi problemi dei sistemi informativi, il disallineamento tra le evidenze dei sistemi gestionali degli ordini e gli effettivi pagamenti da parte dei consumatori come pregiudizievole in particolare per questi ultimi (secondo le stime ivi riportate, nel solo periodo 1 aprile - 12 maggio 2020, sarebbero stati coinvolti circa 700 clienti), che si ritroverebbero annullati ordini il cui pagamento era stato autorizzato, con il conseguente blocco del "*plafond della carta di credito cliente (impossibilitato quindi ad utilizzare la somma) per un numero di giorni variabile in funzione delle condizioni previste dall'istituto emittente*"[9].

---

[4] Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021.

[5] Sempre l'articolo 3 CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021) prevede infatti il diritto del professionista di rifiutare la proposta di acquisto del consumatore "*a titolo esemplificativo e non esaustivo nei seguenti casi: fornitura di dati anagrafici non reali; precedente inadempimento a qualsiasi titolo nei confronti di Leroy Merlin, assoggettamento a procedure concorsuali, mancanza di disponibilità dei Prodotti - per qualsiasi motivo - nei magazzini e in ogni altro caso incompatibile con gli interessi economici e le politiche aziendali*".

[6] Cfr. art. 3 delle CGV pubblicate sul sito di LMI (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

[7] Cfr. art. 7 delle CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

[8] Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 8, n. 89, n. 64 e n. 119.

[9] Documento del fascicolo ispettivo n. 8 con allegato *report audit* gestione (ritardi e altri disservizi) e rischi.

29. Tale circostanza trova riscontro in altra documentazione da cui risulta che il professionista ha proceduto, nel periodo tra maggio e giugno 2020, ad effettuare annullamenti massivi di ordini di acquisto *online*[10] per indisponibilità dei prodotti, a causa di problemi di integrazione tra i diversi sistemi informativi che avrebbero determinato ripetuti disallineamenti di *stock*. A tal proposito, in un *report* interno si evidenzia che il problema riscontrato in quel periodo "*riguarda l'acquisto delle piscine. Gli utenti si sono ritrovati ordini annullati a causa indisponibilità del prodotto. Questa situazione crea molto malcontento in quanto non viene segnalata a priori sul sito, costringendo di conseguenza i clienti a modificare i propri progetti*". Anche in occasione del *black friday*[11] di novembre 2020 risulta che un numero elevatissimo di consumatori (oltre 900) ha subito l'annullamento unilaterale dei rispettivi ordini da parte di Leroy Merlin prevalentemente per mancanza di *stock* disponibile.

30. Emblematico, al riguardo, risulta uno scambio di *e-mail*[12] di dicembre 2020 in cui una dipendente del *Customer Care* evidenziava che "*i volumi di gestione annulli sono significativamente aumentati nel mese di novembre (raddoppiati). Siamo passati da 550 richieste week 46 a 1000 week 48. La settimana attuale siamo già a 745 al 2 dicembre. Gli annulli per mancanza di stock pesano il 60% circa delle richieste che il Customer deve gestire*"; a fronte di tali affermazioni, il collega della Direzione Depositi commentava che si trattava di "*una marea di disallineamenti di stock OMS/WMS*", precisando che era "*argomento noto e impatto devastante anche su Customer Care*".

31. Da ultimo, il professionista ha precisato[13] che, nel periodo compreso tra marzo 2020 e dicembre 2020, "*il numero degli ordini annullati unilateralmente da Leroy Merlin, sia prima che dopo il perfezionamento dell'ordine medesimo, è stato pari a 17.466 , ossia al* [1-5*]%"* del totale degli ordini (pari a *[500.000-600.000]);* peraltro, un elevato numero di ordini, pari a 8.434, è stato rimborsato dopo oltre 14 giorni dalla conclusione del contratto mentre il tempo medio di rimborso di tutti gli ordini annullati unilateralmente è stato di 22 giorni. Secondo quanto riferito dallo stesso professionista, le principali casistiche di annullamento unilaterale sarebbero riconducibili a errori nella gestione dei processi (7.522 ordini), disallineamento dei sistemi (7.426) e annulli da deposito (1.925)[14].

32. I dati acquisiti agli atti del procedimento attestano dunque l'esistenza di ricorrenti gravi problemi tecnici, di cui peraltro il professionista risultava essere pienamente a conoscenza, che dimostrano l'inadeguatezza dei sistemi informativi utilizzati da Leroy Merlin nonché l'insufficiente automazione delle procedure operative, che prevedono l'accesso da parte degli addetti aziendali ai magazzini per verificare l'effettiva disponibilità dei prodotti[15].

---

[10] In tal senso, ad esempio, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 89.

[11] Cfr. Documento del fascicolo ispettivo n. 32.

[12] Cfr. Documento del fascicolo ispettivo n. 119.

[13] Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento e pervenuta con comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021.

[14] Il professionista, al riguardo, ha precisato che si tratta di problematiche relative a "*difetti di comunicazione e/o aggiornamento tra il deposito e il sito web*" (cfr. comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021).

[15] Cfr. comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021 in cui il professionista ha affermato infatti che "(*i) il personale, operativo a ranghi ridotti, non poteva accedere, con le usuali modalità, ai locali aziendali per verificare la effettiva disponibilità dei prodotti a stock; (ii) parte del personale è stato repentinamente adibito a mansioni diverse da quelle usuali, come la preparazione degli ordini on-line, preparazione caratterizzata da specificità che la forza lavoro,*

33. Inoltre, non risulta dalle evidenze documentali che il professionista abbia fornito ai consumatori indicazioni in merito alla tempistica di rimborso e/o di sblocco del *plafond* congelato sulla carta di credito del cliente a seguito di pre-autorizzazione, con la conseguenza che gli stessi consumatori non sono stati neppure informati circa i tempi necessari per ottenere nuovamente la disponibilità delle somme in tutti i casi di annullamento degli ordini.

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

34. Dalle risultanze istruttorie emerge una condotta posta in essere da LMI 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 e i tempi di consegna degli ordini, le procedure di evasione degli ordini (a livello centralizzato o di punto vendita) e il *dropshipping*, lo stato degli ordini e il *tracking* delle spedizioni. A conferma di tali condotte si pongono i casi di ritardata/mancata consegna dei prodotti acquistati *online* dai consumatori.

(i) Le informazioni sulla disponibilità dei prodotti venduti online

35. Come già evidenziato la disciplina contrattuale delle vendite *online* prevede il diritto di Leroy Merlin di rifiutare un ordine in caso di indisponibilità dei prodotti (per qualsiasi motivo) nei propri magazzini peraltro assistita da esonero di responsabilità dello stesso professionista.

36. Nella risposta alla richiesta di informazioni[16], lo stesso professionista ha precisato che solo nel caso in cui i consumatori scelgano la modalità di consegna presso il punto vendita possono ricevere l'informazione sia sulla "*disponibilità del prodotto nei punti vendita su tutto il territorio nazionale, sia se trattasi di prodotto che può essere acquistato solo "su ordinazione" e, quindi, previo coinvolgimento del fornitore di riferimento*".

37. Dalla documentazione ispettiva è emerso invece che i prodotti erano presentati sul sito come disponibili anche se non effettivamente presenti in negozio, in quanto erano considerati tali, al fine di poter acquisire i relativi ordini *online*, anche i prodotti c.d. "*available soon*". In tal senso, infatti, a fronte dell'affermazione di un dipendente, attestante che "*nelle viste di stock è presente anche la quantità di stock "available soon" cioè le quantità che sono già in arrivo con ordini LS sui negozi, ciò per consentire la creazione di ordini con allocazione su stock futuro*", un altro collega della Direzione Vendite Online rispondeva dicendo "*che online dobbiamo riportare al cliente il SOLO stock dispo immediatamente*"[17].

38. Ulteriore conferma in tal senso è rinvenibile nel resoconto[18] della riunione del 21 aprile 2020 del Comitato di crisi – composto dai vertici delle principali funzioni aziendali di LMI ed istituito ad inizio pandemia per discutere e decidere in merito alle scelte strategiche e gestionali necessarie per affrontare tutte le problematiche connesse all'emergenza sanitaria – da cui emerge la decisione pienamente consapevole del professionista di continuare a vendere *online* anche prodotti non

precedentemente impiegata in compiti riguardanti i magazzini/locali aziendali, ha dovuto apprendere in stato di emergenza".

[16] Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

[17] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 64 contenente uno scambio di *e-mail* interne di inizio novembre 2020.

[18] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 101.

disponibili nel proprio magazzino, limitandoli alla sola modalità "clicca e ritira" in negozio (con esclusione della consegna a domicilio) "*per alleggerire i negozi partner web su back log e riapprovvigionamento stock negozio*".

39. Nel diverso caso di vendita *online* con consegna a domicilio del consumatore, sulla base dei documenti agli atti, LMI omette di fornire precise informazioni in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti acquistati dai consumatori ed alla possibilità che alcuni prodotti non siano immediatamente disponibili presso il proprio deposito centrale di Castel San Giovanni (PC). Il professionista ha specificato che "*i punti di elaborazione dell'ordine ricevuto dal cliente in caso di disponibilità della merce sono: (a) il* ***deposito centrale****; o (b) il* ***punto vendita*** *scelto dal cliente. Sia il deposito centrale che i singoli punti vendita utilizzano i prodotti disponibili nei rispettivi magazzini, se presenti. Nel caso in cui la merce non sia immediatamente disponibile nel deposito centrale, Leroy Merlin assegna la preparazione dell'ordine al punto vendita individuato come più idoneo a gestire in modo efficiente la lavorazione della richiesta ricevuta. Qualora la merce non risulti immediatamente disponibile neanche nel punto vendita individuato, il prodotto viene ordinato presso il* ***fornitore*** *di riferimento*" [19]. Pertanto, in tal caso, l'ordine potrebbe essere evaso da fornitori terzi con modalità di c.d. "*dropshipping*", processo di vendita in base al quale il venditore si attiva per procurarsi il bene soltanto dopo aver ricevuto l'ordine di acquisto da parte dei consumatori[20]..

40. Siffatta omissione informativa è stata confermata dallo stesso professionista a giudizio del quale, tuttavia, si tratterebbe di una circostanza irrilevante per i consumatori in quanto "*tale aspetto organizzativo non incide sulla procedura di acquisto del cliente. A quest'ultimo, infatti, già prima di concludere l'acquisto (i.e., prima di effettuare il pagamento) secondo la procedura sopra illustrata, viene comunicata una data di consegna che tiene conto sia del prodotto prescelto (che può o meno essere immediatamente disponibile in magazzino) che della modalità di consegna opzionata, includendo automaticamente eventuali dilazioni delle tempistiche stimate a causa della necessità di provvedere al rifornimento del/i prodotto/i richiesto/i dal cliente presso il relativo fornitore*"[21].

41. A tal proposito, un consumatore[22], evidenziando la necessità per gli utenti che intendono procedere ad un acquisto *on-line* sul sito *web* di Leroy Merlin di effettuare una scelta relativa al negozio fisico di riferimento all'atto dell'accesso, sosteneva come tale circostanza induce a presumere "*che l'ordine verrà evaso da quel negozio*", mentre "*non è quello che avviene e nulla avvisa di ciò, pertanto l'ordine verrà evaso da un negozio che potrebbe non avere i prodotti ordinati e quindi la preparazione dell'ordine resta tale a tempo indeterminato*".

42. Sebbene, come confermato dallo stesso professionista, anche gli ordini con consegna a domicilio elaborati dal deposito centrale, così come quelli evasi in *dropshipping*, siano comunque associati ad uno specifico punto vendita (individuato tramite i criteri indicati)[23], dalle segnalazioni acquisite agli

---

[19] Cfr. risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

[20] Secondo la definizione riportata in una presentazione interna aziendale sul tema, il *dropshipping* è "*un circuito di distribuzione che consente la consegna direttamente a casa del cliente da parte del fornitore di referenze* [omissis]; cfr. *report* allegati al documento del fascicolo ispettivo n. 75.

[21] Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

[22] Segnalazione prot. n. 33290 del 17/04/2020.

[23] Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021 *[omissis].*

atti del procedimento[24] è emersa la circostanza che tale informazione è del tutto omessa ai consumatori, i quali non sono dunque a conoscenza di quale sia il reale punto di elaborazione dei rispettivi acquisti *online*.

43. A tal proposito, infine, emerge che lo stesso professionista aveva piena consapevolezza delle problematiche connesse alla disponibilità ed alla logistica dei prodotti venduti *online*, tanto che nella riunione del 17 aprile 2020 (ore 9.00) il Comitato di Crisi, secondo quanto riportato nel relativo resoconto[25], ha sollecitato "*Attenzione alla mole che stiamo sopportando per il web e fatichiamo a gestirlo con un basso flusso di entrata merce, con un flusso in entrata che riparte, viste le cifre in risalita, avremo difficoltà ancora maggiori. Tanti negozi partner web sono chiusi perché hanno un backlog molto alto da gestire*".

(ii) Le informazioni sui tempi di consegna

44. Dalle evidenze istruttorie emerge l'inattendibilità delle indicazioni sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti venduti *online*, fornite da Leroy Merlin nella fase precontrattuale e in particolare nelle CGV e nella scheda di presentazione di ciascun prodotto pubblicata sul sito *web* aziendale[26]. La stima dei presunti giorni di consegna indicati ai consumatori è infatti effettuata sulla base di tempistiche *standard*[27], predeterminate in considerazione di alcuni elementi che sarebbero progressivamente aggiornati in relazione alle diverse fasi del processo d'acquisto (tra cui la disponibilità dei prodotti, la localizzazione del cliente, la modalità di consegna ed il livello di servizio richiesti) nonché utilizzando specifici parametri di calcolo che, tuttavia, non terrebbero in alcuna considerazione le effettive circostanze contingenti[28].

---

[24] Ad esempio, alcune denunce appaiono riferite ad uno specifico punto vendita fisico a fronte di un acquisto effettuato *on-line*. In tal senso, cfr. segnalazioni prot. 33290 del 17/04/2020; prot. 35010 del 27/04/2020; prot. 35011 del 27/04/2020; prot. 35444 del 28/04/2020 e prot. 40825 del 25/05/2020.

[25] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 101.

[26] Con riferimento alla *tempistica di consegna dei prodotti*, l'articolo 5 delle CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021) prevede che i tempi di spedizione "*saranno chiaramente indicati sul Sito al momento dell'acquisto*", precisando però che gli stessi "*avranno valore meramente indicativo e le modalità e tempistiche di contatto con il Cliente- antecedenti la consegna o successive al primo tentativo di consegna- dipenderanno dal corriere prescelto da Leroy Merlin in relazione alla specifica tipologia di ordine da consegnare*". In linea con tale previsione contrattuale, nella pagina *web* relativa alla scheda di ciascun prodotto venduto da LMI è indicato il presunto periodo (espresso in una forcella di date) di consegna a domicilio del bene (ad es. "*consegna a domicilio dal 7 aprile al 12 aprile*").

[27] Come evidenziato dal professionista nella risposta alla richiesta di informazioni (prot. 22782 del 22/02/2021), "*all'interno di ogni pagina descrittiva del prodotto scelto dal cliente, viene indicata una stima preliminare delle tempistiche standard di consegna. Tali tempistiche di consegna nelle successive tappe del percorso d'acquisto del cliente diventano progressivamente più precise (cfr. domanda 1), aggiornandosi e adattandosi alla richiesta specifica del cliente*" sulla base di alcuni elementi come la disponibilità dei prodotti nei punti di elaborazione dell'ordine (es. deposito/punto vendita), la localizzazione del cliente, la modalità di consegna ed il livello di servizio richiesti (es. consegna in negozio o a domicilio, al piano strada o presso l'abitazione, installazione compresa). Nella fase di *check-out* dell'ordine è dapprima indicato il tempo medio di ricezione dell'ordine e successivamente, al momento dell'inserimento dei dati da parte dell'acquirente, a seconda della scelta compiuta in merito alla modalità di consegna (in negozio o a domicilio), la stima dei tempi è aggiornata alla luce di tutti i dati inseriti. Infine, lo stesso professionista ha precisato che "*Eventuali variazioni relative alle tempistiche di consegna sono comunicate al cliente all'indirizzo e-mail indicato in fase di acquisto*".

[28] Secondo quanto riportato da LMI nella risposta alla richiesta di informazioni (prot. 22782 del 22/02/2021), gli specifici parametri di calcolo utilizzati per la definizione dei tempi effettivi di consegna sarebbero periodicamente aggiornati in funzione delle *perfomance* dei diversi soggetti coinvolti nella gestione degli ordini e nella filiera logistica nonché in relazione alle previsioni di volumi attesi. In particolare, "*Le tempistiche definitive di consegna, comunicate al cliente nel corso della fase di checkout che precede il pagamento e la convalida dell'ordine, sono determinate prendendo in considerazione i seguenti criteri: - il tempo di messa a disposizione della merce (a seconda della disponibilità o meno del prodotto nei punti di elaborazione ovvero della necessità di considerare il tempo di approvvigionamento della merce dal*

45. Con particolare riferimento al periodo tra marzo e giugno 2020, connotato dalla situazione di emergenza sanitaria da Covid-19, il professionista non risulta aver tenuto adeguatamente conto, ai fini della stima dei tempi di consegna da indicare ai consumatori, delle frequenti problematiche logistiche ed organizzative sia interne all'azienda sia relative ai diversi *partner* della filiera.

46. Sono state acquisite agli atti del procedimento numerose segnalazioni di consumatori che lamentavano frequenti ed ingenti ritardi nelle consegne dei prodotti[29] nonché altri disservizi. Sul punto, anche nel documento del fascicolo ispettivo n. 92, contenente un *report* periodico di LMI relativo alla settimana ricompresa tra i mesi di marzo e aprile 2020, risulta come il professionista fosse perfettamente a conoscenza della situazione, riconoscendo espressamente che la motivazione di contatto dei clienti «*che in proporzione è aumentata più di tutte è senza dubbio quella relativa allo "stato dell'ordine". Questo lascia immaginare che i clienti non abbiano traccia degli acquisti effettuati e non siano a conoscenza di potenziali ritardi o problemi con l'ordine effettuato*».

47. A proposito dei ritardi nella consegna, che si sono ripetuti anche dopo il periodo di massimo allarme sanitario, appare emblematica la segnalazione di un consumatore[30] che riferiva di aver effettuato un acquisto *online* di due porte con binario scorrevole in data 16 novembre 2020 sulla base delle informazioni fornite dal professionista "*in quanto, prima di concludere l'acquisto, l'articolo mi veniva dato come disponibile in 3-5 giorni lavorativi*". Sebbene il consumatore avesse provveduto al pagamento dell'ordine tramite carta di credito, nell'assunto di ricevere il bene al massimo entro 5 giorni, solo in un momento successivo, trascorsi 2 giorni dal pagamento, riceveva *"una mail di conferma ordine con data prevista di consegna tra il 22 ed il 24 Dicembre*", così apprendendo *ex post* che la tempistica di consegna era in realtà ben più dilatata rispetto a quella originariamente prospettata; peraltro, alla data della segnalazione, ossia circa due mesi dopo l'ordine, nonostante i vari solleciti e i tentativi di contatto del corriere indicato da LMI, il consumatore non aveva ancora ricevuto i prodotti ordinati e pagati.

48. Inoltre, il professionista non risulta essersi efficacemente adoperato per fornire una congrua informativa ai consumatori, fatto salvo un marginale arrotondamento dei tempi *standard* di prevista consegna sia dal deposito che presso i negozi[31], rivelatosi palesemente inadeguato; tale inadeguatezza informativa ha caratterizzato anche le settimane successive all'arrivo della pandemia, quando le criticità derivanti dalla situazione emergenziale erano state ampiamente riscontrate ed era ormai perfettamente chiaro il quadro in cui LMI si trovava ad operare.

49. Dalla documentazione istruttoria è invece emerso che il professionista ha attivato, nel mese di aprile 2020 (e, per un una decina di giorni, anche nel mese di ottobre 2020), una nuova modalità di

---

fornitore di riferimento); - il tempo di preparazione per il sito individuato dal sistema (negozio/deposito); e - il tempo di consegna del corriere per tipologia dell'ordine e area geografica".

[29] Si vedano, tra le molte, le segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020; prot. 23342 del 28/02/2020; prot. 34690 del 23/04/2020; prot. 35010 del 27/04/2020; prot. 37338 del 07/05/2020; prot. 40101 del 21/05/2020; prot. 50413 del 26/06/2020; prot. 58715 del 24/07/2020; prot. 59926 del 29/07/2020; prot.061498 del 04/08/2020; prot. 62272 del 06/08/2020.

[30] In tal senso, cfr. segnalazione prot. 11972 del 12/01/2021.

[31] Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021 in cui Leroy Merlin ha dichiarato che nel suddetto periodo di crisi epidemiologica ha rivisto in aumento la stima delle "*tempistiche di preparazione degli ordini nel deposito da 2 a 5 giorni e nei negozi da 3 a 5 giorni*", ritenendo tale intervento "*congruo alla luce dell'esperienza maturata nei pregressi periodi di picco ("black Friday" e periodo natalizio)*".

vendita telefonica alla quale è stata data ampia pubblicità e risalto sul sito *internet* aziendale[32], attraverso messaggi promozionali che prospettavano enfaticamente la "*CONSEGNA A DOMICILIO IN 72 ORE dal pagamento*"[33], come da immagine di seguito riportata. Attraverso tali modalità promozionali, il professionista ha invero veicolato un'immagine di piena efficienza e operatività della società a dispetto delle circostanze contingenti, suscettibile di ingenerare nei consumatori la generale aspettativa di tempi rapidi di consegna.

50. Siffatta suggestiva indicazione sulla celerità delle tempistiche di consegna degli ordini telefonici, oltre a non trovare riscontro nella realtà, sulla base di quanto emerso dalla documentazione acquisita in ispezione[34], è peraltro in grado di ingenerare l'aspettativa del rispetto dei tempi di consegna promessi anche in capo agli acquirenti *online*, indotti a fare affidamento sulla generale capacità di consegna in tempi celeri da parte di LMI[35], a prescindere dallo specifico canale di vendita utilizzato. In tal senso, ad esempio, un consumatore affermava di essere stato indotto all'acquisto proprio in virtù dell'affidamento ingenerato dal messaggio "*E' tempo di stare a casa. Per questo abbiamo creato un servizio aggiuntivo gratuito per privati e professionisti che consente l'acquisto con una semplice telefonata, in modo da poter continuare a effettuare l'ordine, proprio come nel solito*

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

[33] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 59.

[34] In tal senso, infatti, si registrano diverse lamentele dei consumatori nei *report* sui *feedback* dei clienti del mese di aprile 2020 (Cfr. allegato al documento del fascicolo ispettivo n. 52 e documento del fascicolo ispettivo n. 87). Sul punto, cfr. anche gli scambi di *e-mail* interne riportati nei documenti del fascicolo ispettivo n. 59 e n. 33. Al riguardo, l'art. 5 delle specifiche condizioni generali di vendita telefonica con consegna a domicilio (acquisite agli atti con documento del fascicolo ispettivo n. 199) prevede che i "*Termini di Consegna avranno valore meramente indicativo e le modalità e tempistiche di contatto con il Cliente- antecedenti la consegna o successive al primo tentativo di consegna- dipenderanno dal corriere prescelto da Leroy Merlin in relazione alla specifica tipologia di ordine da consegnare*".

[35] Le lamentele relative a tale messaggio promozionale riportate nei medesimi *report* sopra citati (documenti n. 52 e n. 87 del fascicolo ispettivo) si riferiscono infatti anche a consumatori che si sono avvalsi del canale *e-commerce* di LMI.

negozio. CONSEGNA A DOMICILIO ENTRO 4 GIORNI dal pagamento", promosso da Leroy Merlin sul proprio sito *web*, salvo poi ricevere un avviso di posticipo della data di consegna[36].

51. Più in generale, risulta che LMI abbia scelto di fornire ai consumatori informazioni rassicuranti rispetto alla continuità dei propri servizi. In tal senso, ad esempio, in una presentazione relativa ai futuri scenari della "fase 2" dell'emergenza sanitaria ed alle possibili strategie aziendali[37], si afferma che "*La comunicazione ha guadagnato un ruolo sempre più rilevante in questo periodo di isolamento forzato. Si consiglia di utilizzare il paradigma R.I.S.T., specialmente nella sua dimensione "rassicurante", fondamentale per farsi sentire al fianco dei consumatori in questo periodo di crisi, in cui ne sono mutati i bisogni, i consumi e la fiducia verso il prossimo futuro*".

52. Le evidenze documentali acquisite, come descritte nei paragrafi successivi, confermano come, a fronte delle informazioni in merito ai tempi di consegna dei prodotti fornite ai consumatori in occasione del perfezionamento della procedura di acquisto *online*, Leroy Merlin abbia reiteratamente disatteso, in un numero molto elevato di casi, la tempistica comunicata, accumulando ritardi nelle consegne la cui entità, in diversi casi, è risultata notevole, anche nell'ordine di mesi.

53. Inoltre, come ampiamente attestato dalle denunce pervenute e dalla documentazione acquisita agli atti, Leroy Merlin ha omesso di fornire ai consumatori, prima che questi effettuassero acquisti *online* sul proprio sito *web*, un'adeguata informazione preventiva in merito ai possibili ritardi nelle consegne, limitandosi a disattendere sistematicamente la data di consegna[38] inizialmente indicata agli acquirenti sul proprio sito e confermata durante la procedura d'acquisto. Diversamente, LMI ha dato grande visibilità ad altre informazioni di carattere prettamente commerciale, come quelle relative ai punti vendita aperti e, soprattutto, come quelle relative alla nuova forma di vendita telefonica.

54. Dalle risultanze istruttorie è invece emerso che LMI inviava *ex post* ai propri clienti che avevano proceduto a effettuare acquisti *online,* delle comunicazioni *ad hoc* per informarli, oltre che per scusarsi, dei ritardi che stavano subendo i rispettivi ordini a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19, il cui contenuto si riporta di seguito: "*Gentile JONATHAN ti informiamo che abbiamo ricevuto il tuo ordine. A causa dell'attuale situazione di emergenza, stiamo facendo del nostro meglio per limitare i ritardi sulle consegne. Lo prepareremo il prima possibile! Puoi controllare in qualsiasi momento lo stato del tuo ordine. Il numero di tracciamento è indicato nella mail di conferma che hai ricevuto quando hai terminato il tuo acquisto. Clicca qui Ti ringraziamo per la comprensione, abbi cura di te e dei tuoi cari. #RestaACasa*"[39].

55. Analoghe comunicazioni[40] - con le quali Leroy Merlin ha altresì offerto ai propri clienti *web* la possibilità di annullare l'ordine o di ottenere un *coupon* in omaggio, nel caso in cui avessero deciso di attendere la consegna - risultano inoltre essere state inviate massivamente anche alla fine del mese di aprile 2020 ed intorno alla metà del mese di maggio 2020. In particolare, si rileva che

---

[36] Cfr. segnalazione prot. 35010 del 27/04/2020 e *screenshot* prodotti agli atti in allegato.

[37] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 26.

[38] Così, ad esempio, un consumatore (segnalazione prot. 37338 del 07/05/2020) segnalava che "*la data stimata di consegna risulta partire dal 26 Marzo 2020 e ad oggi non abbiamo avuto nessuno contatto con il corriere nonostante la merce gli sia stata affidata al 31 Marzo 2020 ed è stata pagata il 14 marzo*".

[39] Cfr. allegato all'e-mail a sua volta allegata al documento del fascicolo ispettivo n. 50.

[40] Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 48 e n. 49 da cui risultano 2.568 ordini con data di consegna scaduta al 15 maggio 2020.

l'informazione relativa al ritardo nella consegna veniva comunicata ai singoli consumatori solo in un momento successivo all'acquisto, dopo che gli stessi avevano già compiuto la propria scelta commerciale, sulla base della prospettazione dei diversi tempi di consegna effettuata dal professionista sul sito *web* e nelle eventuali comunicazioni relative al processo d'acquisto, in assenza di una adeguata preventiva indicazione sui possibili ritardi e difficoltà connesse alla diffusione della pandemia.

56. A tal proposito, emblematica è la già citata segnalazione di un consumatore[41] che, non avendo ricevuto i prodotti ordinati a distanza di due mesi dall'avvenuto pagamento, osservare che "*l'avessi saputo prima avrei cercato altre soluzioni in altri siti di e-commerce*".

57. Come risulta dalle evidenze acquisite agli atti[42], le omissioni e/o inesattezze informative sugli effettivi tempi di consegna e ritardi non risultano limitate alle sole prime settimane della pandemia, ma sono riscontrabili anche successivamente, fino alla fine del 2020. Tale circostanza, dunque, conferma che i ritardi accumulati derivano da fattori di criticità non contingenti, riconducibili all'inadeguatezza della stima dei tempi di consegna e delle informazioni fornite ai consumatori.

(iii) La ritardata o mancata consegna

58. Le risultanze ispettive hanno fornito pieno ed ampio riscontro rispetto alle numerose segnalazioni di singoli consumatori[43] e dell'Unione Nazionale Consumatori (UNC)[44] concernenti casi di ritardate e/o mancate consegne, alcune delle quali sono relative a dilazioni notevoli, anche nell'ordine di mesi rispetto al perfezionamento dell'acquisto *online* e al contestuale pagamento del relativo prezzo, mentre altre si riferiscono a casi di mancata consegna[45]. In particolare, da un *report* aziendale interno[46] sullo stato di consegna degli ordini *web* nel periodo marzo-dicembre 2020, risultano 3.063 ordini (pari al *[1-5]%* del totale) con il termine di consegna già scaduto ma non consegnati, con un ritardo medio di 56,02 giorni rispetto al tempo di consegna stimato. Nello stesso periodo risultano inoltre 145.365 ordini (pari al *[50-60]%* del totale) consegnati in ritardo, con un ritardo medio di 9,21 giorni e con un tempo medio di consegna di 19,86 giorni.

---

[41] Segnalazione prot. 11972 del 12/01/2021

[42] Ad esempio, cfr. segnalazioni prot. 89344 del 01/12/2020, prot. 11457 del 11/01/2021 e prot. 11972 del 12/01/2021. Cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 327 e n. 5 da cui risulta come anche nei mesi di novembre e dicembre 2020 il professionista abbia continuato a consegnare in ritardo (sebbene in misura inferiore ai mesi precedenti più critici) numerosi ordini *online*.

[43] A tal proposito, cfr. segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020; prot. 23342 del 28/02/2020; prot. 34690 del 23/04/2020; prot. 35010 del 27/04/2020; prot. 37338 del 07/05/2020; prot. 40101 del 21/05/2020; prot. 50413 del 26/06/2020; prot. 58715 del 24/07/2020; prot. 59926 del 29/07/2020; prot. 61498 del 04/08/2020; prot. 62272 del 06/08/2020. Da ultimo, cfr. anche segnalazioni prot. 89344 del 01/12/2020, prot. 11457 del 11/01/2021 e prot. 11972 del 12/01/2021.

[44] Segnalazione prot. 47497 del 17/06/2020 dell'UNC secondo cui il professionista "*avrebbe adottato pratiche fuorvianti e ingannevoli nei confronti dei suoi clienti in occasione della ritardata/mancata consegna di prodotti acquistati sul suo sito internet www.leroymerlin.it, a suo dire, giustificata dalle problematiche connesse all'emergenza sanitaria in corso*", precisando altresì che i consumatori lamentano "*la mancata consegna di prodotti acquistati online e la conseguente omessa restituzione del prezzo pagato, oltre che la mancata gestione dei reclami*".

[45] Tra questi, ad esempio, un segnalante (segnalazione prot. 50413 del 26/06/2020) affermava che "*l'ordine di acquisto on-line n. 003-452757 del 27/03/2020 non è ancora stato consegnato (al 26 giugno)*". In un altro caso (segnalazione prot. 65332 del 26/08/2020), il consumatore chiedeva il rimborso del proprio acquisto, addebitato il 25 marzo 2020, in quanto dopo vari mesi, alla data del 26 agosto 2020, non sarebbe stato "*MAI RECAPITATO*". Tra gli altri casi di mancata consegna cfr. anche segnalazioni prot. 61498 del 04/08/2020 e prot. 59926 del 29/07/2020.

[46] Documento del fascicolo ispettivo n. 7.

59. Da altra documentazione ispettiva emerge come, sebbene le maggiori criticità sui tempi di consegna siano state registrate nel periodo ricompreso tra il 1° marzo e il 30 giugno 2020[47], in concomitanza con la prima fase dell'emergenza sanitaria, le stesse siano riscontrabili anche nei mesi successivi, benché in misura minore a seguito degli interventi "straordinari" di smaltimento degli arretrati posti in essere da LMI tra giugno e settembre 2020.

60. Un esempio in tal senso è rappresentato da una *e-mail* interna del mese di agosto 2020[48] contenente un aggiornamento dei dati riportati nei precedenti *report*, in cui si evidenzia che "*il 66.75% degli ordini è stato consegnato "late" (117 080), il ritardo medio è stato di 9,9 giorni. Come vedete nelle ultime 2 settimane tutte le attività intraprese hanno azzerato (quasi) il backlog sia operativo che di risalita info a sistema per i mesi di Marzo, Aprile, Maggio. Gli ordini residui sono in gestione e saranno chiusi entro questa settimana. Il nostro focus ora è Giugno/Luglio Il piano operativo è quello collaudato in questi mesi e vede una verifica dei documenti di trasporto/check con trasportatori*".

61. Tali interventi straordinari, tuttavia, pur avendo abbattuto significativamente i volumi complessivi dei ritardi accumulati, non sono stati risolutivi della problematica visto che ancora dai *report* dell'Ufficio Marketing relativi alle *performance* dell'e-*commerce* nel mese di novembre 2020[49] risulta che il 14,8% degli ordini continuava ad essere consegnato in ritardo mentre un ulteriore 8,5% di ordini risultava non consegnato nonostante fosse scaduta la data di consegna promessa. Da un altro *report*[50], relativo al periodo 9 dicembre 2020 – 4 gennaio 2021, emerge che la media percentuale di ordini *web* consegnati in ritardo fosse ancora critica (21,77% del totale) nonostante i menzionati interventi posti in essere dal professionista.

62. Un'ulteriore conferma del fatto che i problemi legati alle tempistiche di consegna si sono ripresentati anche dopo i mesi estivi, in occasione delle nuove restrizioni finalizzate al contrasto dell'emergenza sanitaria, è rinvenibile nel *report* periodico di metà novembre 2020[51] sul monitoraggio del grado di soddisfazione dei clienti da cui risulta, tra le principali criticità, anche la "*Gestione dell'elevato numero di ordini*" (consegne in ritardo) rispetto alla quale era evidenziato che "*La seconda ondata di Covid-19 ha modificato i trend consolidati nel periodo estivo*" e che a causa dei ritardi di consegna "*Cresce il peso delle richieste di "stato dell'ordine" tra le motivazioni di contatto*" del *Customer Care*.

63. Per quanto concerne invece i ritardi nelle consegne, i dati forniti dal Leroy Merlin[52] evidenziano un totale di 86.542 ordini (pari al *[20-30]%* degli ordini ricevuti) consegnati in ritardo nell'intero anno 2020, di cui 1.557 sono stati consegnati con un ritardo superiore a 30 giorni "*rispetto alle tempistiche di consegna indicate al cliente prima della convalida dell'ordine*". Anche i dati relativi

---

[47] Da un altro *report*, relativo al più limitato periodo maggio-giugno 2020 (Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 3 e n. 238) risultano 554 ordini *non* consegnati (0,32% del totale), con una media di 93,10 giorni di ritardo, e 117.079 ordini consegnati *in ritardo* (66,87% degli ordini totali) con una media di 9,4 giorni di ritardo e con un tempo medio di consegna di 21,12 giorni.

[48] documento del fascicolo ispettivo n. 238.

[49] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 327.

[50] Cfr."*Report B2C del 05.01*" allegato al documento del fascicolo ispettivo n. 75.

[51] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 81.

[52] Cfr. tabelle 3.a (relativa a tutti gli ordini in ritardo) e 3.b (relativa ai ritardi superiori a 30 giorni dalla data di promessa consegna) riportate nella comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

ai ritardi, sebbene sembrino confermare il "*miglioramento complessivo delle performance rispetto al periodo pre–Covid*" segnalato dal professionista[53] in relazione ai mesi successivi al periodo estivo, evidenziano comunque un numero molto elevato di ordini consegnati in ritardo anche in tali mesi (1.615, nel mese di ottobre 2020; 2.908, nel mese di novembre 2020 e 1.387, nel mese di dicembre 2020) confermando, di conseguenza, la sussistenza di una condotta che anche sotto questo profilo trova riscontro in tutto l'anno 2020.

64. Dalla documentazione istruttoria risulta, inoltre, che numerosi consumatori hanno deciso di annullare i rispettivi ordini proprio a causa del mancato rispetto delle tempistiche di consegna; secondo i dati forniti dallo stesso professionista[54], gli ordini annullati su richiesta dei clienti (prima della consegna del prodotto), nel periodo compreso tra marzo e dicembre 2020 sono stati 17.093, la maggior parte dei quali concentrati nella prima fase dell'emergenza sanitaria nonché nei mesi di novembre e dicembre 2020.

65. In aggiunta agli elementi documentali sopra riportati, dai dati forniti da LMI nella risposta alla richiesta di informazioni[55] in relazione all'intero anno 2020, risulta che "*gli ordini ricevuti online per i quali è stata registrata una mancata consegna sono stati circa 46.000, pari cioè al* [10-20*]% del totale degli ordini ricevuti online nel periodo considerato* ([300.000-350.000*])"*. Tali dati, come precisato dallo stesso professionista, si riferiscono ai soli ordini con consegna a domicilio e non ricomprendono gli ordini con consegna in negozio (modalità c.d. "*clicca e ritira*")[56]. Gli stessi dati, inoltre, non concernono tutti quei casi di ritardata o mancata consegna a seguito dei quali numerosi consumatori abbiano richiesto al professionista di annullare i rispettivi ordini.

66. I dati disaggregati relativi a ciascuna mensilità dell'anno 2020 forniti dal professionista, inoltre, evidenziano come le percentuali di mancate consegne, a fronte degli ordini *online* ricevuti da Leroy Merlin, siano state pressoché costanti per tutto l'anno[57] (fatto salvo il periodo estivo, in cui si registrano percentuali più alte anche a seguito del calo degli ordini), a conferma di una condotta del professionista che non risulterebbe limitata al solo periodo di emergenza sanitaria.

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

67. Dalle segnalazioni dei consumatori e dalle evidenze acquisite in ispezione sono emerse gravi carenze informative da parte del professionista che hanno riguardato, nella fase successiva

---

[53] Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021.

[54] Cfr. Tabella con *report* annulli-resi allegata alla comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021. In particolare, risultano annullati su richiesta dei consumatori 2.214 ordini nel mese di aprile 2020, 6.396 nel mese di maggio 2020, 2.420 a giugno 2020, 1.466 a luglio 2020, 1.066 a novembre 2020 e 1.415 a dicembre 2020, mentre negli altri mesi di marzo, agosto, settembre e ottobre 2020, il numero di ordini annullati risulta sensibilmente inferiore al migliaio.

[55] Cfr. "Tabella 2" riportata nella comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021 da cui risulta, che gli ordini *online* (con consegna a domicilio) non consegnati nell'intero anno 2020 sono stati esattamente 46.806.

[56] A tal proposito LMI HA affermato (comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021) che in tali casi "*la consegna del prodotto avviene all'orario e nel giorno di ritiro scelti in modo autonomo ed esclusivo dal cliente*". Tale circostanza non sembra escludere, naturalmente, l'eventualità di ritardi e/o posticipi da parte di LMI stessa, in particolare nei casi in cui il prodotto non risulti disponibile in negozio.

[57] Dalla citata Tabella 2 (cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021) si ricavano infatti percentuali analoghe di ordini non consegnati tanto nei mesi precedenti la pandemia (ad esempio 12,4% a gennaio, 13,1% a febbraio) quanto in quelli di pieno *lockdown* (15,5% ad aprile e 13,5% a maggio) e in quelli successivi (10,1% a novembre e 17,8% a dicembre). In termini assoluti, naturalmente, gli ordini non consegnati nei primi mesi di emergenza sanitaria risultano invece sensibilmente maggiori rispetto agli altri periodi dell'anno (in proporzione al notevole incremento degli ordini ricevuti a seguito delle chiusure dei punti vendita fisici).

all'acquisto *online*, anche lo stato degli ordini *online* ed il *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna) nonché altri problemi apparentemente imputabili ai corrieri incaricati dal professionista[58].

68. Un consumatore[59], ad esempio, riferiva di aver appreso "*che l'ordine sarebbe stato affidato per la spedizione a* [omissis] *anche se non si conosceva alcun numero di tracking. Chiamo tutte le filiali di* [omissis] *e scopro che nei sistemi centrali non compare alcuna spedizione a mio nome da parte di Leroy Merlin*". Analogamente, dai numerosi *report* periodici aziendali acquisiti agli atti, relativi ai *feedback* dei propri clienti, risulta come questi ultimi lamentassero "*la mancanza di comunicazione (sms o mail) da parte di Leroy Merlin riguardo lo stato dei propri ordini. Essi lamentano di non conoscere il nome del corriere e di non avere la possibilità di tracking del trasportatore*". Per tale motivo, i corrieri venivano spesso "*contattati direttamente dai clienti per ottenere informazioni circa lo stato della consegna, ma essi risultano irraggiungibili*"[60]. Diversi *report*, inoltre, evidenziano che la richiesta di informazioni sullo stato degli ordini è stata in assoluto, per tutto il periodo di riferimento (marzo-dicembre 2020), la prima motivazione di contatto del *Customer Care* attraverso tutti i canali disponibili[61].

69. Dalla documentazione acquisita, inoltre, è emerso come in molti casi nemmeno lo stesso professionista fosse a conoscenza del reale stato degli ordini e delle consegne[62], con tutte le inevitabili conseguenze pregiudizievoli per i consumatori. Tale circostanza trova riscontro anche nel citato *report* della Direzione Finanziaria di LMI redatto a seguito dell'audit interno di maggio 2020[63], in cui è espressamente riconosciuto come Leroy Merlin non avesse "*visibilità sulle attività di analisi e animazione degli ordini in stato «in lavorazione»*", relativi a circa 10.000 clienti, così come "*sulle attività di analisi e animazione rispetto agli altri stati degli ordini non consegnati (es. affidati al corriere, in consegna*)", relativi ad altri 36.000 clienti, oltre ad essere evidenziata anche "*LA MANCATA POSSIBILITA' DI RESO PER I 10 MILA CLIENTI CON IL TRACKING NON AGGIORNATO*".

70. Da altre evidenze istruttorie[64] emergono inoltre casi di fornitori o corrieri che "*aggiornano lo stato in consegnato quando la merce è rifiutata oppure già resa*" con la conseguenza che i

---

[58] Cfr. ad esempio, segnalazione prot. 50413 del 26/06/2020, in cui la consumatrice riferisce che il proprio ordine risultava "*affidato al corriere* [omissis]" ed era stato confermato con un messaggio da parte di quest'ultimo con cui veniva preannunciato un ulteriore contatto ai fini della consegna che, tuttavia, non è mai stata effettuata. Cfr. anche segnalazione prot. 40825 del 25/05/2020 con cui il segnalante riferisce che, nonostante avesse rifiutato una consegna parziale, "*Dopo 15 minuti che il corriere è andato via, mi è arrivata mail che diceva ordine consegnato*". Un altro consumatore (segnalazione prot. 61498 del 04/08/2020) ha prodotto agli atti l'e-mail ricevuta dal servizio clienti di Leroy Merlin che lo informava dello smarrimento dell'ordine da parte del corriere incaricato.

[59] Segnalazione prot. 47339 del 17/06/2020.

[60] In tal senso, *ex multis*, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 91.

[61] Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 23 e n. 74.

[62] Una simile situazione emerge ad esempio dal documento del fascicolo ispettivo n. 231, relativo ad un caso risalente al mese di luglio 2020 in cui gli addetti del *customer care*, a proposito di 500 "*ordini dispersi*", discutevano della possibilità di contattare direttamente i clienti per poter apprendere se la consegna fosse stata effettivamente effettuata senza tuttavia esporsi apertamente in tal senso. Dalla conversazione, infatti, risulta che gli stessi si sarebbero dovuti limitare a chiedere ai consumatori se avessero ricevuto i prodotti ordinati e se fossero soddisfatti del servizio, prevedendo una serie di soluzioni alternative da proporre in base all'eventuale risposta ricevuta.

[63] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 8 con allegato *report audit* gestione (ritardi e altri disservizi) e rischi.

[64] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 233.

consumatori erano costretti ad "*attendere tempi biblici*" per ottenerne il rimborso, dal momento che i prodotti ordinati e pagati *online* risultavano "consegnati". In altri casi ancora, in ragione di un disallineamento nello stato degli ordini sui sistemi informativi del professionista, risultavano affidati ai corrieri prodotti che questi ultimi affermano di non aver mai ricevuto[65]. Dalla medesima corrispondenza inoltre, è possibile apprendere che solo a decorrere dal 6 luglio 2020 sarebbe ripresa, con cadenza bisettimanale, "*L'attività di back office Customer Care di Sollecito trasportatori*" che era stata sospesa a marzo 2020[66].

71. In uno scambio di *e-mail* interne[67] si precisava che il mancato aggiornamento del *tracking* di LMI era dovuto, nella maggior parte dei casi, all'omessa trasmissione del flusso informatico relativo alla merce affidata ai corrieri, con il conseguente mancato collegamento tra i rispettivi sistemi, che a sua volta renderebbe impossibile l'aggiornamento del *tracking*. Tale problema riguardava circa il 15% del totale delle consegne mensili affidate (escluso *[omissis]).* Infine, nella stessa corrispondenza si evidenziava che per risolvere tali problematiche, LMI avrebbe dovuto richiedere ai corrieri "*non solo il dato del consegnato ma anche altri stati come le giacenze le anomalie e capire come questo file può aggiornare il tracking square che oltretutto fa scaturire la comunicazione verso i clienti*".

72. Tali problematiche hanno reso necessaria, all'inizio del mese di settembre 2020, l'adozione di un'iniziativa straordinaria da parte del professionista che, a seguito dell'esposizione mediatica, ha istituito un gruppo di lavoro intersettoriale per la verifica ed eventuale bonifica di 4.153 ordini creati dal 01/03 al 07/09. Nelle *e-mail* acquisite agli atti[68] si evidenzia che "*le varie casistiche legate a: mancanza flussi informatici verso i trasportatori, problemi nella lavorazione degli ordini (ldd/xdock), errori di aggiornamento del tracking ci costringono a continui task force di verifiche che coinvolgono collaboratori interni ed esterni (OL*)". Per questo motivo viene altresì evidenziata la necessità di "*istituire un gruppo di lavoro interfunzionale (IT – Deposito – Trasporti – Customer Care) che, in modo continuativo, lavori su questi temi per avere sempre una situazione tracking pulita*".

73. Le descritte criticità relative al *tracking* degli ordini e delle spedizioni sono pertanto ascrivibili, in larga parte, agli inadeguati sistemi informativi utilizzati da LMI nonché agli insufficienti livelli di automazione delle procedure, che comportano la necessità da parte degli addetti alla logistica (sia dipendenti interni che dei corrieri *partner*) dello svolgimento manuale di attività (principalmente) di aggiornamento e reportistica che, soprattutto in occasione dell'emergenza sanitaria e, più in generale, nei periodi di picco degli ordini, avrebbe causato l'accumulo di notevoli arretrati, impedendo a LMI di avere un quadro preciso del reale stato degli ordini.

---

[65] Al riguardo, cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 242 e n. 272. Quest'ultimo, ad esempio, riporta uno scambio di *e-mail* risalente al mese di luglio 2020 in cui si evidenzia che tra gli ordini che risultano in stato *"AFFIDATI AL TRASPORTATORE con data promessa cliente non rispettata e sul quale non vi risultano aggiornamenti sul tracking*", quasi la metà risultano "*non ancora affidati informaticamente al trasportatore*", e di questi quasi tutti non hanno un trasportatore associato**.**

[66] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 272.

[67] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 20 da cui risulta inoltre che a causa di tali problemi, nel mese di settembre 2020 LMI ha iniziato a valutare anche la possibilità di integrare i contratti con i corrieri *partner* per ottenere un *report* quotidiano sulle consegne.

[68] Cfr. scambio di *e-mail* di cui ai documenti del fascicolo ispettivo n. 11 e n. 12.

2.c) Gli ostacoli al diritto di recesso e rimborso

74. Diversi consumatori[69] hanno segnalato problemi nell'esercizio del diritto di recesso nonché difficoltà e ritardi per ottenere il rimborso di quanto pagato, sia a seguito di recesso che in caso di annullamento dell'ordine (ad esempio per mancata/ritardata consegna[70]). Tali problematiche sono state segnalate anche dall'Unione Nazionale Consumatori (UNC)[71] che ha riferito come i consumatori lamentassero "*la mancata consegna di prodotti acquistati online e la conseguente omessa restituzione del prezzo pagato*", tanto che un consumatore[72] ha affermato al riguardo che "*Vista la difficoltà oggettiva nel trovare sul sito un contatto a cui rivolgersi e la negligenza nel dare risposte concrete, sono convinto che facciano di tutto per scoraggiare chi vuole essere rimborsato*".
75. Dalla documentazione ispettiva sono emerse diverse criticità, anche relative ai sistemi informativi, che hanno inficiato la complessiva gestione delle pratiche di reso e, soprattutto, dei rimborso dei clienti a seguito di annullamento degli ordini, dell'esercizio del diritto di recesso o di risoluzione del contratto per difetto di conformità (ad es. nei numerosi casi di consegna prodotti di prodotti rotti o non funzionanti lamentati dai consumatori), come dimostra, ad esempio, la circostanza che alla data dell'11 giugno 2020 risultavano 700 pratiche arretrate di reso da gestire[73].
76. In particolare, sono emersi problemi informatici nell'ambito dei processi automatici di reso che hanno determinato la necessità per gli operatori del *Customer Care* di Leroy Merlin di dover intervenire manualmente, in tal modo rallentando la restituzione dei prodotti da parte dei consumatori e, di conseguenza, i tempi di rimborso[74]. Ad esempio, in caso di ordini rifiutati dai

---

[69] In tal senso, cfr. segnalazione prot. 58715 del 24/07/2020 in cui viene riportato quanto segue: "*Mancata consegna del bene dopo numerosi solleciti. Comunicazione di annullamento dell'ordine con richiesta di rimborso dell'importo pagato anticipatamente. Il fornitore rifiuta di accettare l'annullamento in quanto pretende prima gli venga restituito il box doccia rimasto presso il vettore scelto dal lui per la consegna*". Cfr. anche segnalazione prot. 32578 del 14/04/2020, relativa al mancato rimborso a seguito dell'annullamento unilaterale dell'ordine da parte del professionista nonostante i ripetuti solleciti del consumatore a cui facevano seguito risposte dilatorie e promesse di rimborso sistematicamente disattese. Analogamente, un altro segnalante (segnalazione prot. 61498 del 04/08/2020) riferiva di non aver ricevuto il rimborso a seguito della mancata consegna dei prodotti acquistati nonostante lo stesso professionista, nell'unico riscontro fornito ai ripetuti solleciti, avesse espressamente affermato "*stiamo gestendo pratica per poterLa rimborsare*". Un altro consumatore (segnalazione Prot. 40825 del 25/05/2020) segnalava invece problemi ad ottenere il rimborso dopo aver rifiutato la consegna per un presumibile errore di spedizione e nonostante il corriere confermasse di avere in magazzino il pacco rifiutato.

[70] Cfr. segnalazione prot. 59926 del 29/07/2020 e successiva comunicazione prot. 65332 del 26/08/2020 relative alla richiesta di rimborso di un consumatore in relazione ad un acquisto effettuato 5 mesi prima (addebitato il 25 marzo 2020), in quanto alla data del 26 agosto 2020 non sarebbe stato "*mai recapitato*".

[71] Cfr. segnalazione prot. 47497 del 17/06/2020. A tal proposito, l'UNC ha inoltre evidenziato che in diversi casi il professionista "*avrebbe consigliato ai clienti di "bloccare" la consegna e di richiedere il rimborso del corrispettivo versato per poi non procedere ad effettuarlo*".

[72] Cfr. segnalazione prot. 11457 del 11/01/2021 e successiva comunicazione prot. 20345 del 11/02/2021. In particolare, il consumatore segnalava di aver tentato di annullare il proprio ordine nel mese di dicembre 2020 "*con esito regolare*" ma che successivamente gli sarebbe stato comunicato che "*la spedizione era già partita e che avrei potuto rifiutare di accettare la consegna*". Tuttavia, nonostante l'avvenuto rifiuto, avrebbe ugualmente ricevuto "*una mail di avvenuta consegna*" rispetto alla quale gli operatori del *call center* avrebbero specificato telefonicamente "*che il corriere la ha consegnato al negozio*" informandolo al contempo "*che la pratica di rimborso era stata iniziata*". Ciononostante avrebbe ricevuto una nuova comunicazione e-mail "*nella quale dichiarano che il corriere gli ha inoltrato la copia POD firmata. MA FIRMATA DA CHI? COME POSSONO MANDARMI UNA MAIL DOVE AFFERMANO CHA HO RITIRATO IL PACCO SE UN' OPERATRICE MI COMUNICA CHE IL PACCO E' STATO RESO AD UN NEGOZIO?*".

[73] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 287.

[74] Le problematiche relative alle procedure di reso automatizzate non si esauriscono tuttavia nelle descritte fattispecie. Un consumatore (segnalazione prot. 16064 del 27/01/2021), ad esempio, segnalava problemi a seguito di una consegna parziale

clienti[75] risulta che fosse necessario "*riaprire i ticket solo per richiedere la creazione della pratica di reso*" proprio perché "*la pratica di reso NON si genera in automatico*". Per ovviare a tale problematica, LMI è stata costretta a rivedere la procedura interna per la gestione degli ordini, prevedendo tutta una serie di attività manuali da parte degli addetti delle diverse unità aziendali coinvolte, tra cui il *customer care* e la logistica. Da uno scambio di corrispondenza tra gli operatori del *Customer Care*[76] emerge un'ulteriore problematica dei sistemi informativi, consistente nella chiusura automatica delle pratiche di reso in caso di mancata accettazione via *mail* delle condizioni di reso da parte del cliente entro un determinato arco temporale, e quindi della necessità di riaprire una nuova pratica per perfezionare la restituzione dei prodotti ed ottenere il conseguente rimborso.

77. Risulta inoltre che il professionista abbia temporaneamente sospeso, nei mesi marzo-maggio 2020, la funzionalità del servizio di reso, con evidenti ricadute sul diritto di rimborso dei consumatori impossibilitati a restituire il prodotto: in una comunicazione di un operatore del *team* "*Servizi & RelCli*" si evidenziava come fossero ripartiti "*i servizi indispensabili, che erano stati interrotti causa Covid-19*", tra cui venivano indicati come prioritari proprio il servizio "*Resi, accettiamo tutte le tipologie di Reso*" e il servizio "*Post Vendita: riparte la gestione dei difettosi*" [77]. Tale circostanza è confermata anche da altra documentazione[78] dalla quale risulta che per far fronte all'emergenza Covid19, Leroy Merlin nel mese di marzo 2020 ha "*aggiornato la politica di reso. L'intento è di disincentivare quanto più possibile il cliente a venire in negozio e invitarlo a posticipare il reso a emergenza finita*". Pertanto "*Se il cliente chiama il customer care chiedendo informazioni sul servizio di reso, comunicare che il servizio è sospeso, aggiornarlo sulla politica temporanea di reso e invitarlo a tornare in negozio a emergenza conclusa*". In questi casi, il professionista ha offerto ai consumatori impossibilitati a restituire i prodotti "*un'estensione del termine di reso di 90 giorni per tutti i clienti, sia negozio che online*", applicando tale opportunità anche a garanzie, buoni acquisto e *gift card* in scadenza.

78. Inoltre, risulta che l'impossibilità per i consumatori (almeno fino al 18 dicembre 2020) [79] di annullare in autonomia i propri ordini tramite funzioni automatizzate e la conseguente necessità di

---

di prodotti nonché la possibilità di ottenere il rimborso solo a seguito della restituzione di quelli consegnati (non sarebbe stato possibile ottenere il rimborso di quelli non consegnati) "*ma sul sito la merce non risultava ancora consegnata e ciò impediva l'avvio di tale procedura*" per qualche settimana, fino a dopo le festività natalizie, nonostante l'acquisto si fosse perfezionato (con regolare addebito di pagamento) nel mese di ottobre 2020.

[75] In tal senso, documento del fascicolo ispettivo n. 275 da cui risulta che gli ordini rifiutati dai clienti venivano classificati "*in stato consegnato forzato*", rispetto ai quali "*la pratica di reso NON si genera in automatico, e vengono chiusi alcuni ticket nel momento in cui lo stato viene aggiornato, ma purtroppo bisogna riaprire i ticket solo per richiedere la creazione della pratica di reso*". Pertanto, è stata rivista la procedura interna per la gestione degli ordini rispetto ai quali lo stato "*CONSEGNATO*" risultava forzato.

[76] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 243 in cui si affermava quanto segue: "*Se il cliente non accetta le condizioni di reso in tempi X (non ricordo quanti giorni) la pratica si chiude in automatico e il cliente deve riaprirne un'altra*"; dopo le verifiche effettuate, gli stessi dipendenti confermavano che "*la pratica è andata in chiusura automaticamente a causa della non accettazione delle condizioni di reso per email*" precisando che si tratta di "*un punto di processo su cui sto lavorando con (…) per l'eliminazione di questo passaggio*".

[77] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 104 da cui si evince come il professionista avesse sospeso tanto il servizio di reso quanto la prestazione della garanzia legale di conformità dal mese di marzo 2020 fino al 5 maggio 2020.

[78] cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 115 e relativi allegati.

[79] Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021 in cui lo stesso professionista, nell'illustrare "*lo sviluppo di una funzionalità di gestione autonoma per delle richieste di annullamento dell'ordine da parte del cliente direttamente online*", ha precisato che tale funzionalità era attivabile "*tramite l'apposita sezione ("MYLM") disponibile a partire dal mese di dicembre 2020*".

formulare apposita richiesta al *customer care* – che, tuttavia, risultava difficilmente contattabile – hanno ulteriormente ostacolato l'esercizio dei diritti di recesso e rimborso delle somme versate in tempi congrui.

79. Peraltro, in una *e-mail* acquisita agli atti[80], in cui trova conferma la circostanza che "*LMI ha introdotto (il 18 dicembre) la possibilità per gli acquirenti online di "ANNULLARE alcuni ordini in autonomia direttamente dalla propria pagina MYLM*", viene tuttavia precisato che tale possibilità riguarda soltanto alcuni ordini "*perché l'ordine deve trovarsi nello stato in preparazione*", con la conseguenza che "*il cliente è autonomo solo fino a quando l'ordine è in stato convalidato per cui, a volte, poche ore*". Nella *mail* in questione si afferma inoltre che al fine di annullare autonomamente i propri ordini, "*I clienti dovranno scegliere tra 3 motivazioni differenti*", vale a dire (i) non soddisfatto dei tempi di consegna, (ii) cambio idea, (iii) ordine di prodotto errato.

80. Tali problematiche si sommano alle ulteriori fattispecie che risultano incidere direttamente sulle procedure di rimborso e sulle relative tempistiche, con specifico riferimento all'impossibilità di gestione a livello centralizzato dell'intero processo di rimborso degli acquisti *online*, che almeno in parte doveva essere gestito dai singoli punti vendita; questi ultimi, a loro volta, avendo spesso accumulato notevoli arretrati, risultavano provvedere in ritardo[81].

81. Inoltre, dalle evidenze acquisite emergono specifici comportamenti ostruzionistici di Leroy Merlin rispetto alla possibilità per i consumatori di riceve i rimborsi cui avevano diritto; in tal senso, ad esempio, si pone la scelta aziendale di non procedere automaticamente ai rimborsi in relazione a tutte le contestazioni pervenute al *customer care* relativamente ad ordini di valore inferiore a 30€ che erano stati pagati tramite circuito *PayPal* confidando nella possibile decadenza delle stesse, secondo la procedura prevista da tale circuito finanziario. In una *mail* di maggio 2020[82], inviata dalla responsabile del *Customer Care*, veniva infatti data indicazione di gestire prioritariamente le pratiche di contestazione e reclami *PayPal* di valore superiore a 30€ "*e lasciare perdere le altre che se non trasformate in reclamo potrebbero decadere senza rimborso*". Nello stesso senso si deve leggere la chiusura automatica da parte di LMI, senza rimborso, delle procedure relative ai pagamenti effettuati tramite bonifico bancario rispetto alle quali non risultavano pervenute le coordinate bancarie da parte dei consumatori richiedenti[83].

82. Infine, in uno scambio di *e-mail* relativo alle segnalazioni di un singolo consumatore[84], dove sono evidenziate le lacune gestionali del professionista ("*grave che ci accorgiamo che manca il numero d'ordine completo dopo ben 8 solleciti*" da parte del consumatore), il Coordinatore del *Customer Care* forniva l'indicazione esplicita secondo cui "*Il rimborso avverrà solo ed*

---

[80] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 264.

[81] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 220 contenente uno scambio di e-mail di fine dicembre 2020.

[82] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 256. A tal proposito, in un successivo riscontro da parte del Servizio Relazione Cliente (Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 271), viene confermato che gli operatori stavano già procedendo nel senso richiesto.

[83] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 303, in cui il responsabile vendite *online*, affermava: "*Capisco che non abbiamo a ricevuto iban però non è che il cliente avrà cambiato idea Importante quindi vedere di quanti casi stiamo parlando ed individuare bene il processo per riaprire i casi e chiuderle con rimborso cliente e gesto commerciale*". Da tale documento si evince chiaramente come la procedura prevista ed attuata da LMI, almeno fino a quel momento, prevedesse la chiusura automatica della pratica di rimborso in caso di mancata comunicazione dell'IBAN da parte del consumatore entro un dato termine.

[84] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 292.

esclusivamente quando avremo la certezza di dove si trova la merce", in tal modo confermando una certa ritrosia dell'azienda a riconoscere tempestivamente i rimborsi ai consumatori nonostante i conclamati problemi nella logistica e nel *tracking* degli ordini ampiamente illustrati nei paragrafi precedenti.

83. Le problematiche relative alla gestione dei resi ed alla lentezza del professionista nel corrispondere i rimborsi dovuti ai consumatori sono evidenziate anche nei citati *report* periodici relativi ai contatti del *Customer Care* ed ai *feedback* dei clienti, risultando ascritte nell'ambito delle principali cause di lamentela da parte di numerosi consumatori sia nella prima fase dell'emergenza sanitaria[85] che nei mesi successivi, fino a dicembre 2020[86].

84. In merito alla tempistica di esecuzione dei rimborsi, nel corso dell'audizione del 25 marzo 2021[87] Leroy Merlin ha fornito i dati disponibili nei propri sistemi aziendali da cui "*risulta che, nei casi di annullamento dell'ordine, i rimborsi siano stati mediamente eseguiti dalla Società in 8,8 giorni*[88]*, decorrenti dalla richiesta di annullamento formulata dal cliente. Nei meno frequenti casi di reso, la procedura è stata più lunga, pari mediamente a 35 giorni dalla richiesta di reso formulata dal cliente, poiché in questi casi la Società deve attendere la restituzione del prodotto e verificarne lo stato*". A tal proposito, il professionista ha successivamente fornito ulteriori dati di dettaglio[89] da cui risulta che il tempo medio di rimborso di tutti i numerosi (17.466) ordini annullati unilateralmente da Leroy Merlin sarebbe di 22 giorni (di cui 8.434 sono stati rimborsati dopo oltre 14 giorni), con la conseguenza che il tempo medio di rimborso relativo a tutte le casistiche possibili di annullamento e recesso (riferite a 50.622 ordini) sarebbe pari a 18 giorni.

85. I summenzionati dati sulle tempistiche di rimborso sono riconducibili alla prassi di LMI di attendere tempi anche lunghi ai fini della verifica dello stato dei prodotti restituiti dai consumatori prima di procedere ai relativi rimborsi - così come previsto dalle CGV[90] ed in particolare dalle previsioni[91] in base alle quali "*Leroy Merlin accrediterà il rimborso in un congruo termine dalla*

---

[85] Ad esempio, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 88.

[86] Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 81 e n. 5.

[87] Cfr. verbale sottoscritto e pervenuto con comunicazione prot. 0033582 del 31/03/2021.

[88] Cfr. risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021 e tabella allegata, contenente il "*report* Annulli-Resi"..

[89] Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento e pervenuta con comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021.

[90] L'art. 8 CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021) prevede che "*La riconsegna del Prodotto dovrà comunque avvenire al più tardi entro 14 (quattordici) giorni dalla data di conferma che Leroy Merlin darà a seguito della comunicazione della decisione di recedere dal contratto*" tramite spedizione presso un indirizzo specificato dal professionista ovvero che possa essere riconsegnato presso uno dei negozi. "*In ogni caso, per aversi diritto al rimborso pieno del prezzo pagato per l'acquisto del Prodotto, quest'ultimo dovrà essere restituito integro e, comunque, in normale stato di conservazione. Le spese di restituzione del prodotto sono a carico del Cliente*". Ai sensi dell'art. 4 CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021), infatti, in caso di recesso legale, "*Leroy Merlin si riserva comunque il diritto di trattenere il rimborso finché non abbia ricevuto i beni e verificato lo stato di integrità degli stessi*". Analogamente, anche in caso di reso convenzionale, disciplinato dall'art. 9 delle medesime CGV, il rimborso viene corrisposto "*solo a seguito dell'esito positivo del controllo del Prodotto ricevuto*".

[91] L'articolo 4 delle CGV (cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021), in tema di rimborsi a seguito di recesso, prevede che «*Ogni eventuale rimborso al Cliente verrà accreditato mediante una delle modalità in uso presso Leroy Merlin. Qualora il rimborso avvenga a mezzo di Bonifico Bancario lo stesso potrà essere finalizzato solo ove l'intestatario del conto corrente sia il medesimo soggetto che ha effettuato l'Ordine d'Acquisto. In caso di esercizio del diritto di recesso da parte del Cliente, Leroy Merlin accrediterà il rimborso in un congruo termine dalla data in cui quest'ultima è venuto a conoscenza del recesso stesso*». Analogamente, anche nel caso di reso convenzionale, ai sensi dell'art. 9 CGV, il rimborso

data in cui quest'ultima è venuto a conoscenza del recesso stesso" e "*Ogni eventuale rimborso al Cliente verrà accreditato mediante una delle modalità in uso presso Leroy Merlin",* a prescindere dal metodo di pagamento del consumatore. A tale proposito, nell'ambito di una corrispondenza *e-mail* acquisita agli atti[92], si evidenzia «*se i termini entro cui rendere l'ammontare, definiti "congrui" sono corretti*» o se, invece, non si sarebbe dovuto «*dare un timing specifico*».

2.d) Mancata o inadeguata prestazione del servizio assistenza clienti nella fase post-vendita

(i) Difficoltà di contatto del professionista e chiusura del canale e-mail

86. Sulla base delle segnalazioni trasmesse da numerosi consumatori[93] così come dall'Unione Nazionale Consumatori[94], è emersa la mancata o carente assistenza post-vendita da parte del professionista che, soprattutto durante la fase di vigenza delle misure restrittive di contrasto dell'emergenza epidemiologica da Covid-19, è risultato irraggiungibile telefonicamente o comunque ha costretto i consumatori ad estenuanti attese telefoniche e/o reiterati tentativi di contatto e solleciti attraverso tutti i canali disponibili, limitandosi a rispondere mediante riscontri generici, anche attraverso l'invio di comunicazioni a mezzo *e-mail* dal contenuto standardizzato o spesso contraddittorio. Alcune segnalazioni riferibili ai mesi di marzo ed aprile 2020 appaiono coincidenti nel riportare affermazioni come "*il servizio clienti, al numero di telefono trovato sul sito, risulta sempre impegnato e dopo lunghe attese cade la telefonata*", ovvero "*al numero dell'Assistenza Clienti non risponde nessuno e rimani in attesa ore, nessuno risponde tramite mail o Messenger*" o ancora "*il servizio clienti al numero 0266897580, che come da loro mail è attivo dal lunedì al sabato dalle 9 alle 19, ma dopo più di un'ora di attesa non risponde nessuno*".

87. Le richiamate segnalazioni trovano puntuale riscontro nei numerosi *report* aziendali periodici di monitoraggio e analisi dei *feedback* della clientela, anche attraverso i canali *social*, che sono stati acquisiti in occasione dell'accertamento ispettivo e che evidenziano, ad esempio[95], un generale "*aumento del numero di abbandoni, probabilmente causato da un attesa troppo elevata dovuta alla difficoltà di gestione di numeri così elevati*" nonché, tra i principali motivi di insoddisfazione dei clienti, anche "*la difficoltà di contatto con Leroy Merlin: spesso né si riesce ad entrare in contatto con il servizio clienti (sia al telefono che su web form) né si ottengono risposte tempestive ai messaggi privati (ex. Messenger*)".

88. Emblematico in tal senso è, in particolare, il reclamo di un consumatore[96], che risulta essere stato portato all'attenzione del responsabile delle vendite *online* di LMI, in cui veniva evidenziato che: "*•Non esiste un chatbot a cui rivolgersi •Non esiste una pagina "contatti" facilmente reperibile*

"*verrà accreditato al soggetto che ha finalizzato l'ordine, mediante una delle modalità in uso presso Leroy Merlin in un congruo termine*".

92 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 311.

93 In tal senso, segnalazioni prot. 23342 del 28/02/2020, prot. 34690 del 23/04/2020 e prot. 36595 del 05/05/2020.

94 Cfr. segnalazione prot. 47497 del 17/06/2020 in cui l'UNC evidenzia che "*il servizio clienti non risponde ai reclami con qualsiasi mezzo inviati e, ove risponda, avvisa il consumatore che sarà contattato entro le 48 ore successive, senza tuttavia che ciò avvenga*".

95 Cfr. *report* sulle attività del *Customer Care* relativo alla settimana tra il 15 ed il 21 aprile 2020, in tema di contatti con i consumatori, allegato al documento del fascicolo ispettivo n. 52. Cfr. anche sezione relativa all'analisi dei *feedback social* dei clienti, con riferimento agli ordini web contenuta nel documento del fascicolo ispettivo n. 87.

96 Documento del fascicolo ispettivo n. 28.

(bisogna entrare nella pagina "i miei ordini" > "hai bisogno di aiuto?" > cliccare sulla FAQ di riferimento > "chiedilo a noi") à 4 passaggi quando in realtà dovrebbe essere in HomePage •Non esiste una mail a cui rivolgersi •Esiste un numero specifico per punto vendita ed un numero generale per acquisti online. Entrambi i numeri portano al medesimo call-center con le medesime categorie di risposte senza differenziazioni di punti vendita. •Ho chiamato ben 4 volte e le attese sono state (43 min, 47 min, 52 min, 1:01ore). Senza mai ricevere risposte •Non è possibile gestire l'ordine online (es: modificare l'ordine, aggiungere prodotti, annullare l'ordine ecc)". Nel reclamo in questione, il consumatore ha altresì riprodotto uno *screenshot* della pagina relativa ai contatti ("*Chiedilo a noi – Scrivici*") del sito web di LMI in cui era presente il seguente avviso: "*SERVIZIO MOMENTANEAMENTE NON DISPONIBILE. Siamo spiacenti, stiamo riscontrando dei problemi con il servizio. Ti invitiamo a riprovare più tardi*".

89. Le evidenze istruttorie hanno inoltre confermato la circostanza che Leroy Merlin, nel periodo di massima allerta sanitaria (tra marzo e luglio 2020), ha proceduto alla chiusura del canale di contatto *e-mail***.** A tal proposito, lo stesso professionista, nella risposta alla richiesta di informazioni[97], ha rappresentato che "*il servizio "Web Form" ha subito una sospensione pari complessivamente a 35 giorni nel corso dei mesi di marzo (3 giorni); aprile (20 giorni) maggio (9 giorni) e luglio (3 giorni*)" senza tuttavia fornire alcuna spiegazione in merito alle ragioni che hanno determinato tale sospensione. Ciononostante, nello stesso periodo, secondo quanto riportato nel resoconto[98] della riunione del Comitato di Crisi del 3 aprile 2020 (ore 9.00), era invece possibile effettuare ordini *online* sul sito del professionista a seguito della creazione di un apposito *format* ("*Ordine on line tramite e-mail possibile con format già creato*").

90. Un riconoscimento esplicito della difficoltà per i consumatori di contattare il professionista e della gestione inadeguata del servizio di assistenza ai clienti, anche in ragione della sospensione del canale *webform*, è peraltro rinvenibile in una *mail*[99] della responsabile del *Customer Care* che si diceva "*d'accordo sul fatto che la chiusura del canale email sia un problema, come lo è il basso livello di servizio che siamo in grado in questo momento ai nostri clienti*", in tal modo confermando la scarsa qualità dell'assistenza fornita ai consumatori oltre alla sospensione di un canale di contatto fondamentale per la gestione delle richieste di assistenza degli stessi. Dalla medesima *e-mail* emerge inoltre come i clienti di LMI, a causa della chiusura del canale *e-mail* e dell'impossibilità di contattare telefonicamente il professionista, abbiano fatto ricorso ad altri canali di comunicazioni come i profili *social* ufficiali (oberandoli di richieste) che, per loro natura, non sono destinati a attività di "*caring*" e di assistenza postvendita.

(ii) Inadeguatezza del Customer Care

91. In aggiunta alle sopra esposte difficoltà di contatto, dalle risultanze istruttorie è emerso un quadro di generale inadeguatezza del servizio di assistenza ai clienti da parte di Leroy Merlin nella fase post-vendita, che ha causato numerosi e significativi disagi ai consumatori, le cui richieste di assistenza sono rimaste inevase o, più spesso, sono state gestite tramite riscontri generici, non

---

[97] Cfr. comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021. Nella stessa risposta il professionista ha inoltre precisato che nei giorni di disattivazione del *webform* i consumatori avrebbero avuto comunque a disposizione i restanti menzionati canali di contatto che sarebbero rimasti sempre attivi e che sarebbero stati potenziati.

[98] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 101.

[99] Documento del fascicolo ispettivo n. 56.

risolutivi delle specifiche problematiche rappresentate. In particolare, l'adozione da parte del professionista del descritto modello organizzativo ibrido del canale *e-commerce* ha comportato che anche la gestione del servizio clienti potesse essere effettuata tanto attraverso il *customer care* centralizzato quanto da parte dei singoli punti vendita, come confermato dalla stessa circostanza che nell'apposita sezione del Sito venissero forniti i rispettivi contatti telefonici.

92. A tal proposito, i documenti ispettivi[100] hanno evidenziato che alcune procedure relative agli ordini *online* possono essere gestite solo dagli addetti dei singoli negozi (ad esempio, l'evasione di alcuni ordini, il ricontatto telefonico dei clienti e/o altri adempimenti funzionali alla gestione delle pratiche di reso e rimborso) - con le connesse conseguenze in termini di limitata capacità di smaltimento dei carichi pendenti e accumulo di pratiche arretrate e non evase - mentre altre sono riservate agli operatori del *customer care* centrale (modifiche o annullamento degli ordini). In particolare, risulta che le diverse unità aziendali di LMI non abbiano la medesima facoltà di accesso (e le stesse eventuali limitazioni) alle svariate funzionalità dei sistemi informativi, con la conseguenza che alcune attività necessarie per rispondere alle richieste dei consumatori o per risolvere le eventuali problematiche da questi segnalate non possono essere svolte dagli operatori del *Customer Care* centrale, che non risulta detenere sufficiente capacità d'intervento, ma devono necessariamente essere svolte dai soli operatori dei singoli punti vendita (ad es. le *call-back* o alcuni casi di rimborso).

93. In tal senso, ad esempio, in alcune *e-mail*[101] interne dirette agli operatori dei punti vendita impegnati in un'attività straordinaria di smaltimento degli arretrati, veniva evidenziata la necessità di "*Rispondere alla richieste che arrivano dal CC*" in quanto "*Non hanno nella maggior parte dei casi l'autonomia per farlo da soli*", precisando al riguardo "*che l'ordine web NON è un ordine creato in negozio ma ha tantissimi vincoli rispetto alla trasmissione (corretta) con altri sistemi… se MODIFICHIAMO, ANNULLIAMO o NON FACCIAMO IL CAMBIO OPERATORE … tutto il flusso di dati di interrompe…*" con la conseguenza che "*il cliente non potrà fare un reso*" e che il *customer care* "*sarà completamente cieco rispetto all'ordine*".

94. In un altro documento[102] sono invece evidenziati problemi nella gestione delle consegne e nei successivi controlli da parte dei negozi in relazione a 1.555 ordini (che corrisponderebbero a circa il "*70% dei controlli mancanti*"), con il conseguente accumulo di ritardi e carichi di pratiche arretrate.

95. Tale modalità operativa ha comportato frequenti problematiche tanto di sovrapposizione quanto di lacune operative, soprattutto nei casi in cui il *customer care* centrale non risultava avere sufficienti margini di intervento per poter prendere in carico e risolvere le richieste di assistenza dei consumatori (ad esempio, a causa della mancanza di visibilità sullo stato degli ordini derivanti delle descritte problematiche nel tracciamento degli stessi). Emblematica, in tal senso, appare una *e-mail*[103] di giugno 2020 in cui la responsabile del *Customer Care* affermava di aver riscontrato "*1.017 segnalazioni di clienti in attesa di avere una risposta (call back*)", precisando al riguardo che si trattava di "*richieste su cui il Customer Care non ha potere di azione, la maggior parte fanno*

[100] In tal senso, ad esempio, i documenti del fascicolo ispettivo n. 232, n. 257 e n. 220.

[101] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 260.

[102] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 285

[103] Documento del fascicolo ispettivo n. 232. Cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 257.

riferimento ad ordini per i quali non abbiamo tracciatura e siamo costretti a chiedere supporto" ai punti vendita.

96. In altri casi sono stati riscontrati problemi di blocco delle procedure informatiche (ad esempio i multiordini produrrebbero spesso errore di sistema, soprattutto quando devono essere evasi anche da fornitori terzi, tanto che nel 14% dei casi la procedura si blocca)[104] mentre altre procedure prevedono lo svolgimento di diverse attività manuali da parte del personale addetto, sia delle direzioni centrali *Customer Care* e *Supply Chain*[105] che dei negozi. Analogamente, un insufficiente livello di automazione, che ha determinato l'accumulo di significativi carichi di pratiche arretrate, è emerso anche in relazione ad altre procedure come, ad esempio, la menzionata procedura di annullamento degli ordini da parte dei consumatori (fino a dicembre 2020) nonché alcune procedure di reso e finanche di rimborso[106].

(iii) Le modalità di gestione delle criticità

97. Sulla base delle risultanze istruttorie, emerge che il professionista era a conoscenza, sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria, dell'esistenza di molteplici disservizi e delle connesse criticità per i consumatori, come dimostrato dall'intensa attività di monitoraggio dei profili *social* e dei siti di referenze (come *Trustpilot.it* e *Google Analitycs*, a seguito della quale sono stati predisposti numerosi *report* periodici[107] (a cadenza settimanale nel periodo del primo *lockdown* e a novembre 2020, in concomitanza con le nuove restrizioni, a cadenza mensile negli altri periodi del 2020), che si aggiungono al già citato *report* relativo all'audit svolto dalla Direzione Finanziaria[108]; da suddetti *report* risulta come i ritardi e le mancate consegne degli ordini *online*, l'impossibilità/difficoltà di contattare LMI, l'assistenza non risolutiva da parte del *Customer Care* nonché la difficoltà e la lentezza nelle procedure di reso e rimborso, fossero costantemente indicati come le principali cause di lamentela ed insoddisfazione dei clienti.

98. A tal proposito, emblematico risulta il contenuto di una *e-mail*[109] reperita in ispezione in cui il professionista riconosceva quanto segue: "*Abbiamo dato uno sguardo a tutto il web e ci siamo confrontati con gli altri player sugli irritanti che hanno dominato la crisi sanitaria: consegna, resi, rimborsi e assistenza clienti. Se analizziamo tutto l'anno passato, purtroppo la nostra azienda, nel pieno della crisi COVID (da marzo a giugno), ha riscontrato il maggior numero di criticità*".

---

[104] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 258 da cui emerge che nel 14% dei casi di multiordine la procedura si blocca (che "*fanno andare gli ordini in errore*") e che tale problematica fosse conosciuta anche prima della pandemia.

[105] Ad esempio, da uno scambio di e-mail (documento del fascicolo ispettivo n. 272) risulta che il *Customer Care* effettuasse attività di *back office* di "*Sollecito trasportatori*", peraltro sospesa a marzo 2020 a causa delle problematiche relative al tracciamento degli ordini ed al rispetto dei tempi di consegna e ripresa a decorrere dal 6 luglio 2020 con cadenza bisettimanale. Da altra corrispondenza di inizio luglio 2020 (documento del fascicolo ispettivo n. 270) risulta inoltre che il servizio *Supply Chain* "*(che segue lo stato di tutti gli ordini) sta iniziando a strutturare un report settimanale per il monitoraggio delle performance nel rispetto delle date di consegna e la promessa cliente con le informazioni a disposizione ma sarebbe necessario iniziare anche a ragionare sulla creazione di un universo dati per la creazione di un unico sistema da cui estrarre la reportistica necessaria*". Inoltre, dalla documentazione ispettiva risulta che "*L'attività di back office Customer Care di Sollecito trasportatori*" era stata sospesa a marzo 2020.

[106] Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 275 e n. 243 relativi ai problemi informatici che hanno inciso nella gestione delle procedure di reso.

[107] Tra i numerosi *report* acquisiti, cfr. ad esempio documenti del fascicolo ispettivo n. 92, n. 87, n. 91, n. 89, n. 88, n. 81 e n. 94.

[108] Documento del fascicolo ispettivo n. 8 con allegato report audit gestione (ritardi e altri disservizi) e rischi.

[109] Documento del fascicolo ispettivo n. 298.

99. Le evidenze acquisite dimostrano come le iniziative di carattere straordinario adottate da LMI nei mesi di giugno e settembre 2020 per "bonificare" lo stato degli ordini *online,* smaltendo i carichi di pratiche arretrate pendenti e tamponando le evidenti falle gestionali, oltre ad inserirsi in un quadro di piena consapevolezza, siano state decise dalla stessa società solo dopo aver avuto notizia della concreta possibilità di esposizione mediatica[110], derivante proprio dalla mancata/cattiva gestione di tali problematiche, e del conseguente rischio di danno reputazionale nonché di azioni legali o dell'intervento della scrivente Autorità.

100. In tal senso, infatti, già nel mese di maggio 2020 il citato *report* dell'audit interno[111] aveva evidenziato come il rischio legale connesso ai disservizi, che normalmente viene gestito a livello di singolo cliente, si potesse tradurre in "*una azione collettiva da parte di più clienti (es. class action, AGCOM, Altroconsumo, Striscia La Notizia, Report, Mi Manda Raitre) con impatti maggiori sull'azienda (in termini economici e di immagine*)". Al contempo veniva evidenziato anche il rischio reputazionale/d'immagine derivante dalle lamentele dei clienti riguardo gli "*ingenti ritardi nelle consegne a domicilio, merce danneggiata da imballaggi improvvisati o merce incompleta ed una difficoltà di contatto con l'azienda che tarda a risolvere le problematiche. Un altro tema sollevato in rete è la lamentela sulla professionalità dei corrieri a cui ci affidiamo. Vi è poi il rischio di immagine correlato al blocco del plafond sulle carte di credito dei clienti nel caso in cui l'ordine sia annullato*".

101. Inoltre, nonostante la situazione relativa ai ritardi ed agli altri disservizi oggetto delle numerose segnalazioni dei clienti fosse stata attenzionata dal citato Comitato di Crisi[112] già in occasione delle riunioni del 17 aprile e del 9 maggio 2020, solo successivamente, in occasione della riunione dell'11 giugno 2020 a seguito di una "*Richiesta di call straordinaria per rischio esposizione mediatica nel programma "striscia la notizia" per via degli ordini in ritardo*", il *management* aziendale si sarebbe fatto carico della problematica dei ritardi nelle consegne richiedendo dati più precisi sulla situazione reale. Tali dati venivano recuperati e discussi nella riunione del giorno successivo (12 giugno 2020), in cui si decideva un intervento prioritario per smaltire i circa 18.000 ordini non evasi *"(divisi tra ordini in pancia ai negozi, ordini in deposito, ordini ai corrieri*)" evidenziando come il "*Rischio maggiore deriva da AGCom*" (in tal caso presumibilmente intendendo riferirsi all'AGCM).

102. Da alcuni scambi di *e-mail*[113] di giugno 2020 è emersa la trattazione dello specifico rischio "*Striscia la notizia*" e del timore di un intervento dell'AGCM, atteso che alla data della citata riunione straordinaria "*Gli ordini che hanno una promessa scaduta sono a ieri: 30 Mila. Di questi: 3 700 ordini sono nel backlog del deposito (ordini in lavorazione) 770 ordini sono nel backlog dei negozi partner (ordini in lavorazione*)"; nella stessa documentazione sono altresì evidenziati, ancora una volta, i problemi connessi alla gestione degli ordini affidati ai corrieri, delle cui attività LMI non

---

[110] In tal senso, cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 62. Si tratta di una e-mail del 27 aprile in cui, relativamente al problema dei ritardi nelle consegne, l'e-mail di scuse inviata il giorno prima ai clienti non viene ritenuta sufficiente dallo scrivente che al riguardo evidenzia quanto segue: "*siamo però ancora potenzialmente attaccabili dai media che in questo periodo sono a caccia di notizie riguardanti insoddisfazione cliente, disservizi e quant'altro*".

[111] Documento del fascicolo ispettivo n. 8 con allegato report audit gestione (ritardi e altri disservizi) e rischi.

[112] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 101 contenente i resoconti sintetici di tutte le riunioni del comitato di crisi svolte da febbraio 2020 in poi, da cui emerge che il problema *web* è stato attenzionato solo a giugno 2020 anche a causa del timore di un intervento dell'AGCM.

[113] Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 285 e n. 287.

risulterebbe avere adeguata evidenza. Per tale ragione, dunque, è segnalata la necessità di estrarre un *report* sugli ordini arretrati e su quelli non consegnati in carico a ciascun corriere nonché la possibilità di "*prevedere eventuali azioni/penale verso i corrieri*".

103. Anche in questo caso, come già a giugno 2020, il suddetto intervento sarebbe stato deciso, secondo quanto riferito in un'email dal responsabile vendite *online*, a seguito della richiesta di Rai3[114] di "*andare in onda nel programma Mi Manda Rai3 - tema ritardo consegne*" e della concomitante ricezione di una diffida[115] da parte dell'associazione di consumatori Codici "*sempre sul tema consegne*", cui conseguiva la necessità di "*avere un quadro pulito del vero 'stato dell'arte'*". Tali circostanze trovano puntuale riscontro in un ulteriore scambio di *e-mail*[116] relativo alla puntata della predetta trasmissione televisiva andata in onda in data 8 settembre 2020[117] in cui è stato discusso il caso Leroy Merlin alla presenza del presidente dell'associazione di consumatori "Codici". Al riguardo, oltre ad un approfondimento legale su "*cosa è e come funziona la class action*", sono state disposte le iniziative interne da intraprendere per verificare la situazione aggiornata degli ordini e dei ritardi, l'aggiornamento dei dati nei sistemi, rispondere alla diffida dell'associazione consumeristica, proseguire il monitoraggio delle lamentele sui *media* e *social* nonché predisporre un "*addendum integrazione al contratto dei trasportatori che sono tenuti a far risalire puntualmente lo stato di consegna*".

104. Infine, una menzione meritano le modalità di gestione da parte di LMI del gruppo Facebook "*I truffati di Leroy Merlin*", in cui un numero sempre crescente di consumatori esponeva e condivideva con gli altri aderenti le proprie opinioni e lamentele in merito all'operato del professionista. Dalla documentazione acquista[118], infatti, risulta che la gestione di tale gruppo sia stata ritenuta prioritaria da LMI che avrebbe contattato singolarmente i consumatori per proporre una soluzione senza tuttavia rivelare di essere a conoscenza dell'esistenza del gruppo stesso al fine di limitare la diffusione di commenti negativi e di promuovere sui social un'immagine di efficienza. Emblematica in tal senso una *e-mail*[119] in cui una dipendente afferma "*Vorrei tentare di riportarli dalla nostra parte senza fare riferimento al fatto che sappiamo che sono nel gruppo. Vorrei fare in modo che dicano nel gruppo che LM sta risolvendo la loro situazione in maniera autonoma e senza la pressione messa dal gruppo*".

3) Le argomentazioni difensive del professionista

105. Il professionista ha inviato le proprie argomentazioni difensive contestualmente alle risposte alle richieste di informazioni del 19 febbraio 2021 e del 9 giugno 2021 nonché tramite la memoria conclusiva inviata in data 5 ottobre 2021.

---

114 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 306.

115 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 307 (lettera di riscontro all'associazione di consumatori CODICI).

116 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 109.

117 Cfr. comunicato stampa dell'associazione di consumatori Codici disponibile al link: *https://www.codici.org/area-stampa/comunicati-stampa/458-codici-a-mi-manda-rai-tre-con-il-caso-leroy-merlin.html*. La registrazione della puntata è invece disponibile al seguente link: *https://www.raiplay.it/video/2020/09/Mi-manda-Raitre---08092020-ca3cfe9c-e947-4676-9677-61f54b9b85aa.html*.

118 Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 35, n. 41, n. 60 e n. 219.

119 Documento del fascicolo ispettivo n. 46.

106. In via preliminare, LMI ha contestato la decisione di rigetto degli impegni presentati, in quanto nell'ambito dell'audizione del 25 marzo 2021 con gli Uffici, le misure proposte sarebbero state ritenute abbastanza chiare ed apprezzabili, e quindi "*implicitamente"* ammissibili*;* inoltre, nella comunicazione di rigetto non sarebbero indicati "*fatti o ragioni nuovi rispetto quelli a già presenti al momento dell'audizione*"[120] né le motivazioni dell'eventuale inidoneità o inammissibilità per manifesta scorrettezza e gravità delle condotte contestate. Il professionista ha inoltre eccepito l'infondatezza dell'integrazione oggettiva del procedimento, in quanto non si baserebbe su nuovi elementi ma sulle condizioni generali di vendita pubblicate *online* e su alcuni documenti raccolti nell'ispezione di gennaio 2021, di modo che l'Autorità avrebbe dovuto sollevare tali contestazioni prima della conclusione del subprocedimento impegni, laddove nel corso dell'audizione del 25 marzo 2021 non ha mosso alcun rilievo né richiesto informazioni in merito.

107. Nel merito delle contestazioni, Leory Merlin ha in primo luogo rilevato il limitato impatto delle condotte oggetto di accertamento, asseritamente dimostrato dalle poche (35 circa) segnalazioni pervenute nel periodo 26 febbraio 2020-26 agosto 2020, pari allo 0,01% degli ordini *online* ricevuti *[200.000-300.000]* nel medesimo periodo. A conferma della correttezza della propria condotta rileverebbe il fatto che nel 97% dei casi avrebbe dato seguito agli ordini dei clienti e nel 99% dei casi avrebbe consegnato gli ordini *web*; LMI ha precisato al riguardo che avrebbe mantenuto attivo il canale *online,* che era marginale rispetto al complessivo giro d'affari del professionista ma aveva subito un incremento improvviso ed imprevedibile nel 2019, per spirito di servizio, nonostante si trattasse di un'attività in perdita, *[omissis]* nel 2020; la società avrebbe continuato a investire per migliorare la soddisfazione della clientela e mantenere i livelli occupazionali, come asseritamente attestato dalla documentazione acquisita in ispezione[121].

108. A tale riguardo, ad avviso di LMI, l'Autorità dovrebbe tenere conto della pandemia da Covid-19 quale evento di forza maggiore, non quale aggravante delle condotte, in quanto atto a causare un rallentamento significativo delle attività necessarie all'evasione degli ordini (a causa delle preoccupazioni sanitarie e dei divieti imposti dalle autorità) con conseguenti disagi, oltre che ai consumatori, anche ai produttori e ai fornitori di beni e servizi, agli operatori della logistica e alle pubbliche amministrazioni, rendendo di conseguenza impossibile ogni programmazione. In siffatto contesto il professionista, essendo impossibilitato a fare previsioni attendibili e fornire alla clientela corrette comunicazioni preventive, non dovrebbe essere ritenuto responsabile per i primissimi disagi cagionati dal *lockdown*, che costituirebbe evento di forza maggiore in quanto "*impedimento oggettivo caratterizzato dalla non imputabilità (anche a titolo di colpa), inevitabilità ed imprevedibilità dell'evento (Cass. 6213/2020*)"[122].

109. In tal senso, secondo Leroy Merlin tutti i disservizi sarebbero dipesi dall'emergenza Covid, o comunque sarebbero stati da questa accentuati sino a divenire "*rilevabili*", non essendo ciò possibile in precedenza, in quanto "*l'organizzazione in genere e i sistemi informatici in particolare non avrebbero potuto essere posti in discussione in via preventiva*"[123]. Non sarebbe dunque corretto, ad avviso del professionista, ignorare il contesto fattuale di riferimento e censurare gli effetti della

[120] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 4.

[121] Il professionista ha fatto riferimento al documento del fascicolo ispettivo n. 113.

[122] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 18.

[123] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 7.

pandemia a prescindere dal fatto che chi li subisce non avrebbe potuto evitarli; inoltre, la diligenza di LMI dovrebbe essere valutata tenendo conto anche dell'impatto della pandemia "*sulle ragionevoli aspettative degli utenti, che non potevano certo attendersi prestazioni allineate agli* standard *di servizio in normali condizioni di lavoro*" [124].

110. In ogni caso, le modifiche adottate alla propria politica di comunicazione, attraverso la riduzione *[omissis]* delle spese in promozione commerciale e l'assegnazione di parte del *budget* comunicazionale al potenziamento dell'assistenza clienti, nonché gli ulteriori investimenti sostenuti in favore della clientela, per l'erogazione di *bonus* e consegne gratuite, confermerebbero la diligenza di LMI e la corretta gestione delle procedure nella fase pandemica. In particolare, LMI si sarebbe attivata da marzo 2020 per attenuare i disagi subiti dai consumatori effettuando investimenti in termini di risorse e personale conseguendo un notevole miglioramento delle *performance* (ad esempio, in relazione ai tempi di consegna) nonostante il sostanziale aumento degli ordini *online*[125]. Nello specifico, LMI avrebbe: aumentato da 6 a 20 i negozi a supporto dell'e-*commerce,* ridotto le merceologie vendute *online* al fine di smaltire gli arretrati le misure a tal fine adottate; da marzo 2020, ottenuto dal *call-center* esterno la disponibilità di 20 risorse in più, poi diventate 41 a giugno; da aprile 2020, introdotto una procedura *ad hoc* per l'annullamento *on-line* degli ordini, senza dover passare per il *call-center*; inviato ai clienti con ordine in ritardo una lettera dal contenuto informativo; riconosciuto ai clienti che avevano subito un disagio (ritardo/annullamento) un *coupon* per un valore complessivo di circa *[1-5 milioni]* di euro; continuato "*a rimborsare senza ritirare*" i prodotti già consegnati a domicilio in caso di recesso da ordini di valore "*sotto i 30*€", sostenendo il rischio della mancata riconsegna[126]. Il fatto che LMI si sarebbe adoperata per limitare i disagi degli utenti renderebbe irrilevanti le ragioni per le quali avrebbe adottato tali misure rimediali, ossia per evitare "*esposizione mediatica*" o un intervento dell'Autorità o solo per mantenere elevata la propria reputazione commerciale, trattandosi comunque "*di un illecito di natura oggettiva*"[127].

111. In sostanza, LMI, senza accettare alcuna inversione dell'onere della prova che incomberebbe sull'Autorità, ha ribadito che sin dal mese di marzo 2020, prima dell'avvio dell'istruttoria, avrebbe investito notevoli risorse nei propri sistemi informatici e gestionali per garantire adeguati livelli di servizio nel canale *e-commerce;* in ogni caso, l'Autorità dovrebbe motivare perché il livello dei servizi forniti non sarebbe adeguato, nonostante risultassero tutti in deciso miglioramento dopo la prima fase pandemica, anche rispetto ai (non contestati) livelli pre-pandemici, come confermerebbero i *feedback* dei consumatori; solo poche segnalazioni (circa 12) tra quelle citate nell'avvio del procedimento riguarderebbero ordini *online* formulati dai consumatori dopo il mese di maggio 2020 e anche le altre sarebbero poche.

112. Inoltre, l'Autorità dovrebbe tenere conto, ai fini della durata delle condotte, delle misure adottate dalla società a partire dalla primavera 2021, in quanto il professionista avrebbe già attuato spontaneamente, entro il mese di aprile 2021, circa la metà dei *[omissis]* impegni presentati in data 5 marzo 2021, comprensivi di misure *[omissis],* ancorché rigettati (le misure non ancora attuate

---

[124] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 19.

[125] Il professionista ha fatto riferimento ai documenti del fascicolo ispettivo n. 243, n. 275 e 278.

[126] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 17. In particolare, il professionista ha fatto riferimento al documento del fascicolo ispettivo n. 243.

[127] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag.6.

presupporrebbero una profonda revisione dei processi che coinvolgerebbe anche soggetti terzi, *partner* e/o fornitori, nonché l'adozione di misure strutturali). La loro integrale realizzazione sarebbe prevista entro *[omissis]* a fronte di un investimento complessivo pari a circa *[omissis]*.

Annullamento unilaterale degli ordini e blocco del plafond

113. Secondo il professionista, le contestazioni relative al processo di vendita *online*, e in particolare al blocco del *plafond* ed all'annullamento unilaterale degli ordini, deriverebbero da una lettura fuorviante dell'articolo 3 delle condizioni generali di vendita *online*[128] – peraltro già modificato, con l'ulteriore impegno ad implementare nuova procedura di pagamento[129] – nella misura in cui le modalità di perfezionamento del contratto, con l'accettazione dell'ordine "*solo a seguito del pagamento*" da parte del consumatore, sarebbero "*in linea con la prassi degli operatori di e-commerce, che così si tutelano da comportamenti emulativi dei clienti agevolati dall'interazione a distanza*"[130]. Pertanto, sempre a giudizio di LMI, l'addebito istantaneo non potrebbe "*essere ritenuto di per sé illecito in una piattaforma di* e-commerce" [131].

114. A tal proposito, LMI ha precisato che il tempo intercorrente tra proposta e accettazione dipenderebbe dalla circostanza che "*soltanto i pagamenti Paypal sono immediati; per gli altri mezzi (carta di credito e,* a fortiori*, bonifico bancario), il buon esito del pagamento dipende dai tempi del circuito bancario. Per tale ragione, LM attende la conferma del pagamento*"[132]. Infine, non appena il pagamento è registrato dal sistema, l'ordine verrebbe automaticamente validato e mandato in esecuzione, previa comunicazione di accettazione.

115. Anche le cause di annullamento elencate dal medesimo articolo 3 CGV[133] sarebbero *standard* e i casi di annullamento per indisponibilità dei prodotti sarebbero stati marginali (circa il 3,3% degli ordini *on-line*), concentrati nei mesi di aprile-maggio 2020, in quanto il sistema automatico in uso al professionista terrebbe conto dell'eventuale approvvigionamento presso terzi. Secondo il professionista, la lavorabilità degli ordini sarebbe stata garantita in oltre il 96% dei casi (e anche di più nei mesi successivi al primo *lock-down*) e gli annullamenti nei mesi di marzo-maggio 2020 sarebbero dipesi dall'impatto del Covid sulla funzionalità aziendale del professionista e dei suoi *partner* commerciali, come in caso di prodotti disponibili presso negozi chiusi su disposizione delle autorità, di problemi nell'approvvigionamento presso terzi, di chiusura del produttore o di uno spedizioniere in ragione di focolai, di problemi di logistica e sicurezza interna per controllare disponibilità nei magazzini ed evadere gli ordini.

---

128 Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021.

129 Il professionista ha affermato che a decorrere dal 21 settembre**,** di norma, al momento della formalizzazione dell'ordine, i circuiti bancari dovrebbero provvedere a bloccare il *plafond* della carta soltanto per 7 giorni, con la conseguenza che, in caso di fallimento dell'ordine, il cliente potrebbe rientrare rapidamente in possesso della liquidità. In parallelo, la nuova piattaforma di *e-commerce* di LMI dovrebbe prevedere un meccanismo secondo cui i circuiti delle carte di credito addebiteranno al cliente il pagamento solo al momento della spedizione del prodotto da parte del deposito centrale e, eventualmente, da parte dei terzi fornitori per i beni di cui è stata comunicato al cliente la necessità di approvvigionamento.

130 Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag.22.

131 Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag.25.

132 Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag.22.

133 Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021.

116. A giudizio del professionista i dati forniti confermerebbero il continuo monitoraggio svolto sulla disponibilità dei prodotti in magazzino: la cancellazione unilaterale di uno stesso prodotto sarebbe "*avvenuta poche volte (solo 2,5". In altri termini, appena un ordine di un prodotto (ad esempio, una tipologia di sedia) risultava annullato, LM rapidamente lo eliminava dall'elenco delle referenze disponibili* on-line *(infatti, soltanto un altro ordine e mezzo incontrava lo stesso destino*)"[134]. Inoltre, considerato che il professionista, di norma, manterrebbe "*a stock i prodotti e, solo in caso di loro eccezionale temporanea assenza (mediamente meno del 3%*)" provvederebbe "*a ordinarli al fornitore per fare fronte all'ordine, medio tempore pervenuto, del cliente*" [135], le modalità di approvvigionamento presso terzi di prodotti non disponibili non configurerebbero un vero e proprio *dropshipping*.

Le informazioni sulla gestione degli ordini nonché la disponibilità dei prodotti, i tempi di consegna e lo stato delle spedizioni

117. Per quanto concerne le informazioni in merito al reale punto di elaborazione dell'ordine, le stesse a giudizio di LMI potrebbero rilevare solo ai fini della determinazione dei tempi di consegna di un prodotto. Tuttavia, considerato che la tempistica di consegna, calcolata automaticamente in fase di acquisto e comunicata sin dall'inizio al consumatore, terrebbe conto anche dell'eventuale coinvolgimento di un punto vendita o di un fornitore terzo, la conoscenza del punto di elaborazione dell'ordine sarebbe irrilevante, potendo anzi condurre a "*overload informativo*"[136] senza fornire alcuna garanzia concreta sulla puntuale lavorazione dell'ordine (ad esempio, nei casi eccezionali di chiusura del negozio o interruzione delle consegne). Ad ogni modo, nel caso in cui il consumatore scelga il "ritiro in negozio", la lavorazione dell'ordine spetterebbe al punto-vendita, mentre negli altri casi la responsabilità resta in capo al deposito centrale che, ove necessario, può assegnare la preparazione dell'ordine al punto vendita individuato come il più idoneo a lavorare la pratica.

118. Inoltre, secondo il professionista, le procedure di reclamo, reso e richiesta di interventi in garanzia non varierebbero in ragione della struttura responsabile della lavorazione dell'ordine, ma sarebbero centralizzate, consentendo al consumatore di annullare un ordine e attivare la procedura di reso o sul sito *web* ovvero mediante il *call-center* di LMI, indipendente dalla circostanza che tale ordine sia stato gestito a livello centrale o locale, così come avverrebbe anche per gli interventi in garanzia. In ogni caso, gli impegni presentati prevederebbero l'indicazione circa l'effettiva disponibilità del prodotto in magazzino oppure la necessità di approvvigionamento.

119. Con riferimento alle informazioni sulla disponibilità dei prodotti, il professionista ha affermato di avere sempre monitorato l'andamento delle lavorazioni degli ordini sul canale *e-commerce*, prestando "*attenzione a restare vigili e pronti a chiudere* slot *prima di andare oltre la nostra* capacity"[137], come sarebbe dimostrato dalla propria procedura di gestione degli ordini *online*

---

[134] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag.24.

[135] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pagg. 25-26.

[136] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 30.

[137] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pagg. 16 e 27. Tale affermazione, relativa al Black Friday 2020, risulta riportata nel resoconto della riunione del Comitato di crisi di LMI del 26 novembre 2020 (documento del fascicolo ispettivo n. 101).

(preparazione, assegnazione e spedizione) nonché da una corrispondenza interna[138], da cui risulterebbe che il Responsabile Vendite Online, in relazione ai prodotti indicati Sito *web* come disponibili nonostante non fossero ancora in magazzino (cc.dd. *available soon*), avesse affermato "*dobbiamo riportare al cliente il SOLO stock dispo immediatamente*"[139]. Le quantità di tali prodotti non sarebbero meramente ipotetiche, trattandosi di prodotti asseritamente già ordinati e spediti dai fornitori terzi, rispetto ai quali sarebbe assegnata una data di disponibilità più lunga di quella relativa ai prodotti già a magazzino.

120. I tempi di consegna sarebbero indicati progressivamente sulla base di parametri aggiornati in funzione delle *performance*. L'arrotondamento dei tempi stimati (da 2 a 5 giorni in caso di consegna a domicilio e da 3 a 5 giorni in caso di consegna in negozio) sulla base delle precedenti esperienze del *Black Friday* e Natale dimostrerebbe la volontà di LMI di fornire informazioni corrette ai consumatori. A detta di LMI, a inizio pandemia erano imprevedibili durata e conseguenze, di modo che la comunicazione sui tempi di consegna si sarebbe rivelata errata (e non "falsa") a causa di un'evenienza sopravvenuta e non prevedibile, in ragione del prolungato periodo di *lockdown* nonché dei problemi che hanno interessato i propri *partner*, come ad esempio gli spedizionieri.

121. Con riguardo ai ritardi nelle consegne, tale fenomeno sarebbe ascrivibile anche alla particolarità dei beni venduti che comporterebbero maggiori problemi logistici e rallentamenti nelle consegne in occasione dell'emergenza sanitaria, come nel caso di piscine e cucine. Peraltro, la ritardata/mancata consegna non troverebbe "*riscontro in tutto l'anno 2020*"[140], poiché nei mesi successivi a maggio 2020 (salvo dicembre) il tasso di successo delle consegne degli ordini *online* sarebbe risultato più elevato rispetto al periodo pre-pandemico, dimostrando la corretta gestione dei magazzini[141].

122. Le code di ordini in lavorazione, con ritardi a cascata nei mesi successivi, sarebbero comunque riconducibili ad un evento di forza maggiore e in ogni caso sarebbero state riassorbite a partire da luglio 2020, dato che i tempi medi di consegna sarebbero persino migliori rispetto al periodo pre-pandemico (gennaio/febbraio) e in ogni caso inferiori, anche nel periodo marzo-maggio 2020, ai 30 giorni previsti dall'articolo 61 del Codice del Consumo, atteso che le consegne oltre 30 giorni sarebbero state marginali nel corso dell'intero 2020 (mediamente, pari allo 0,5%), con una tendenza ad azzerarsi a partire da settembre 2020. Al riguardo, data la possibilità, prevista dalla medesima richiamata norma, di una "*diversa pattuizione*" tra le parti circa il termine di consegna dei prodotti, che prevarrebbe rispetto alla "*data di conclusione del contratto*", secondo LMI il rispetto del richiamato art. 61 andrebbe valutato rispetto alla data di consegna concordata con i propri clienti.

123. Quanto alla percentuale di ritardo degli ordini *web*, nei mesi di novembre e dicembre 2020 si attesterebbe circa all'8%, in deciso miglioramento rispetto ai mesi di gennaio e febbraio, mentre sarebbe pari al 29% in tutto l'anno 2020 (con picchi nei mesi di marzo-giugno). Tali dati, a giudizio del professionista, sarebbero particolarmente apprezzabili alla luce delle difficoltà operative riscontrate, del notevole incremento degli ordini *online* e della tipologia dei prodotti venduti da LMI.

---

[138] Il professionista ha fatto riferimento al documento ispettivo n. 64.

[139] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pagg. 24 e 27.

[140] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 32.

[141] Secondo LMI tale conclusione non sarebbe smentita nemmeno dai dati sul *Black Friday* di novembre 2020, in occasione del quale lo stesso professionista riferisce che vi sarebbero stati solo 241 annullamenti, peraltro ristorati con *coupon*, e non invece 900, come indicato nel paragrafo 13 della comunicazione di conclusione del termine della fase istruttoria.

Secondo il professionista, comunque, non sarebbe dimostrato che i consumatori abbiano annullato i rispettivi ordini "*proprio a causa del mancato rispetto delle tempistiche di consegna*"[142]. Al contrario, la contenuta percentuale di recesso (che ha interessato 17.093 ordini, ossia circa il *[1-5]%* del totale) sarebbe, invece, addebitabile a plurime motivazioni e riguarderebbe tutti gli ordinativi *on-line*, inclusi quelli "clicca e ritira". Peraltro, LMI avrebbe avvisato *ex post* - non potendo prevedere *ex ante* la portata della pandemia - i clienti dei possibili ritardi nelle consegne, come evincibile anche dalla corrispondenza interna[143], attraverso l'invio di oltre 107.000 comunicazioni alla clientela (con oltre 109.000 *coupon*, per un valore complessivo superiore a *[omissis]).*

124. Anche le informazioni relative alle spedizioni sarebbero state influenzate dalla pandemia che, in alcuni casi, avrebbe completamente paralizzato i centri logistici causando problemi di aggiornamento tra gli spedizionieri e il professionista. La stessa documentazione ispettiva[144] attesterebbe la riconducibilità del mancato aggiornamento del *tracking* degli ordini ai flussi informatici con i corrieri, in un contesto di forza maggiore in cui il canale di *e-commerce* (tradizionalmente marginale per LMI) avrebbe registrato uno sviluppo inatteso, motivo per cui LMI avrebbe valutato l'introduzione di una previsione contrattuale recante l'obbligo di un rapporto quotidiano sulle consegne. Peraltro, la lavorazione manuale delle procedure di reso dei clienti con "tracking *non aggiornato*"[145] per garantire loro il rimborso, piuttosto che dimostrare un insufficiente livello di automazione, rientrerebbe tra "iniziative straordinarie" in favore dei clienti, anche in questo caso sono state infine citate le nuove procedure di *tracking* previste nell'ambito della proposta di impegni che il professionista avrebbe adottato.

125. Per quanto infine concerne la vendita telefonica, il professionista ha dichiarato di aver attivato nel mese di aprile 2020 il canale telefonico di vendita per venire incontro ai clienti impossibilitati a recarsi fisicamente presso i punti vendita; tuttavia, in ragione delle difficoltà operative emerse e della difficoltà di rispettare le prospettate tempistiche di consegna (in 4 giorni), tale canale sarebbe stato chiuso dopo circa un mese potenziando al contempo il canale postvendita di assistenza telefonica. Infatti, LMI avrebbe effettuato un investimento pari a *[omissis]* euro nel mese di marzo 2020 per ottenere dal *call-center* esterno la disponibilità di 20 risorse in più, incrementate a 41 a giugno, oltre a incrementare anche le risorse interne dedicate all'assistenza dei clienti. Inoltre, diversamente da altri operatori, il canale telefonico di assistenza clienti di Leroy Merlin non avrebbe subito alcuna sospensione o interruzione nel periodo pandemico mentre i ritardi e le attese sarebbero riconducibili all'improvviso picco di chiamate nelle more dell'incremento della dotazione dei *call-center* interni ed esterni.

Ostacoli al diritto di recesso e al rimborso

126. Riguardo la disciplina contrattuale dei rimborsi, il professionista, riconoscendo la difformità dell'art. 8 CGV[146] rispetto al Codice del Consumo, a fronte del quale le indicazioni corrette

---

[142] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 28.

[143] Cfr. ad esempio, *e-mail* interna del 24.4.2020 (Documento del fascicolo ispettivo n. 15). Si tratta di una delle *e-mail* inviate successivamente all'acquisto.

[144] Il professionista ha fatto riferimento al documento del fascicolo ispettivo n. 20.

[145] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 34.

[146] Cfr. art. 8 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

sarebbero state fornite nelle FAQ e nel regolamento sul diritto di recesso pubblicato in una sezione informativa del sito *web*, ha affermato di aver modificato tale disposizione dove adesso sarebbe stabilito in 14 giorni il termine massimo di rimborso, che avverrebbe con lo stesso mezzo di pagamento prescelto al momento dell'acquisto.

127. Il professionista, oltre a ribadire di aver introdotto da dicembre 2020 una nuova sezione *online* attraverso cui gli utenti potevano autonomamente annullare gli ordini, senza dover contattare l'azienda, e una procedura di reso *online* per semplificare il recesso, ha ammesso che nel periodo di massima emergenza (primavera 2020) si sono manifestati problemi nei sistemi informatici, determinando la necessità di interventi manuali, e che negli stessi mesi è stata sospesa la funzionalità del servizio di reso per disincentivare "*il cliente a venire in negozio*"[147]. Al contempo, tuttavia, LMI avrebbe prorogato i termini per l'esercizio del recesso per salvaguardare i diritti dei clienti che non potevano recarsi in negozio a restituire i prodotti (in aggiunta alla previsione di un diritto di reso convenzionale *ex* art. 9 CGV[148]). Secondo LMI, tali problematiche costituirebbero "*un effetto derivante dalla causa di forza maggiore costituita dal Covid*"[149] e dunque non imputabili alla società che in generale avrebbe agito in buona fede[150].

128. Quanto alla effettiva tempistica, il professionista ha ribadito di aver eseguito tutti i rimborsi dovuti nel 2020 secondo i seguenti tempi medi: 8,8 giorni per gli ordini annullati su richiesta dei clienti prima della consegna del prodotto (17.093 ordini); 22 giorni per gli ordini annullati unilateralmente da LMI (17.466 ordini), che però sarebbero scesi a 13,5 giorni da maggio 2020, dopo il primo periodo di massimo impatto dell'emergenza sanitaria sui processi aziendali; 35 giorni nei restanti casi di recesso da remoto con restituzione dei prodotti (10.845 ordini), tale tempistica lunga dipenderebbe dai tempi di restituzione dei prodotti da parte dei consumatori e da quelli impiegati da LMI per controllarne l'integrità, prima di riaccreditare gli importi versati; nei 5.218 ordini resi in negozio il rimborso sarebbe contestuale al reso.

129. Il professionista sarebbe peraltro intervenuto proattivamente in alcuni casi per limitare i tempi di rimborso, dimostrando un'asserita diligenza[151], e in ogni caso, negli impegni proposti sarebbe previsto il rimborso in 7 giorni in caso di annullamento/reso.

---

[147] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 11.

[148] Cfr. art. 9 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

[149] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 registro del 05/10/2021), pag. 11.

[150] A conferma dell'asserita diligenza, LMI ha evidenziato come il documento del fascicolo ispettivo n. 303, contrariamente a quanto ricostruito dall'Autorità, dimostrerebbe che il responsabile delle vendite *online*, resosi conto che la procedura di rimborso si chiudeva automaticamente (senza dare luogo al rimborso) in caso di mancata comunicazione dell'IBAN da parte del consumatore entro un dato tempo, ha invitato in buona fede a porre rimedio a tale problematica per poi "*chiudere con rimborso cliente e gesto commerciale*".

[151] Ad esempio, secondo LMI il documento del fascicolo ispettivo n. 243 dimostrerebbe che per accelerare ulteriormente i versamenti "*sotto i 30€*" LMI avrebbe rimborsato "*senza ritirare*" i prodotti. In realtà il documento citato si limita a riportare una richiesta di conferma in tal senso rivolta da un dipendente ad un altro, peraltro rimasta priva di riscontro. Dal documento del fascicolo ispettivo n. 243 emerge inoltre che "*Se il cliente non accetta le condizioni di reso in tempi X (non ricordo quanti giorni) la pratica si chiude in automatico e il cliente deve riaprirne un'altra*". In tal senso, dopo le verifiche effettuate, gli stessi dipendenti confermano che "*la pratica è andata in chiusura automaticamente a causa della non accettazione delle condizioni di reso per email*" precisando che si tratta di "*un punto di processo su cui sto lavorando con (…) per l'eliminazione di questo passaggio*". Sempre secondo LMI, il documento del fascicolo ispettivo n. 8 evidenzierebbe, alla *slide* n. 11, il compimento di attività, anche d'emergenza, tanto sui sistemi che sui processi, per migliorare la localizzazione dei prodotti in via di spedizione. Di seguito il testo della *slide* n. 11 citata: "*E' in corso la rivisitazione di alcuni processi (es. emissione scontrino di rimborso acconto per ordine annullato direttamente da operatore customer care) e la modifica in emergenza di altri (es. resi senza rientro merce ma rimborso al cliente, rimborso*

130. Con riferimento alla contestazione relativa alla *policy* di LMI di non procedere alla lavorazione delle pratiche di rimborso *Paypal* di importo inferiore a €30 confidando nella loro decadenza[152], il professionista ha evidenziato come, considerato che in base alle condizioni di uso del circuito *Paypal* il cliente potrebbe formulare tre diverse istanze - ossia contestazione, reclamo o domanda di rimborso – la suddetta *policy* si riferirebbe alle (semplici) "contestazioni" di maggior valore (superiori a €30) e a tutti i formali "reclami" senza limiti di valore, senza tuttavia pregiudicare la possibilità dei consumatori di fare reclamo e chiedere rimborso a *Paypal* anche in caso di decadenza della contestazione.

Mancata o inadeguata prestazione dei servizi di assistenza postvendita

131. Nel periodo considerato, LMI avrebbe ricevuto e gestito attraverso il proprio *customer care* 5.394.709 segnalazioni telefoniche, con un incremento totale del 54% rispetto all'anno precedente e un incremento mensile fino al 282% rispetto allo stesso periodo del 2019. Le lunghe attese sarebbero dovute all'intasamento delle linee telefoniche in quanto i clienti avrebbero ricercato maggiormente il contatto diretto con gli operatori, pur potendo comunicare via *e-mail*[153]. Riguardo la chiusura del canale *e-mail*, questa sarebbe stata limitata a 35 giorni su 153, con una riduzione di operatività "*limitata al 20%, dovuta ai necessari aggiustamenti richiesti al personale esterno e interno per lavorare da remoto*". Secondo LMI, in virtù delle misure asseritamente adottate per assicurare un'adeguata assistenza postvendita ai consumatori[154], già dalla metà del mese di giugno 2020 "*la categorizzazione dei feedback dei clienti raccolti tramite Google My Business mostra come i commenti positivi siano quasi il doppio di quelli negativi*"[155].

132. LMI ha inoltre sostenuto che, contrariamente a quanto contestato circa il fatto che alcune procedure di assistenza potevano essere gestite solo dagli addetti dei singoli negozi e non centralmente, sarebbe compito del *customer care* centrale aprire le cc.dd. *call back* (richiesta di informazioni) tramite *Microsoft Dynamics* per richiedere, ove necessario, informazioni ai negozi (nel caso citato gli esecutori operativi della preparazione e spedizione degli ordini).

---

al cliente con merce presso il corriere -> chi monitora il rientro della merce in negozio?)". Ancora, quando si sono verificate code, LMI avrebbe adottato procedure straordinarie, ad esempio risolvendo i casi che restavano pendenti al 10.12.2020 entro la fine di quell'anno. In più, i referenti aziendali avrebbero anche programmato una riunione "*per capire se insieme possiamo pensare di trovare un metodo centralizzato per far sì che non restino fermi per così tanto tempo dei rimborsi dei clienti*".

152 Il professionista ha fatto riferimento ai documenti del fascicolo ispettivo n. 256 e n. 271.

153 Come dimostrerebbe il documento del fascicolo ispettivo n. 52 da cui risulterebbe che per ovviare a tale situazione di sofferenza del *call-center*, "*in questa settimana sono state messe in campo diverse azioni, oltre quelle decise dal comitato crisi sul contenimento della presa d'ordine per smaltire il backlog*".

154 Il professionista ha richiamato le misure indicate alle pagine 16-18 e 20-24 della risposta alla richiesta di informazioni (comunicazione prot. 22782 del 22/02/2021), consistenti in particolare in: (i) potenziamento di tutti i canali di assistenza postvendita (IVR, chat, call center), con una spesa complessiva superiore a *[omissis]* euro; (ii) informativa ai consumatori in merito ai potenziali ritardi e ai rispettivi diritti; (iii) erogazione di coupon per un valore complessivo superiore a *[omissis]* euro; e (iv) rimborso di tutti i consumatori che avevano annullato l'ordine prima di ricevere a domicilio il bene acquistato, in una media di 8,8 giorni.

155 Tale indicazione emergerebbe dal documento del fascicolo ispettivo n. 84.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

134. Con atto pervenuto in data 11 novembre 2021 (prot. n. 85220), la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere limitando le valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, ad amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

135. 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 nel sito del Professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line*".

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

136. Il presente provvedimento concerne la scorrettezza dei comportamenti posti in essere da Leroy Merlin nell'ambito dell'attività di vendita *online* attraverso il proprio sito *web www.leroymerlin.it*, a partire dal periodo di emergenza sanitaria connessa alla diffusione del Covid-19, che integrano due distinte pratiche commerciali scorrette, consistenti:

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

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

137. 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 dal professionista, anche ai fini dell'esercizio dei diritti dei consumatori.

138. L'accertamento delle due complesse e articolate pratiche commerciali, muovendo dalle numerose segnalazioni agli atti, soprattutto relative al periodo pandemico ancora in corso, si basa

sulle amplissime risultanze ispettive e sulle ulteriori informazioni istruttorie raccolte nel corso del procedimento. In particolare, le singole condotte oggetto di segnalazione solo alla luce degli elementi sopravvenuti alle prime segnalazioni (segnatamente le evidenze ispettive e le ulteriori risultanze istruttorie) si sono rivelate elementi costitutivi di due pratiche commerciali scorrette più ampie e articolate, assumendo rilievo non in modo atomistico con riferimento alla singola richiesta di intervento ma tenuto conto del quadro fattuale complessivo.

Premessa: il contesto in cui si collocano le condotte accertate

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

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

141. Non coglie nel segno l'eccezione del professionista secondo cui l'Autorità dovrebbe considerare l'emergenza epidemiologica da Covid come una causa di giustificazione degli illeciti accertati, analogamente a quanto avrebbe fatto la giurisprudenza in tema di contratti di locazione riducendo d'imperio il canone pattuiti tra le parti, dal momento che il presente provvedimento non ha ad oggetto obbligazioni insorte prima della diffusione della pandemia il cui adempimento sarebbe stato compromesso per effetto del Covid.

142. Infatti, le condotte di Leroy Merlin oggetto di censura sono iniziate e sono state poste in essere proprio nel periodo dell'emergenza sanitaria, durante il quale il professionista ha diffuso offerte commerciali ingannevoli, pubblicando sul proprio 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 fosse regolarmente operativo. Al riguardo, assume precipuo rilievo l'omessa indicazione, 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, dallo stesso professionista. Peraltro, nel mese di aprile 2020, LMI ha introdotto e

pubblicizzato una nuova modalità di vendita telefonica reclamizzando, sul proprio sito *web*, tempi rapidi di consegna a domicilio (72 ore).

143. 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. 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 del professionista, sulla base di una decettiva e/o omissiva rappresentazione delle caratteristiche dei prodotti e dei connessi servizi venduti *online*. Il presente accertamento, infatti, come detto, non riguarda l'esecuzione di prestazioni il cui obbligo di adempimento è sorto prima del Covid.

144. Diversamente da quanto sostenuto dal professionista, secondo cui dovrebbe ritenersi che i consumatori fossero avveduti circa l'impatto della pandemia e che quindi "*non potevano certo attendersi prestazioni allineate agli* standard *di servizio in normali condizioni di lavoro*"[156], sono proprio le modalità di prospettazione delle offerte commerciali da parte di Leroy Merlin che hanno ingenerato nei consumatori aspettative non coerenti con le difficoltà operative dell'operatore, 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.

145. Ciò tanto più se si considera che l'istruttoria in esame riguarda il settore dell'e-*commerce* e che in tale contesto, connotato dalla spersonalizzazione del rapporto d'acquisto e dalla posizione di inevitabile asimmetria informativa in cui versa il consumatore rispetto al professionista, sussiste la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, sin dal momento dell'aggancio dell'utente, attraverso una chiara e completa rappresentazione delle caratteristiche delle offerte che si pubblicizzano e del conseguente vincolo contrattuale, per consentire al consumatore una scelta commerciale consapevole dapprima in ordine all'acquisto e, poi, alla prosecuzione del rapporto contrattuale.

146. Nel descritto scenario il professionista, in contrasto con il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo, ha pubblicato offerte non veritiere e ha omesso di avvertire in modo adeguato i consumatori della circostanza di non essere in grado di garantire la disponibilità dei prodotti, il tempo di consegna indicato 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, LMI ha ostacolato il diritto dei consumatori a ricevere un adeguato servizio di assistenza post-vendita nonché a recedere dal contratto e ottenere i rimborsi ad essi spettanti secondo le modalità ed i tempi stabiliti dalla legge, pregiudicando altresì la possibilità dei clienti di rivolgersi ad altri fornitori per soddisfare le loro esigenze.

147. In conclusione, risulta che Leroy Merlin, pur avendo incrementato i profitti nelle vendite *online*, così compensando (anche solo parzialmente) i mancati incassi nei punti vendita fisici derivanti dalle restrizioni alle attività economiche, ha posto in essere condotte gravemente scorrette sotto il profilo

---

[156] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76028 del 05/10/2021).

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

148. Come sopra accennato, la prima pratica commerciale ascrivibile a Leroy Merlin 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 prodotti, nonché (ii) nell'adozione di modalità scorrette del processo di vendita *online* con particolare riguardo all'immediato addebito/blocco del *plafond* e all'annullamento unilaterale degli ordini.

149. 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 e i tempi di consegna dei beni 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 immediato di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso.

Informazioni sulla disponibilità dei beni

150. Le risultanze istruttorie confermano che Leroy Merlin, nell'ambito delle offerte pubblicate sul proprio sito *web* e, dunque, nella fase precedente la scelta d'acquisto *online* dei consumatori, ha 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, con tutte le evidenti conseguenze in termini di attendibilità degli aggiornamenti del sito - e, dunque decettive, e ha omesso informazioni rilevanti in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti.

151. In particolare, risulta che in caso di acquisti *online* con consegna presso un punto vendita i consumatori ricevessero l'informazione sulla effettiva disponibilità dei prodotti scelti presso lo stesso punto vendita o sull'eventualità che tali prodotti potessero essere acquistati "su ordinazione", previo coinvolgimento di un fornitore terzo. Diversamente, in relazione agli ordini *online* con consegna a domicilio, i consumatori non erano informati della possibilità che, qualora la merce scelta non fosse immediatamente disponibile nel deposito centrale, l'ordine poteva essere evaso da un

punto vendita individuato dallo stesso professionista oppure, nel caso in cui la merce non fosse disponibile neanche presso tale punto vendita, il prodotto veniva ordinato presso il fornitore di riferimento[157].

152. Dalla documentazione acquisita è emerso anzitutto che Leroy Merlin presentava come disponibili anche prodotti che non erano fisicamente presenti nei magazzini centrali o nei negozi (prodotti c.d. "*available soon*", vale a dire prodotti già ordinati ai fornitori e stimati come in arrivo)[158].

153. Le risultanze istruttorie hanno inoltre confermato ricorrenti problemi dei sistemi informativi di LMI che determinavano ripetuti disallineamenti di *stock* a seguito dei quali i prodotti venivano indicati come disponibili ai consumatori mentre in realtà non lo erano, con la conseguente necessità di annullare gli ordini acquisiti. Un esempio in tal senso è costituito dal citato caso delle piscine[159] che, tra maggio e giugno 2020, sono state poste in vendita nonostante la mancanza di *stock* disponibile. Un ulteriore riscontro è fornito da un dipendente della Direzione Depositi che, in uno scambio di *e-mail* interne risalente al mese di dicembre 2020[160], confermava "*una marea di disallineamenti di stock OMS/WMS*" precisando al riguardo che si trattava di "*argomento noto e impatto devastante anche su Customer Care*".

154. La mancata preventiva informazione ai consumatori circa il fatto che in realtà alcuni prodotti non fossero disponibili nei magazzini centrali o nei negozi partner *web* e che dovessero essere ordinati presso fornitori terzi (o da questi direttamente evasi in modalità c.d. *dropshipping*) oppure che fossero stati già ordinati ma non ancora da questi consegnati, costituisce una circostanza di sicuro rilievo a prescindere dallo specifico contesto di riferimento e da una stima dei tempi di consegna che tenga conto di tale circostanza.

155. Tale informazione assume infatti un'evidente rilevanza ai fini della possibilità per il consumatore di conoscere l'effettiva disponibilità dei prodotti indicati sul Sito, soprattutto in un momento emergenziale in cui intere filiere logistiche presentavano problemi, che si riflettevano sulla possibilità di assicurare la consegna dei prodotti. In particolare, l'informazione relativa al coinvolgimento di soggetti diversi dal professionista nella catena logistica consente ai consumatori di valutare anche il rischio di problematiche di varia natura che LMI non sarebbe in grado, evidentemente, di conoscere appieno né di gestire, soprattutto in un contesto emergenziale come quello *de quo*. 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 intende ordinare o se, diversamente, attende tali prodotti 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.

---

[157] Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi n. 39 e n. 40, Parte III, del presente provvedimento.

[158] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 37.

[159] In tal senso, ad esempio, cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 89.

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

156. Più in generale, una corretta ed adeguata informazione sull'effettiva disponibilità dei prodotti risulta sempre rilevante ai fini di una decisione d'acquisto pienamente consapevole e lo risultava ancor più in un momento emergenziale in cui intere filiere logistiche presentavano problemi, che si riflettevano sulla possibilità di assicurare la tracciabilità degli ordini e la consegna dei prodotti. Se correttamente fornita, infatti, una simile informazione avrebbe consentito ai consumatori di ponderare adeguatamente l'opportunità di acquistare prodotti di cui il professionista non aveva, o non era certo di avere, la disponibilità materiale, assumendosene consapevolmente tutti i conseguenti rischi, in particolare alla luce delle note problematiche derivanti dal descritto contesto emergenziale.
157. Pertanto, la descritta condotta ingannevole (decettiva e omissiva) appare particolarmente grave nella misura in cui risulta che Leroy Merlin abbia consapevolmente acquisito ordini *online* oltre l'effettiva disponibilità nel proprio magazzino dei prodotti offerti in vendita, in tal modo accettando il rischio di non riuscire a dare esecuzione al contratto anche in ragione del possibile inadempimento di terzi, in evidente violazione dei principi generali di correttezza e di buona fede nel settore dell'e-*commerce*.

Criticità nel processo di vendita on line

158. Dalle risultanze istruttorie è inoltre emersa l'adozione, da parte di Leroy Merlin, di modalità scorrette di gestione del processo di vendita *online* con specifico riguardo all'immediato addebito di pagamento dei prodotti acquistati dai consumatori e/o al blocco del corrispondente *plafond* di spesa sulle rispettive carte di credito, al momento dell'ordine *online* e, dunque, prima del perfezionamento del contratto; inoltre, il professionista ha fatto frequente ricorso all'annullamento unilaterale degli ordini.
159. Nello specifico, il professionista, una volta ricevuto l'ordine, invece di procedere al doveroso controllo circa l'effettiva possibilità di effettuare la fornitura richiesta, risulta disporre immediatamente l'addebito di pagamento del prodotto o il blocco del *plafond* con conseguente congelamento, per periodi significativi, di importi spesso rilevanti, e prima di avere la certezza di poter effettuare la fornitura, ad esempio in tutti i casi in cui i prodotti non sono disponibili presso i propri magazzini ma devono essere forniti da un operatore commerciale terzo. In entrambi i casi, dunque, il consumatore si vede ugualmente privato, anche per lunghi periodi, della disponibilità della somma di denaro corrispondente all'acquisto non andato a buon fine, peraltro senza nemmeno essere informato sui tempi necessari per ottenere nuovamente la disponibilità delle somme.
160. Dal punto di vista del consumatore, l'effetto di una semplice pre-autorizzazione 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* di LMI, della disponibilità di somme di denaro che avrebbero potuto utilizzare diversamente, tanto nei casi di effettivo addebito del pagamento (come espressamente previsto dalle CGV) quanto nei diversi casi di mancato perfezionamento o di mera pre-autorizzazione al pagamento, in cui le stesse somme sono comunque sottratte ai consumatori in quanto congelate presso i circuiti bancari[161].
161. Peraltro, contrariamente a quanto affermato da LMI, il blocco del *plafond* non rappresenta un meccanismo endemico e connaturato all'acquisto *on line,* dal momento che la verifica della effettiva

[161] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi da n. 28 a n. 31.

validità della carta di pagamento potrebbe essere effettuata attraverso strumenti meno impattanti ed onerosi per il consumatore (ad esempio utilizzando la procedura c.d. *one dollar check*), in grado di tutelare il venditore senza, al tempo stesso, procedere ad un'azione significativamente impattante, quale la pre-autorizzazione al pagamento, in un momento in cui non è stata ancora effettuata la verifica circa l'effettiva possibilità di eseguire la prestazione dovuta.

162. Al contrario, il professionista ha preferito immediatamente assicurarsi il pagamento e trasferire sul consumatore il rischio di non riuscire a evadere l'ordine d'acquisito *online* e fornire il prodotto senza che lo stesso consumatore fosse effettivamente in grado di sostenerlo, specie in occasione della pandemia. A tal proposito, infatti, le contingenti circostanze legate all'emergenza sanitaria e le relative restrizioni hanno comportato la pressante 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, come noto, in alcuni periodi sono rimasti chiusi in ossequio alle disposizioni governative volte a contenere l'emergenza sanitaria.

163. Le descritte criticità in ordine al blocco del *plafond* assumono poi rilievo nella fase patologica del processo di acquisto, quando il professionista dispone unilateralmente l'annullamento dell'ordine a fronte dell'impossibilità di fornire il prodotto al consumatore (come peraltro riconosciuto dallo stesso professionista, che ha confermato l'annullamento di ordini "*sia prima che dopo il perfezionamento*"[162]). Nella sostanza, il professionista, verificata l'impossibilità di procedere all'evasione dell'ordine, ne comunica la cancellazione al consumatore, sulla base di specifiche previsioni contenute nelle condizioni generali di vendita che prevedono esplicitamente il diritto del professionista di rifiutare la proposta di acquisto del consumatore, con il conseguente annullamento del relativo ordine in caso di "*mancanza di disponibilità dei Prodotti - per qualsiasi motivo - nei magazzini e in ogni altro caso incompatibile con gli interessi economici e le politiche aziendali*"[163], nonché una specifica fattispecie di esonero da responsabilità di Leroy Merlin "*in caso d'indisponibilità di uno o più prodotti*"[164].

164. Il fatto che la cancellazione per indisponibilità sia specificamente normata attesta che questa viene considerata dal professionista come una delle naturali fasi di conclusione del processo di acquisto e non come un'occasionale eventualità. Tali condotte, dunque, non risultano riconducibili all'emergenza Covid (che ne ha invece aggravato gli effetti rispetto ai consumatori) ma, piuttosto, ad una precisa scelta del professionista correlata all'inefficienza di alcuni processi aziendali e di inadeguati sistemi informativi, tanto che il numero totale di ordini annullati nel periodo marzo-dicembre 2020, come dichiarato dal professionista, è stato pari a 17.466 ordini, (vale a dire circa il *[1-5]%* degli ordini totali), la maggior parte dei quali riconducibili a errori nella gestione dei processi (7.522 ordini), disallineamento dei sistemi (7.426) e annulli da deposito (1.925).

165. Pertanto, i comportamenti del professionista risultano particolarmente gravi nella misura in cui, come emerge dalla documentazione acquisita, lo stesso ha consapevolmente acquisito ordini (e spesso i relativi pagamenti) in relazione a determinati prodotti anche oltre l'effettiva disponibilità in

---

[162] Cfr. comunicazione prot. 51213 del 09/06/2021

[163] Cfr. art. 3 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

[164] Cfr. art. 7 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

magazzino e/o comunque nell'incertezza di poter fornire la merce, riservandosi a livello contrattuale la facoltà del successivo annullamento, al quale ha fatto ampiamente ricorso, considerandolo alla stregua di un'azione fisiologica nell'ambito di un processo volto prioritariamente ad acquisire ordini e, solo in una fase successiva, a verificare l'effettiva possibilità di darvi esecuzione.

166. 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 il blocco/prelievo delle somme imposto unilateralmente dal professionista prima della conclusione del contratto e il successivo annullamento o mancato perfezionamento della procedura d'acquisto *online*. In tutti questi casi, infatti, i consumatori si trovano di fatto privati della temporanea disponibilità di risorse economiche anche di notevole importo nonché nell'impossibilità di cambiare prodotto, di effettuare ulteriori acquisti (soprattutto in caso di risorse economiche limitate) e/o procedere immediatamente ad individuare un diverso fornitore presso cui ripetere il tentativo di acquisto considerati i tempi di rimborso e/o l'impossibilità dell'utilizzo della carta di credito.

Informazioni sui tempi di consegna

167. Le indicazioni fornite da Leroy Merlin sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti venduti *online* si sono rivelate, anche sulla base delle evidenze istruttorie relative ai numerosi casi di ritardi e mancate consegne, imprecise e inattendibili; le condizioni di vendita (art. 5) rinviavano ai tempi prospettati in occasione della procedura d'acquisto *online* (senza dunque prevedere un termine massimo), precisando tuttavia il valore "*meramente indicativo*" di tali tempistiche. Le schede di presentazione dei singoli prodotti pubblicate sul sito riportavano una stima dei tempi di consegna standardizzata, progressivamente aggiornata nel corso della procedura d'acquisto sulla base di una serie di parametri *standard* automatici che, in occasione della pandemia, non risultano aver tenuto adeguatamente conto del contesto emergenziale e delle connesse problematiche che hanno interessato tutta la filiera distributiva e la logistica.

168. Dalle risultanze istruttorie emerge infatti che anche a seguito dell'emergenza sanitaria LMI ha continuato a svolgere attività di *e-commerce*, prospettando tempi di consegna la cui stima non risultava attendibile (il mero arrotondamento dei tempi stimati di consegna alla luce quadro emergenziale, che il professionista avrebbe disposto sulla base delle precedenti esperienze del *Black Friday* e del Natale è risultato evidentemente inadeguato) e delle conseguenti problematiche che assume a giustificazione della propria condotta[165]. Lo stesso professionista, soprattutto, non si è preoccupato di avvisare i consumatori che si apprestavano ad effettuare i propri acquisti dei possibili disagi derivanti dalla pandemia, tra cui l'eventualità, tutt'altro che improbabile alla luce dei dati già in suo possesso, di non riuscire a rispettare i tempi di consegna prospettati.

169. Infatti, come già illustrato, dalla documentazione ispettiva e da quella prodotta agli atti dal professionista non risulta che quest'ultimo abbia informato o anche solo allertato preventivamente i consumatori sui possibili, o meglio probabili, ritardi nelle consegne rispetto ai tempi prospettati

[165] Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 48.

nonostante lo stesso professionista avesse 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, come confermato dai citati *report* interni dello stesso professionista[166].

170. L'argomentazione difensiva avente ad oggetto l'imprevedibilità dell'emergenza sanitaria e delle sue conseguenze potrebbe dunque essere fondata in relazione ai soli ordini acquisiti prima dell'emergenza sanitaria o nelle settimane iniziali della stessa, nel mese di marzo 2020, ma risulta manifestamente infondata in relazione agli ordini acquisiti da Leroy Merlin successivamente, quando ormai era perfettamente a conoscenza delle problematiche logistiche e dei notevoli ritardi nel frattempo accumulati, anche nell'ordine di diversi mesi rispetto alla data di consegna prospettata, così come del protrarsi delle conseguenze della pandemia[167].

171. Dalle evidenze istruttorie è invece emerso che LMI ha inviato numerose comunicazioni personali individualmente, a ciascun singolo consumatore, per informarlo sui ritardi maturati in relazione al rispettivo ordine, solo successivamente all'acquisizione degli ordini *online*, quando ormai aveva già pagato i prodotti o aveva comunque già subito il blocco del relativo *plafond* di spesa in caso di utilizzo di carte di credito, confidando sul rispetto dei tempi di consegna indicati dal professionista[168].

172. Solo in caso di adeguata informazione preventiva su tutti gli elementi rilevanti ai fini della decisione commerciale dei consumatori, invero, questi ultimi sarebbero stati messi in condizione di effettuare una scelta effettivamente consapevole, accettando il rischio di incorrere in tali disagi oppure preferendo rivolgersi ad altri operatori (*online* o fisici) o, ancora, astenendosi del tutto dall'acquisto nel caso il prodotto non fosse strettamente necessario. Al contrario, tale omissione informativa, così come le informazioni ingannevoli fornite sul sito *web* in merito ai tempi di consegna, unitamente alle modalità di pubblicizzazione del nuovo servizio di vendita telefonica, rispetto alla quale veniva addirittura prospettata la consegna in 72 ore proprio nei mesi di massimo allarme sanitario[169], risultano senz'altro idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori e ad influenzarne le decisioni di natura commerciale, inducendoli ad acquistare i prodotti venduti *online* dal professionista sulla base dell'aspettativa di tempi di consegna rapidi o, comunque, facendo affidamento sul rispetto dei tempi prospettati e della piena operatività della società.

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

173. La seconda pratica commerciale ascrivibile al professionista riguarda la fase successiva all'acquisto *online* e consta di una serie di condotte che si sostanziano nella ritardata/mancata consegna dei prodotti venduti *online* nell'omissione di informazioni relative al *tracking* e allo stato di spedizione degli ordini, nell'omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e nell'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e/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

---

166 Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 53. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 3, n. 52, n. 87, n. 92 e n. 238.

167 Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 46. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 3, n. 52, n. 87, n. 92 e n. 238.

168 Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 54 e n. 55.

169 Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 49 e n. 50.

professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto nonché ad ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compresi il diritto di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti, il diritto di ricevere le informazioni sul *tracking* del prodotto, di risolvere un contratto e ottenere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge, oppure il diritto di ricevere adeguata assistenza.

Ritardata/mancata consegna dei prodotti venduti online

174. La scorrettezza dell'insieme delle condotte poste in essere dal professionista risulta ampiamente corroborata dalle risultanze istruttorie e dalle numerose segnalazioni di consumatori[170] nonché dai dati quantitativi acquisiti in ispezione in relazione ai casi di mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati *online* e regolarmente pagati dai consumatori che non hanno avuto, loro malgrado, la possibilità di fruirne, o di fruirne in tempi congrui. Nello specifico, come sopra visto[171], nel periodo marzo-dicembre 2020, LMI ha registrato circa 3.000 casi di ordini (pari al *[1-5]%* del totale) non consegnati a fronte di un termine di consegna scaduto in media da circa 56 giorni; risultano inoltre ulteriori circa 145.000 ordini (pari al *[50-60]%* del totale) consegnati ai clienti con un ritardo medio di circa 9 giorni rispetto al tempo di consegna indicato e con un tempo medio di consegna di quasi 20 giorni[172]. Tale circostanza appare particolarmente grave alla luce delle diffuse esigenze connesse alle misure di contenimento del contagio e in particolare di restrizione alla libertà di movimento delle persone, costrette a una lunga permanenza presso le proprie abitazioni.

175. Inoltre, tale condotta trova riscontro non solo in occasione del primo periodo di emergenza sanitaria, ma anche nei mesi successivi in cui, nonostante i miglioramenti, le evidenze istruttorie confermano un numero comunque elevato di ordini consegnati in ritardo che hanno riguardato migliaia di consumatori (ad esempio, 1.615 nel mese di ottobre 2020, 2.908, nel mese di novembre e 1.387, nel mese di dicembre)[173].

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

---

[170] Ad esempio, cfr. segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020; prot. 23342 del 28/02/2020; prot. 34690 del 23/04/2020; prot. 35010 del 27/04/2020; prot. 37338 del 07/05/2020; prot. 40101 del 21/05/2020; prot. 50413 del 26/06/2020; prot. 58715 del 24/07/2020; prot. 59926 del 29/07/2020; prot. 61498 del 04/08/2020; prot. 62272 del 06/08/2020; prot. 89344 del 01/12/2020; prot. 11457 del 11/01/2021; prot. 11972 del 12/01/2021. Cfr. anche segnalazione prot. 47497 del 17/06/2020 dell'Unione Nazionale Consumatori.

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

[172] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 7.

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

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

177. Dalla documentazione istruttoria sono inoltre emerse gravi carenze informative anche in relazione allo stato degli ordini ed al *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna), nonostante le citate condizioni di vendita prevedessero che "*le modalità e tempistiche di contatto con il Cliente- antecedenti la consegna o successive al primo tentativo di consegna- dipenderanno dal corriere prescelto da Leroy Merlin in relazione alla specifica tipologia di ordine da consegnare*" [174]. Risulta inoltre che in molti casi nemmeno lo stesso professionista fosse stato a conoscenza del reale stato degli ordini, con tutte le inevitabili conseguenze in termini di lacune gestionali nell'ambito dei processi interni cui si aggiunge l'incapacità di fornire adeguate risposte ai consumatori che richiedevano informazioni, con ciò determinando un prolungato *black out* informativo assoluto[175].

178. Anche in questo caso, la difesa del professionista si fonda sulle problematiche con gli spedizionieri causate dalla pandemia che, in alcuni casi, avrebbero completamente paralizzato i centri logistici e, di conseguenza, avrebbero causato problemi di comunicazione (compresi i flussi informatici) e relativi aggiornamenti tra lo stesso professionista e gli spedizionieri.

179. Al riguardo, tuttavia, si osserva che le riscontrate problematiche dei processi aziendali (quali l'insufficiente livello di automazione, che comportava il necessario svolgimento di attività manuali di verifica, aggiornamento e reportistica) e dei sistemi informativi (frequenti problemi tecnici, disallineamenti e mancata trasmissione del flusso informatico relativo ai prodotti affidati ai corrieri), che risultavano già note al professionista ben prima dell'avvento della pandemia, certamente non possono essere ascrivibili a questa. Tali problematiche, risultano infatti essersi sommate ai ritardi accumulati ed agli errori commessi dai dipendenti di Leroy Merlin e dagli addetti alla logistica (sia interni all'azienda che dipendenti dei corrieri *partner*) rispetto ai quali, invece, la situazione emergenziale potrebbe avere in qualche misura influito.

180. Le informazioni ai consumatori in merito allo stato dei rispettivi ordini ed al tracciamento delle relative spedizioni devono essere corrette ed attendibili, mentre dalle evidenze istruttorie emerge il contrario. Peraltro, il *tracking* degli ordini, proprio durante i primi mesi di emergenza, avrebbe dovuto costituire uno strumento essenziale affinché i consumatori potessero avere informazioni sullo stato dei propri ordini e delle spedizioni. In assenza di tali informazioni sullo stato di avanzamento della spedizione degli ordini, i consumatori sono stati costretti a rivolgersi direttamente al professionista attraverso i canali di contatto rimasti disponibili, contribuendo all'intasamento degli stessi, senza tuttavia riuscire ad ottenere adeguata e soddisfacente assistenza, come confermato dai numerosi *report* acquisiti da cui risulta che la richiesta di informazioni sullo stato degli ordini è stata una delle principali motivazioni di contatto del *Customer Care*[176].

181. Inoltre, come emerso dalle evidenze agli atti, le problematiche dei sistemi informativi del professionista e l'insufficiente livello di automazione dei processi non appaiono riconducibili al

[174] Cfr. art. 5 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

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

[176] Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 68.

Covid e non sembra rilevare, come giustificazione, la circostanza che il professionista non fosse sufficientemente ed adeguatamente strutturato per far fronte all'impennata di vendite *online* in quanto il canale *e-commerce* era marginale rispetto al *core business* (distribuzione presso punti vendita fisici), trattandosi, nel caso di specie, di un operatore *leader* di mercato nel rispettivo settore di attività (non solo in Italia ma anche a livello internazionale) che, in ogni caso, a prescindere dall'incidenza del canale *e-commerce* rispetto al fatturato complessivo, processa annualmente diverse centinaia di migliaia di ordini *online*.

Ostacoli al recesso ed al rimborso

182. Sulla base della documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche la condotta scorretta 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 di LMI.

183. A tal proposito, assumono rilievo le riscontrate criticità insite nelle procedure di reso e rimborso a seguito di annullamento e/o recesso, le riscontrate difficoltà di contatto del professionista (specie in occasione della pandemia), nonché i ricorrenti problemi informatici e l'inadeguatezza dei processi aziendali e dei sistemi informativi che hanno rallentato tanto la restituzione dei prodotti da parte dei consumatori quanto i tempi di rimborso degli importi da parte del professionista[177].

184. In tal senso, ad esempio, rilevano i riscontrati problemi nel *tracking*, da cui risulta essere dipesa l'impossibilità per migliaia di consumatori di perfezionare le rispettive procedure di reso dei prodotti acquistati *online*[178]. Analogamente, in caso di ordini rifiutati dai consumatori, risultavano necessari interventi manuali per l'apertura dei *ticket* di reso, mentre in caso di mancata accettazione via *e-mail* delle condizioni di reso da parte dei consumatori entro un dato termine la procedura di reso si chiudeva automaticamente[179].

185. Tali problematiche risultano naturalmente acuite in occasione dell'emergenza sanitaria, tanto da comportare la necessità di reiterati interventi manuali da parte sia degli operatori del *customer care* che degli addetti dei singoli punti vendita, nonché di istituire, in diversi casi, delle vere e proprie *task-force* operative per poter evadere tutte le numerose pratiche arretrate accumulate[180]. Peraltro, dai numerosi *report* dello stesso professionista emerge come il problema della tempistica eccessivamente lunga della gestione dei resi e dei rimborsi sia stata oggetto di lamentele dei clienti

---

[177] In merito ai problemi informatici che hanno inciso nella gestione delle procedure di reso si vedano, *ex multis*, i documenti del fascicolo ispettivo n. 303 (da cui si evince che la procedura di rimborso si chiudeva automaticamente in caso di mancata comunicazione dell'IBAN da parte del consumatore entro un dato termine), n. 243 (da cui risulta che se il cliente non accettava le condizioni di reso in un dato tempo, la pratica si chiudeva in automatico e il cliente doveva riaprirne un'altra) e n. 275 (la pratica di reso non si generava in automatico rispetto agli gli ordini rifiutati dai clienti che venivano classificati "*in stato consegnato forzato*", con la conseguente necessità di riaprire i relativi al fine di richiedere la creazione della pratica di reso).

[178] In tal senso, ad esempio, cfr. segnalazione prot. 16064 del 27/01/2021, in cui un consumatore evidenziava che fosse possibile ottenere il rimborso esclusivamente dei prodotti che risultavano consegnati (in quanto non era possibile ottenere il rimborso di quelli non consegnati) con conseguenti problemi in caso di consegne parziali. Nel caso di specie, infatti, il segnalante riferisce di aver ricevuto una consegna solo parziale dei prodotti acquistati (con regolare addebito di pagamento) nel mese di ottobre 2020 ma "*sul sito la merce non risultava ancora consegnata e ciò impediva l'avvio di tale procedura*" per diverse settimane, fino a dopo le festività natalizie.

[179] Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 76.

[180] Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 75, 80, n. 81 e n. 99.

non solo nella prima fase dell'emergenza sanitaria ma anche successivamente, fino a dicembre 2020[181].

186. Anche in relazione a tali condotte, dunque, a prescindere dalla pretesa buona fede del professionista, l'inadeguatezza dei sistemi informativi e dei processi aziendali (ad esempio diverse pratiche di rimborso dovevano necessariamente essere gestite dai singoli punti vendita che hanno accumulato parecchi arretrati) non costituisce una conseguenza diretta dell'emergenza sanitaria e non può essere giustificata per il semplice fatto che l'e-*commerce* fosse fino a quel momento un canale marginale, in quanto lo stesso interessava pur sempre moltissimi consumatori.

187. In tal senso deve leggersi anche la mancanza di un sistema che consentisse ai consumatori di annullare in autonomia i propri ordini, realizzato da LMI solo a dicembre 2020 (peraltro limitatamente ai soli ordini che si trovano nello stato "*in preparazione*")[182], che ha obbligato i consumatori a reiterati e spesso vani tentativi di contatto del *customer care,* in tal modo contribuendo al relativo intasamento. Le problematiche relative alla lentezza del professionista nel corrispondere i rimborsi dovuti ai consumatori trovano peraltro riscontro nei diversi *report* periodici del professionista in cui è specificamente evidenziato il problema della gestione dei resi e dei rimborsi troppo lunga come causa delle numerose lamentele dei clienti che emerge nella prima fase dell'emergenza sanitaria ma si conferma anche nei mesi successivi all'estate, fino a dicembre 2020.

188. Parimenti, l'estensione dei termini per la restituzione dei prodotti (così come la previsione di un diritto di reso convenzionale in aggiunta al recesso legale), non appare sufficiente a compensare la sospensione temporanea da parte di Leroy Merlin della funzionalità del servizio di reso che, associata alle descritte difficoltà dei consumatori a contattare il *customer care* per annullare i rispettivi ordini, ha impedito agli stessi di perfezionare il recesso ed ottenere tempestivamente il dovuto rimborso[183].

189. Anche la scelta del professionista di non rimborsare automaticamente gli ordini annullati di valore inferiore a 30€ pagati tramite PayPal, confidando nella mancata richiesta da parte dei consumatori, attestata dalle citate evidenze istruttorie[184], quand'anche non fosse in assoluto preclusiva della possibilità per gli stessi di ottenere il rimborso, risulta senza dubbio idonea a configurare una condotta ostruzionistica di carattere aggressivo.

190. Inoltre, diversamente da quanto sostenuto dal LMI, le risultanze istruttorie non sono atte a corroborare l'asserita diligenza che lo stesso avrebbe dimostrato in alcuni casi in cui sarebbe intervenuto proattivamente per limitare i tempi di rimborso, come ad esempio in occasione della presunta scelta di rimborsare i consumatori anche "*senza ritirare*" i prodotti[185]. In tal caso, infatti,

---

[181] Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 83.

[182] Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 79.

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

[184] In tal senso, oltre al documento ispettivo n. 256, consistente in una *e-mail* di maggio 2020 in cui la responsabile del *Customer Care* dava indicazione di gestire prioritariamente le pratiche di contestazione e reclami *PayPal* di valore superiore a 30€ "*e lasciare perdere le altre che se non trasformate in reclamo potrebbero decadere senza rimborso*", in un successivo riscontro da parte del Servizio Relazione Cliente (documento ispettivo n. 271) si confermava che gli operatori stavano già procedendo nel senso richiesto.

[185] Ad esempio, secondo LMI il documento ispettivo n. 243 dimostrerebbe che per accelerare ulteriormente i versamenti "*sotto i 30€*" lo stesso professionista avrebbe rimborsato "*senza ritirare*" i prodotti. In realtà, come già evidenziato, il documento del fascicolo ispettivo n. 243, conferma invece la chiusura automatica delle pratiche di reso in caso di mancata accettazione espressa delle condizioni di reso da parte del consumatore entro un termine predefinito.

il documento citato[186] si limita a riportare la mera domanda rivolta da un dipendente ad un altro, circa la procedura attuata, peraltro rimasta priva di riscontro. A tal proposito, invece, da altra corrispondenza interna relativa alle richieste di un consumatore che aveva già effettuato ben 8 solleciti[187], risulta che il coordinatore del *customer care* abbia fornito l'indicazione esplicita secondo cui "*Il rimborso avverrà solo ed esclusivamente quando avremo la certezza di dove si trova la merce*", in tal modo confermando una specifica condotta del professionista tale da non riconoscere tempestivamente i rimborsi ai consumatori nonostante i conclamati problemi nella logistica e nel *tracking* degli ordini ampiamente illustrati nei paragrafi precedenti.

191. Riguardo poi i dati sui tempi medi di rimborso, LMI osserva che, nel caso di recesso con restituzione del prodotto, la tempistica media di 35 giorni dipenderebbe primariamente dal momento in cui il cliente restituisce effettivamente il prodotto, che lo stesso professionista attende prima di procedere al riaccredito degli importi versati. In ogni caso, dalle evidenze istruttorie emerge anche un tempo medio di 22 giorni per il rimborso dei 17.466 ordini annullati unilateralmente da Leroy Merlin[188]. In tal caso è evidente che il ritardo dipende effettivamente dalle disfunzioni e dai processi interni di LMI, stante l'assoluta mancanza di condotte imputabili ai consumatori.

192. Con riferimento alla tempistica dei rimborsi in caso di reso, assume rilievo la richiamata *policy* aziendale del professionista di attendere la verifica dello stato d'integrità dei prodotti restituiti dai consumatori prima di effettuare i dovuti rimborsi. Al riguardo, il professionista osserva che l'art. 56 comma 3 del Codice del Consumo gli 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 consumatore. Pertanto, i tempi di rimborso dipenderebbero primariamente da quanto tempo impiega il cliente per restituire effettivamente il prodotto.

193. Nella realtà, diversamente da quanto prospettato da LMI, l'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* di tale norma risiede dunque nel privilegiare il tempestivo rimborso nei confronti del consumatore, indicando come termine ultimo per il rimborso il giorno in cui si verifica - per prima - una delle due condizioni espressamente previste (ricevimento del bene reso oppure prova della rispedizione), escludendo ulteriori dilazioni di tempo; pertanto, nel caso in cui il consumatore dimostri la spedizione del prodotto, il professionista è tenuto a effettuare il rimborso, non essendo legittimato dalla norma a posticiparla per un preteso controllo dell'integrità dei prodotti resi.

194. In tal senso, i dati forniti dal professionista relativamente alla tempista dei rimborsi forniscono ampio e puntuale riscontro alle numerose segnalazioni dei consumatori acquisite agli atti, confermando dunque la condotta aggressiva di Leroy Merlin consistente nell'ostacolo al diritto di rimborso dei consumatori, peraltro agevolata dalla mancata previsione di uno specifico termine di rimborso nell'ambito delle CGV[189].

---

[186] Documento del fascicolo ispettivo n. 243.

[187] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 292

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

[189] Cfr. art. 4 CGV (verbale di acquisizione agli atti del 14 aprile 2021).

195. In conclusione, le risultanze istruttorie hanno confermato che il professionista ha posto in essere una pratica aggressiva connotata da particolare gravità nelle misura in cui risulta aver ostacolato di fatto il tempestivo esercizio dei principali diritti dei consumatori nell'ambito della vendita *online* dei propri prodotti, anche in occasione della pandemia, nel corso della quale la posizione di maggior debolezza dei consumatori risultava accentuata dalla temporanea chiusura di alcuni esercizi commerciali, dalle restrizioni alla libertà di movimento e dalle rispettive contingenti esigenze d'acquisto. Né le descritte criticità riguardanti l'inadeguatezza dei sistemi informativi del professionista e dei processi aziendali nonché la necessità di porre in essere reiterati interventi manuali possono costituire una causa di giustificazione delle condotte scorrette, essendo pienamente conosciute LMI e ad essa imputabili.

Omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita

196. Per quanto concerne il servizio di assistenza post-vendita, dalle risultanze istruttorie è emerso come il professionista non sia riuscito a gestire un'elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori nel corso del 2020. In particolare, una delle principali condotte poste in essere in danno dei consumatori riguarda l'impossibilità, o quanto meno l'estrema difficoltà, di mettersi in contatto con il professionista, 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 e ricevere assistenza in relazione ai propri acquisti *online*, 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 conformità[190].

197. Nello specifico, dalla copiosa documentazione ispettiva, è emerso che si è verificata una notevole ed ingiustificata dilatazione dei tempi di attesa che i consumatori hanno dovuto sostenere per ottenere assistenza e informazioni[191]. Tale contesto ha determinato significativi tassi di abbandono, privando moltissimi consumatori della possibilità di ottenere l'assistenza richiesta attraverso il canale telefonico, principale modalità di contatto in costanza delle misure di contenimento previste dal Governo in ragione della pandemia.

198. Quindi, il professionista è venuto meno ai suoi obblighi risultando in moltissimi casi irreperibile telefonicamente e costringendo i consumatori a ripetuti tentativi di contatto per ottenere una qualche forma di assistenza risultata prevalentemente non risolutiva. Non solo, tali gravi carenze si sono manifestate anche nelle ipotesi di contatto a mezzo *e-mail* o risponditore automatico con riferimento alle quali i consumatori hanno lamentato risposte standardizzate e inidonee a fornire un puntuale riscontro alle specifiche lamentele e/o altre richieste di varia natura[192].

199. In particolare, tali problematiche trovano ampio e pieno riscontro nei numerosi *report* sui principali motivi di insoddisfazione lamentati dai clienti di Leroy Merlin, nei dati relativi ai volumi ed ai principali motivi di contatto del *Customer Care* nonché nelle comunicazioni interne tra i dipendenti, in cui vengono confermate le denunciate lunghe attese telefoniche ed i conseguenti alti tassi di abbandono nonché la sospensione per alcune settimane, in pieno *lockdown*, del *webform* attraverso cui era possibile contattare via *e-mail* il professionista, oltre che, più in generale, il basso

[190] Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 86.
[191] Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 87.
[192] Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 86 e n. 88.

livello di servizio offerto ai consumatori (causato anche dall'accumulo di un notevole volume di richieste arretrate), che non ricevevano alcun riscontro o ricevevano riscontri generici, non risolutivi delle specifiche istanze segnalate, sebbene la situazione risulti migliorata nei mesi successivi al periodo estivo[193].

200. A tal proposito, lo stesso professionista ha confermato la chiusura del canale e-*mail* per 35 giorni su 153 (circa il 20% del tempo se si considera il periodo marzo-luglio, circa 1/3 se si considera invece il periodo più limitato marzo-maggio), in ragione degli asseriti necessari aggiustamenti richiesti al personale esterno e interno per lavorare da remoto, che ha indubbiamente penalizzato i consumatori nel frattempo impossibilitati a ricevere assistenza tramite altri canali[194].

201. In aggiunta alle suddette difficoltà di contatto, assume rilievo anche la gestione inadeguata delle richieste dei consumatori da parte del *customer care* centrale che, diversamente da quanto sostenuto dal professionista, sulla base delle evidenze istruttorie, non risultava avere sufficienti margini operativi di intervento per poter prendere in carico e risolvere tutte le segnalazioni ricevute, rispetto alle quali era spesso necessario l'intervento dei singoli punti vendita (e viceversa), facendo registrare frequenti lacune operative[195]. A ciò si aggiungono i ricorrenti problemi tecnici/informatici riscontrati dal professionista e segnalati nell'ambito delle comunicazioni interne tra il personale dipendente, al pari dei problemi di integrazione tra i diversi sistemi informativi, che si inseriscono in un quadro complessivo di insufficiente livello di automazione che, a seguito della pandemia, avrebbe determinato l'accumulo di significativi carichi di pratiche arretrate[196].

202. Anche in questo caso, l'inadeguato dimensionamento e funzionamento dei processi interni e dei sistemi informativi non può certo costituire un'esimente rispetto alla responsabilità del professionista che ha proseguito a vendere *online* i propri prodotti lasciando di fatto privi di assistenza post-vendita i consumatori che hanno incontrato notevoli ostacoli rispetto alla possibilità di esercitare i propri diritti contrattuali.

203. Le rilevate carenze nella prestazione del servizio di assistenza ai consumatori nella fase postvendita da parte del professionista rappresentano un ostacolo non contrattuale all'esercizio dei diritti da parte dei consumatori, costretti a reiterati tentativi di contatto a seguito dei quali il professionista non forniva alcun riscontro ovvero si limitava a fornire riscontri generici o comunque non risolutivi delle specifiche istanze dei consumatori che erano riusciti a contattarlo. In tale contesto, la mancata adozione da parte del professionista di misure volte a garantire un adeguato livello di assistenza ai consumatori nella fase post-vendita appare connotata da significativa gravità in quanto LMI, come ampiamente dimostrato dalla copiosa documentazione acquisita, era pienamente consapevole di tutte le numerose criticità relative tanto ai processi interni quanto ai sistemi informativi[197].

204. Peraltro, gli interventi straordinari posti in essere dallo stesso professionista al fine di smaltire gli arretrati e le altre iniziative in favore dei consumatori risultano adottati in ritardo rispetto all'insorgere dell'emergenza e, in ogni caso, solo dopo aver appreso della concreta possibilità di

---

[193] Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 87 e n. 90.
[194] Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 89.
[195] Cfr. *supra*, Parte III paragrafi da n. 92 a n. 95.
[196] Cfr. *supra*, Parte III paragrafo n. 96.
[197] Cfr. *supra*, Parte III paragrafi n. 97 e n.98.

esposizione mediatica derivante proprio dalla mancata/cattiva gestione delle descritte e del conseguente rischio di danno reputazionale nonché di contenzioso legale e di sanzioni amministrative[198].

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

205. 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).
206. 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.
207. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nelle fattispecie in esame, dei seguenti elementi: *i)* la rilevante dimensione economica del professionista, che nel bilancio chiuso al 31 dicembre 2020 ha realizzato ricavi superiori a 1,3 miliardi di euro, con un MOL di circa 98,5 milioni di euro; *ii)* l'appartenenza a un importante gruppo (Gruppo Adeo) attivo a livello internazionale che si colloca ai primi posti in Europa e nel mondo nel settore del *bricolage* e del *fai-da-te*; *iii)* lo sfruttamento della notorietà e della credibilità acquisita presso il pubblico; *iv)* la specificità del settore dell'e-*commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al professionista; *v)* l'ampia diffusione delle condotte illecite, in ragione delle informazioni veicolate a mezzo *internet* e delle modalità di vendita *on-line*, dotate della capacità di raggiungere rapidamente un numero elevatissimo di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale (come attestato dal rilevantissimo numero di ordini *online* coinvolti negli illeciti accertati); *vi)* l'aumento significativo delle vendite *online* realizzate dal professionista nel 2020, più che raddoppiate rispetto all'anno precedente, e il conseguente beneficio economico ricavato dal professionista, atteso il rilevante incremento del valore degli ordini *online*, passato da circa *[10-50]* milioni di euro nel 2019 a circa *[50-100]* milioni di euro nel 2020; *vii)* lo sfruttamento del maggior ricorso agli acquisti *online* nel periodo dell'emergenza sanitaria da Covid 19, in ragione delle misure di contenimento del contagio e delle conseguenti restrizioni alla libertà di spostamento delle persone e alle attività di vendita al dettaglio.
208. 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 a una fase molto delicata del rapporto di consumo, quella del primo

[198] Cfr. *supra*, Parte III paragrafi da n. 100 a n. 104.

contatto pubblicitario in cui si verifica l'effetto di "aggancio" del consumatore sulla base della prospettazione delle caratteristiche dell'offerta commerciale (in particolare, sulla disponibilità e sui tempi di consegna dei beni), e sono altresì connotate da un significativo grado di offensività in ragione delle modalità scorrette e insidiose del complessivo processo di acquisto *online*, atteso l'immediato addebito/blocco del corrispettivo a prescindere dall'effettiva conclusione del contratto di acquisto a distanza e/o dall'annullamento unilaterale degli ordini. Assumono precipuo rilievo, in quanto suscettibili di realizzare un "*aggancio ingannevole*" del consumatore, da un lato, la prospettazione di tempistiche di consegna a domicilio particolarmente celeri (72 ore) per gli ordini telefonici, introdotti proprio nel periodo di massimo allarme sanitario (aprile 2020), nonché l'indicazione come disponibili di prodotti in realtà non presenti in magazzino (essendo *available soon* o forniti da soggetti terzi), dall'altro lato, l'elevato numero di annullamenti disposti unilateralmente dal professionista dopo l'addebito del pagamento, a valle delle modalità gravemente scorrette del processo di vendita *online*.

209. 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 Leroy Merlin Italia S.r.l. almeno dal mese di marzo 2020[199] ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

210. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica A), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Leroy Merlin Italia S.r.l. nella misura di 2.400.000 € (duemilioniquattrocentomila euro).

211. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica A), una circostanza attenuante, in quanto il professionista ha spontaneamente iniziato a dare esecuzione alle misure originariamente presentate a titolo di impegni – oggetto di reiezione da parte dell'Autorità – che si sostanziano nella revisione delle condizioni generali di vendita *online* nonché in interventi articolati e multiformi volti, tra l'altro, a migliorare i profili informativi in merito alla disponibilità dei prodotti, il monitoraggio delle giacenze e a riorganizzare la funzione logistica, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 2.000.000 € (duemilioni di euro).

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

213. 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

---

[199] Cfr. segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020, prot. 23342 del 28/02/202, prot. 11972 del 12/01/2021 e prot. 82659 del 02/11/2021. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 8, n. 59, n. 89, n. 64 e n. 119.

disponibili in atti risulta che è stata posta in essere dal Leroy Merlin Italia S.r.l. almeno dal mese di marzo 2020[200] ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

214. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica B), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Leroy Merlin Italia S.r.l. nella misura di 1.400.000 € (unmilionequattrocentomila euro).

215. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica B), una circostanza attenuante, in quanto il professionista ha già attuato una misura restitutoria consistente nell'offerta di *coupon* del valore medio di circa *[omissis]* a circa 110.000 consumatori[201], che nel corso dell'intero anno 2020 avevano ricevuto in ritardo i prodotti ordinati *online*, nonché ha spontaneamente iniziato a dare esecuzione alle misure originariamente presentate a titolo di impegni – oggetto di reiezione da parte dell'Autorità – che si sostanziano in interventi articolati e multiformi volti a migliorare i processi di consegna e monitoraggio delle spedizioni, il servizio di *customer care* e l'assistenza post-vendita dei consumatori nonché le procedure di recesso e rimborso, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 1.000.000 € (unmilione di euro).

RITENUTO, pertanto, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale (A) in esame, posta in essere da Leroy Merlin Italia S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online* nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, attraverso l'addebito e/o il blocco del *plafond* sulla loro carta di credito e il successivo annullamento unilaterale degli ordini, inducendoli per tale via ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale (B) in esame, posta in essere da Leroy Merlin Italia 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 corrette sullo stato della spedizione dei prodotti (*tracking*), il diritto di ottenere un'adeguata assistenza post-vendita, di risolvere il contratto di acquisto e ottenere il rimborso secondo i tempi e le modalità previste dalla disciplina contrattuale e in conformità alle previsioni della legge;

---

[200] Cfr. segnalazioni prot. 22560 del 26/02/2020, prot. 23342 del 28/02/202, prot. 34690 del 23/04/2020, prot. 36595 del 05/05/2020, prot. 47339 del 17/06/2020, prot. 11972 del 12/01/2021, prot. 16064 del 27/01/2021 e prot. 82659 del 02/11/2021. Cfr. anche documenti del fascicolo ispettivo n. 3, n. 7, n. 8, n. 28, n. 52, n. 56, n. 81, n. 87, n. 91, n. 104, n. 115, n. 220, n. 231, n. 232, n. 238, n. 242, n. 243, n. 256, n. 257, n. 258, n. 264, e n. 272 n. 275, n. 287 e n. 292.

[201] Cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 48 e n. 49.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta *sub* A) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Leroy Merlin Italia 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 descritta *sub* B) del presente provvedimento, posta in essere dalla società Leroy Merlin Italia 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 per la violazione di cui al punto a) alla società Leroy Merlin Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 2.000.000 € (duemilioni di euro);

d) di irrogare per la violazione di cui al punto b) alla società Leroy Merlin Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.000.000 € (unmilione di euro);

e) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b).
Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.
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

PS11839 - MEDIAWORLD VENDITE ON LINE-PROBLEMI VARI
Provvedimento n. 29939

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 dicembre 2021;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

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

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

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

VISTA la propria decisione del 20 aprile 2021, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 8 marzo 2021, ai sensi dell'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 allo scopo di assicurare l'esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio;

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Mediamarket S.p.A. (di seguito, anche Mediamarket, la società o il professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società, che è soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte del Socio Unico "*MEDIA SATURN HOLDING GMBH*" avente sede in Germania, è uno dei maggiori operatori nel settore della Grande Distribuzione Organizzata e svolge attività di vendita al dettaglio di elettrodomestici e prodotti dell'elettronica di consumo, nonché prodotti affini e connessi, su tutto il territorio nazionale attraverso oltre cento punti vendita fisici ad insegna "*Mediaworld*" nonché tramite il proprio sito

internet *www.mediaworld.it*. In base all'ultimo bilancio di esercizio disponibile, chiuso il 30 settembre 2020[1], la società ha realizzato un fatturato complessivo pari a quasi 2 miliardi di euro.

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

II. LE CONDOTTE COMMERCIALI

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

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

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

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

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 12 gennaio 2021 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS11839 nei confronti di Mediamarket per possibile violazione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

14. In data 31 agosto 2021, l'Autorità ha deliberato un'ulteriore proroga di cinquantanove giorni del termine di conclusione del procedimento in accoglimento dell'istanza presentata dal professionista il 19 agosto 2021, al fine di assicurare a quest'ultimo il più ampio diritto di difesa e il pieno dispiegarsi del contraddittorio. Conseguentemente, in data 1° settembre 2021, è stato comunicato al professionista il nuovo termine di conclusione della fase istruttoria del procedimento.
15. Per quanto concerne l'esercizio del contraddittorio e il diritto di difesa, il professionista: ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 5 febbraio 2021 e 20 luglio 2021; è stato sentito in audizione in data 30 marzo 2021, in accoglimento della sua richiesta; ha inviato in data 5 marzo 2021 la risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e in data 10 giugno 2021 la risposta alla richiesta contenuta nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento; ha trasmesso una prima memoria difensiva in data 26 marzo 2021 nonché la memoria finale in data 6 ottobre 2021.
16. In data 13 ottobre 2021 è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 12 novembre 2021.

2) Le evidenze acquisite

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

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

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

---

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

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

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

fattura e che costituisce l'accettazione della proposta di acquisto del Cliente ("Conferma Spedizione")[4].

19. Per quanto concerne il pagamento, sulla base delle CGV, l'addebito è effettuato soltanto nel momento in cui i prodotti inclusi nell'ordine del cliente sono spediti e quindi, come precisato dal professionista, al momento dell'invio della conferma di spedizione[5]. In particolare, in caso di pagamento con carta di credito, al momento dell'ordine è "*effettuata una pre-autorizzazione o blocco di un plafond per l'importo dovuto a titolo di corrispettivo*" [6], mentre l'addebito avviene solo al momento della conclusione del contratto coincidente con la spedizione; nell'ipotesi di mancato perfezionamento della procedura d'acquisto *online* o di annullamento dell'ordine, l'eventuale sblocco del *plafond* "*avviene tramite i servizi interbancari del cliente, entro 21 giorni dalla data dell'ordine*". L'informazione relativa alla tempistica di sblocco del *plafond*, tuttavia, come segnalato dai consumatori[7] è fornita solo a seguito di esplicita richiesta degli stessi in occasione dei successivi contatti con il professionista.

20. In caso, invece, di pagamento tramite circuito *PayPal* o bonifico bancario o ancora a seguito di finanziamento[8], il prezzo risulta addebitato da Mediamarket sul conto dei consumatori al momento dell'acquisizione dell'ordine *online*, quindi prima del previsto momento di perfezionamento del contratto.

---

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

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

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

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

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

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

22. Dalla documentazione aziendale acquisita agli atti[9] si evince la lentezza dei sistemi informativi deputati all'espletamento delle attività connesse alla gestione degli ordini *online* nonché le conseguenti criticità in termini di mancato sblocco del *plafond* nonostante l'avvenuto annullamento dell'ordine. Ad esempio, in una tabella[10] in cui sono censite le criticità dei sistemi informativi riscontrate dal professionista tra i mesi di ottobre e novembre 2020, sono evidenziate alcune fattispecie, come il disallineamento tra i sistemi gestionali relativi allo stato degli ordini (spediti/in attesa di spedizione, annullati/in attesa di evasione), che comportano, tra i numerosi problemi causati ai consumatori, il mancato sblocco del *plafond* nonostante l'avvenuto annullamento.

23. Sulla base delle evidenze acquisite, è inoltre emerso che in talune circostanze il professionista ha proceduto non solo al blocco del *plafond* ma anche all'addebito del corrispettivo sulla carta di credito del consumatore prima del perfezionamento del contratto di compravendita *online* e anche prima della conferma d'ordine. In particolare, sulla base di quanto rappresentato da Federconsumatori[11], si sono verificati casi di *"acquisti effettuati con addebito dell'importo del prodotto sulla carta di credito senza aver però ricevuto conferma dell'ordine. In tal modo, l'utente si trova con il prodotto non acquistato ancora fermo nel "carrello" ma con la somma prelevata dal conto bancario (da una verifica effettuata presso l'istituto di credito è emerso l'effettivo addebito, come risulta da screenshot allegati)"*. Analoghe vicende sono state segnalate anche da parte di singoli consumatori[12] mentre in altri casi i segnalanti hanno lamentato come il professionista sollecitasse un nuovo pagamento in quanto quello già effettuato non risultava dai propri sistemi[13]. Problemi analoghi hanno inoltre costituito oggetto di numerose lamentele da parte dei consumatori anche tramite i profili *social* del professionista (vista la difficoltà di contatto del *customer care*) costantemente monitorati dallo stesso[14].

24. Dalle risultanze istruttorie emerge il frequente ripetersi del blocco del *plafond* dei consumatori anche in caso di mancato perfezionamento degli ordini *online*; tale circostanza risulta confermata

---

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

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

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

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

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

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

anche dal fornitore esterno del servizio di gestione dei canali *social* che, a tal proposito, parlava di "*problema tecnico piuttosto frequente (come mi dicevate) e date le tempistiche di risoluzione, anche grave*"[15]. A tale proposito, è stata acquisita agli atti del procedimento ampia documentazione che evidenzia l'esistenza di ricorrenti gravi problemi tecnici a causa dei quali si sono verificati numerosi casi di mancato perfezionamento degli ordini dei consumatori (con il conseguente mancato invio dell'e-*mail* di conferma) nonostante l'avvenuto addebito o la pre-autorizzazione dei rispettivi pagamenti. Ad esempio, nell'ambito di uno scambio di *e-mail* interne[16], un operatore del *call-center* evidenziava le molte segnalazioni ricevute "*per blocco plafond*" in relazione a "*due tipologie diverse: 1. il prodotto rimane sospeso in carrello, ma al cliente arriva il sms di storno dalla carta di credito. 2. il cliente non lo vede il prodotto sospeso in carello, non si crea nessun ordine, ma li vengono stornati i soldi dalla carta*".

25. Da un altro scambio di *e-mail* interne[17] emerge altresì come, a seguito delle verifiche effettuate, nella sola settimana compresa tra il 13 ed il 19 aprile 2020 "*ben 960 transazioni per un controvalore di 197k*€" non siano andate a buon fine nonostante il blocco del *plafond* dei consumatori. Analogamente in un'e-*mail* di dicembre 2020[18] riferita al mese precedente, il *customer care* riferiva di clienti che "*stanno scrivendo attraverso ogni mezzo, anche alla mail compliance e posta pec in carico alle diverse direzioni*" riguardo ad ordini non perfezionati "*che tuttavia generano l'addebito su carta di credito e paypal*", precisando che in soli due giorni la società ha proceduto all'addebito/blocco *plafond* per oltre mille operazioni senza che l'ordine fosse perfezionato ("*Per le sole carte di credito nei giorni 27 e 28 abbiamo rilevato 1.331 transazioni senza un corrispondente ordine, per cui stiamo procedendo con la procedura definita (semi manuale) con lo sblocco del plafond. Per paypal tuttavia non abbiamo nessuna procedura per anticipare lo sblocco*").

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

27. Tale problematica è risulta tutt'altro che isolata[19], oltre che risalente nel tempo e perfettamente conosciuta dal professionista, come si evince da uno dei citati scambi di *e-mail*[20], in cui si affermava testualmente: "*Ricordiamoci però tutti che questo problema è stato segnalato da dicembre 2018.*

---

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

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

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

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

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

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

Più volte sollecitato su tutti i tavoli". La stessa rappresentante aziendale, inoltre, rispetto alla prospettata gestione manuale di tali ordini, in assenza di un adeguato livello di automatizzazione delle procedure, evidenziava le difficoltà derivanti da una simile modalità in quanto "*Un processo manuale non può garantire la tempestività verso il cliente e difficilmente potrà tutelare il fatturato, con rischi di errore per le attività manuale e potenziali rischi economici*" aggiungendo inoltre che "*Questa anomalia comporta già un'attività manuale a seguito della segnalazione del cliente*" a cui si somma anche "*la parte di contatto proattiva verso il cliente*"[21].

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

28. Dalle risultanze istruttorie emerge inoltre che Mediamarket ha proceduto all'annullamento di ordini già pagati dai consumatori[22] e per i quali aveva già inviato la conferma di spedizione[23] (in un'ipotesi persino bloccando la consegna e richiamando il prodotto già affidato al corriere[24]).

29. Le evidenze ispettive attestano infatti la prassi di Mediamarket di procedere all'annullamento, anche massivo, di un ragguardevole numero di ordini, principalmente in occasione di iniziative promozionali particolarmente attrattive, in ragione dell'asserita indisponibilità dei prodotti[25] (a seguito di ordini acquisiti per errore o in misura superiore allo *stock* disponibile), come peraltro segnalato anche da Federconsumatori[26], ovvero a seguito dell'erronea indicazione del prezzo[27].

30. Un esempio emblematico di annullamento massivo per indisponibilità dei prodotti è costituito dal lancio del nuovo modello di *console* da videogiochi "*Play Station 5*" (PS5) nel periodo ottobre-novembre 2020. Da alcune *e-mail* di inizio novembre 2020[28] risulta, infatti, l'acquisizione per errore, a causa di un problema informatico, di numerosissimi ordini di circa 3000 clienti che sono stati successivamente oggetto di annullamento di massa nonostante il professionista avesse già

---

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

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

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

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

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

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

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

[28] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 130 da cui risulta che Mediamarket ha giustificato l'annullamento massivo degli ordini acquisiti per errore in quanto l'acquisto della PS5 avrebbe dovuto essere inserito entro e non oltre il 2/10/2020 e, soprattutto, avrebbe dovuto essere riservato ai soli clienti che non avevano concluso correttamente il proprio ordine nella data del 25/9/2020. A tal proposito, gli stessi operatori di Mediamarket, al fine di fornire risposte ad un *blog* di appassionati di videogiochi in cui venivano denunciate proprio tali problematiche (*https://multiplayer.it/notizie/ps5-nuovo-preordinabile-mediaworld.html*), indicavano come "*TEMI DA SMARCARE*" domande del tipo "*Come si è verificato questo sbaglio? Chi ha reso disponibile il link? Come sono stati trattati i dati delle transazioni? Qual è stato il problema? Un problema di sistema cosa significa?*", aggiungendo inoltre di aspettarsi anche "*che chiedano come sia stato possibile procedere fino al pagamento*".

addebitato ai consumatori il rispettivo pagamento[29]. Problematiche analoghe risultano anche successivamente alla data del lancio ufficiale, prevista per il 19 novembre 2020[30].

31. Tale vicenda pone in evidenzia anche i gravi problemi informatici nei sistemi gestionali di Mediamarket, confermati altresì da un *report* settimanale interno sulle ricorrenti criticità riscontrate nei sistemi informativi del professionista[31], da cui risulta che in relazione alla errata vendita/prevendita di PS5, nel solo periodo tra il 5 ed il 16 novembre 2020 sono stati censiti 4.700 ordini da gestire con annullamento e relativo rimborso; un ulteriore scambio di *e-mail* di dicembre 2020[32] attesta la necessità per il professionista di affidare in *outsourcing,* ad una società esterna di consulenza e servizi digitali, l'importante mole di attività necessarie per la gestione degli ordini in questione.

32. Da altra corrispondenza interna[33] acquisita agli atti risulta inoltre come, nonostante i problemi precedentemente riscontrati, Mediamarket abbia consapevolmente accettato il rischio di acquisire ordini, procedendo al relativo addebito di pagamento, in numero superiore rispetto all'effettiva disponibilità del medesimo prodotto (PS5), anche in occasione della nuova *tranche* di vendita prevista per il 3 dicembre 2020, tanto che gli stessi dipendenti valutavano l'ipotesi di adottare uno schema contrattuale di "*tentato ordine*" per tutelarsi legalmente[34]. In tale circostanza, il *customer*

---

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

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

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

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

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

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

care[35] richiedeva "*un supporto per gestire i rimborsi legati a questa iniziativa*", precisando al riguardo che "*potrebbero esserci ordini acquisiti senza disponibilità e a tutti questi clienti dobbiamo fare un rimborso rapidamente. Se sono pochi ovviamente ci pensa la mia squadra ma se sono tanti dobbiamo dividerceli*". A fronte di tale richiesta, dall'ufficio di tesoreria si faceva presente la manualità delle operazioni di rimborso e storno nonché l'elevato numero di consumatori coinvolti in precedenza da simili attività (ed i conseguenti disagi anche a livello di organizzazione interna), evidenziando di conseguenza il rischio di ritrovarsi in una situazione analoga "*con oltre 1600 ordini da stornare*"[36].

33. Siffatto *modus operandi* del professionista si è ripetuto in concomitanza con altre iniziative promozionali[37], tanto che le eloquenti "*linee guida per gestione dei clienti da utilizzare nel caso di criticità*"[38], predisposte dal *customer care* in occasione del *Black Friday* 2020, annoverano tra le fattispecie critiche più ricorrenti registrate negli anni precedenti anche problemi relativi a "*prodotti terminati*".

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

35. Mediamarket si è invece limitata a fornire dati generici, relativi al "*numero complessivo di ordini annullati nel periodo sopra indicato, comprensivo anche degli ordini annullati su richiesta del cliente*"[40]: al riguardo, ha indicato che nel biennio 2019-2020 sono stati annullati complessivamente

---

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

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

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

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

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

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

716.144 ordini *online* (223.616 nel 2019 e 492.528 nel 2020); peraltro, Mediamarket ha sostenuto di aver annullato unilateralmente gli ordini per mancata disponibilità dei prodotti "*solo previo contatto con il cliente*".

36. Tale circostanza, ribadita anche nella successiva memoria difensiva[41], risulta in realtà smentita dagli elementi acquisiti in ispezione dai quali emerge che, secondo la procedura adottata da Mediamarket, l'operatore del *customer care* annulla l'ordine tramite il sistema gestionale "*senza contattare preventivamente il cliente, manda successivamente la comunicazione al cliente di annullamento ordine per irreperibilità prodotto*", con l'ulteriore precisazione che "*da manuale, prima si annulla e poi si comunica al cliente l'avvenuta operazione*" [42].

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

L'operatore annulla su Stargate l'ordine senza contattare preventivamente il cliente, manda successivamente la comunicazione al cliente di annullamento ordine per irreperibilità prodotto.	➔	L'operatore inoltra la pratica a BO AMMINISTRAZIONE qualora vi sia la necessità di rimborsare il cliente (ad es: pagamento bonifico bancario)

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

37. Un'ulteriore ipotesi di annullamento degli ordini segnalata da alcuni consumatori[43] è riconducibile al caso di erronea indicazione, da parte del professionista, del prezzo dei prodotti venduti *online;* in questi casi, i segnalanti lamentano di non aver ricevuto alcuna previa proposta alternativa ma solo un buono da spendere per futuri acquisti in luogo del rimborso.

38. Sulla base delle informazioni prodotte dal professionista, i prezzi dei prodotti disponibili sul Sito di Mediamarket sono determinati attraverso un sistema di c.d. *price management* che realizzerebbe un costante aggiornamento in base a parametri prestabiliti[44] con la conseguenza che, nei casi di variazione del prezzo durante il processo d'acquisto[45], lo stesso professionista procederebbe

domicilio; - problemi di consegna (e.g. destinatario sconosciuto o indirizzo inesistente); - richieste di annullamento effettuate dal cliente tramite l'assistenza del customer care (backoffice)".

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

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

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

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

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

all'annullamento degli ordini nonostante l'avvenuto perfezionamento del contratto ed il relativo pagamento, avvalendosi della facoltà prevista dalle condizioni generali di vendita[46].

39. Nella documentazione acquisita trova riscontro la prassi di Mediamarket di annullare gli ordini per errore di prezzo solo a proprio vantaggio[47], ossia esclusivamente nei casi in cui il prezzo originariamente indicato ai consumatori sia inferiore a quello poi risultante dal gestionale.

40. Più in generale, il quadro descritto, specie alla luce dei diffusi e reiterati problemi tecnici riscontrati in capo ai sistemi informativi di Mediaworld, è corroborato dalle denunce formulate dai consumatori[48], come ad esempio quella[49] in cui il segnalante lamentava l'annullamento del proprio ordine del valore di 34,98 euro nonostante il pagamento fosse stato "*accettato e confermato*" dal professionista che lo aveva successivamente "*informato di aver sbagliato a scrivere il prezzo*", riconoscendogli "*un buono di Euro 30 come rimborso*"; al riguardo il consumatore evidenziava che "*per prima cosa non intendo pagare io per un loro errore e secondo la mia spesa è di Euro dunque non rimborsata totalmente, per giunta obbligandomi così a spendere il buono presso la loro azienda cosa che non ho la minima intenzione di fare*".

41. Ad avviso del professionista si tratterebbe di "*casi isolati causati da errori di sistema*" [50], senza tuttavia fornire alcun tipo di evidenza in tal senso. A detta di Mediamarket, inoltre, sarebbe in ogni caso "*generalmente offerto al cliente un buono di valore equivalente, salvi i casi di errore manifesto e di malafede del cliente*"; anche tale valutazione, tuttavia, non risulta fondata su criteri oggettivi e predeterminati ma piuttosto rimessa alla mera discrezionalità del medesimo professionista[51].

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

42. Dalle risultanze istruttorie emerge una condotta posta in essere da Mediamarket sia nella fase precontrattuale sia nelle fasi successive di esecuzione del contratto di acquisto *online*, consistente nella prospettazione di informazioni inesatte e/o nell'omissione di informazioni rilevanti su alcune

---

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

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

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

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

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

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

caratteristiche principali dei prodotti offerti, quali l'effettiva disponibilità, il prezzo di vendita, i tempi di consegna, lo stato degli ordini e il *tracking* delle spedizioni.

43. Inoltre, sulla base delle evidenze documentali risulta che il professionista ha 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-autorizzazione[52], con la conseguenza che gli stessi consumatori non sono al corrente dei tempi necessari per ottenere nuovamente la disponibilità delle somme in tutti i casi di annullamento degli ordini.

i) Le informazioni sulla disponibilità dei prodotti

44. Con specifico riguardo alle informazioni sulla disponibilità dei prodotti, il Sito di Mediamarket consente ai consumatori di acquistare solo prodotti indicati come immediatamente disponibili in magazzino ovvero disponibili su ordinazione. A tal proposito, il professionista ha riconosciuto esplicitamente[53] che i prodotti sono indicati come disponibili sul proprio Sito "*fintantoché almeno un prodotto è disponibile in magazzino*", con le evidenti conseguenze in termini di attendibilità degli aggiornamenti, soprattutto in presenza di elevati volumi di ordini concentrati in un arco temporale ristretto, circostanza questa che si verifica principalmente in occasione di iniziative promozionali particolarmente allettanti per i consumatori.

45. Sono state acquisite dagli atti del procedimento numerose segnalazioni relative all'annullamento da parte del professionista di ordini *online* per indisponibilità dei prodotti[54]. Ad esempio, una segnalante[55] lamenta che, in concomitanza di offerte per il *Black Friday*, i prodotti siano indicati come disponibili, ma una volta aggiunti al carrello, al momento del pagamento risulta impossibile procedere all'acquisto per indisponibilità del prodotto. Tutto ciò, nonostante non vi sia alcun riferimento circa il numero minimo di prodotti disponibili o la dicitura "fino a esaurimento". In un altro caso[56], il consumatore, dopo aver ricevuto l'email di conferma dell'ordine relativo a un prodotto presentato come "disponibile", nella quale si indicava anche la data di consegna prevista, riceveva una seconda "*email in cui l'azienda mi comunicava di aver annullato l'ordine perché il prodotto, da me già pagato, non era più disponibile*". Analoga vicenda riguarda una consumatrice[57] che, a seguito dei reiterati difficoltosi contatti, riceveva dal professionista contraddittorie comunicazioni: in un primo momento, l'ordine "risultava consegnato", successivamente le veniva specificato "*che il pacco era depositato presso il corriere*" che, tuttavia, contattato dalla segnalante smentiva

---

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

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

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

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

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

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

riferendo "*che a loro il pacco non è mai arrivato*"; infine Mediamarket ha "*risposto che effettivamente il prodotto da me richiesto non l'avevano mai avuto quindi avrei ricevuto il rimborso*". Ulteriori segnalazioni concernono casi di annullamento per indisponibilità dei prodotti acquistati *online* mediante finanziamento, per i quali il professionista aveva già emesso le relative fatture e i consumatori avevano iniziato a pagare le rate di finanziamento[58].

46. Secondo quanto precisato dal professionista[59], i prodotti che non possono essere evasi immediatamente in quanto non sono fisicamente disponibili nel magazzino[60] (ad esempio, prodotti di determinate categorie, come i grandi elettrodomestici o film e musica, che vengono gestiti con modalità c.d. *backorder*), sono venduti su ordinazione da parte dei consumatori, "*in base alla disponibilità comunicata su base giornaliera dai relativi fornitori. (…) Il numero massimo di prodotti disponibili per la vendita, in questo caso, è concordato con i relativi fornitori. Il controllo dell'aggiornamento della disponibilità di tali categorie di prodotti sul Sito è effettuato sia in modo automatico che manuale*" [61].

47. Nell'ambito di tale categoria di ordini (disponibili su ordinazione), secondo quanto riportato nelle istruzioni per l'uso del *software* gestionale[62], Mediamarket individua inoltre la specifica tipologia dei c.d. "*BackOrder non nativi: cioè per i quali contrariamente al pubblicato non si ha poi alcuna giacenza, quindi non è possibile assegnarli ad una inventory*". Si tratta di ordini rispetto ai quali la scheda tecnica di presentazione del prodotto riporta l'indicazione "*Disponibile*" a causa di "*un disallineamento delle giacenza tra i vari sistemi";* di conseguenza "*nonostante il cliente lo abbia visto disponibile, il prodotto non è disponibile a magazzino*". In questi casi, dunque, i consumatori che hanno concluso la procedura di acquisto *online* di prodotti erroneamente presentati come disponibili dal professionista si trovano costretti a subire il conseguente blocco del *plafond* sulle rispettive carte di credito o ad aspettare il rimborso nel caso avessero già effettuato il pagamento.

ii) Le informazioni sui prezzi dei prodotti

48. Dalle risultanze istruttorie emerge anche la condotta di Mediamarket consistente nella prospettazione di indicazioni decettive in relazione al prezzo di vendita dei prodotti che è soggetto a frequenti modifiche ed aggiornamenti anche giornalieri. Come riferito dallo stesso professionista[63], infatti, il prezzo viene determinato sulla base di un sistema di *price management*, che comporta un aggiornamento orario delle pagine di prodotto e dei carrelli del Sito. Al riguardo, il professionista ha precisato inoltre che "*Le difformità dei prezzi determinati da MediaMarket rispetto a quelli visualizzati dai clienti, possono, quindi, dipendere dall'aggiornamento automatico del Sito, a causa del mancato aggiornamento delle cache dei browser clienti o della cache dei server*

---

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

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

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

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

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

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

dei sistemi di gestione contenuti di Mediamarket", anche se "*il carrello, non dipendendo da sistemi di caching intermedi, riporta sempre il prezzo correttamente aggiornato, che sarà poi quello effettivamente applicato alla transazione*". Proprio in relazione al mancato aggiornamento automatico delle pagine di prodotto e dei carrelli del Sito di *e-commerce*, diversi consumatori hanno lamentato infatti che i prezzi da essi visualizzati sono difformi rispetto a quelli determinati dal sistema gestionale[64].

49. Emblematico in tal senso l'esempio di un consumatore[65] che, in relazione ad un computer "*pubblicizzato al prezzo di 2.599,35 eur con uno sconto del 35%*", come da *screenshot* allegato, riferiva che "*Una volta inserito nel carrello il prezzo, pur evidenziando sempre uno sconto del 35%, diventava di 3.275,35 eur. (allego stampa screenshot). Ho provato a togliere e rimettere nel carrello diverse volte l'articolo ma il prezzo ogni volta passava dal più basso al più alto*". A fronte del reclamo del segnalante, Mediamarket inviava una *email* in cui, confermando la frequenza dei casi di fluttuazioni di prezzo, anche a causa della "*forte competizione tra i diversi marchi concorrenti*", garantiva l'applicazione del "*prezzo promozionale da lei visualizzato*" e invitava il consumatore ad effettuare il bonifico di pagamento; il segnalante, dopo il pagamento, ha ricevuto tuttavia, come attestato dalla documentazione prodotta, un prodotto di modello diverso e "*di valore inferiore alla metà di quello acquistato*".

50. Un altro consumatore[66] dichiarava (producendo documentazione a supporto) che "*entrando nel sito MediaWorld per acquistare un prodotto lo stesso mi veniva proposto con un prezzo, inserendolo nel carrello per eseguire l'acquisto il prezzo manteneva la quotazione iniziale. In fase di conclusione dell'ordine mi accorgevo che il prezzo dell'articolo inserito si era modificato. Prontamente chiamo il servizio assistenza, che mi dice di ultimare l'ordine inserendo come forma di pagamento il bonifico bancario, ma di non eseguire nessun bonifico, eseguendo foto delle schermate ed inviare il tutto alla casella mail che si occupava degli ordini spiegando l'accaduto. Oggi dopo essere trascorsi i 5 gg che MediaWorld mi dava per effettuare il bonifico, dopo molti solleciti telefonici e mail per avere un riscontro alla mia segnalazione, l'ordine è stato ANNULLATO*".

51. Analogamente, una consumatrice[67] che faceva notare al servizio clienti come il prezzo di una scopa elettrica, una volta aggiunto al carrello, aumentasse da € 169,99 a € 199,99, otteneva dal professionista l'indicazione secondo cui "*il prezzo corretto è sempre quello indicato nel carrello*" in quanto può cambiare quando è in aggiornamento (consigliando pertanto di "*svuotare la cache e riprovare*"); la segnalante replicava a sua volta che "*il prezzo che fa fede come in negozio è quello esposto*".

52. La fattispecie relativa alle ipotesi di disallineamento dei prezzi visualizzati dai consumatori risultava esplicitamente disciplinata nelle allora vigenti condizioni generali di vendita del professionista, contenenti una previsione sull'erronea indicazione di un prezzo diverso da quello

---

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

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

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

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

effettivo, qualificata come "*Errore ostativo*", ricorrente in caso di disguidi o altri inconvenienti imputabili al funzionamento dei sistemi informatici[68].

iii) Le informazioni sui tempi di consegna degli ordini online

53. Dalle evidenze istruttorie è emerso che Mediamarket ha fornito informazioni decettive e omesso informazioni rilevanti anche sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti, rispetto ai quali le condizioni generali di vendita non prevedono un termine specifico, limitandosi ad affermare il diritto del consumatore di ricevere i prodotti "*entro un termine ragionevole*"[69]. La documentazione acquisita, infatti, evidenzia che le indicazioni sui tempi di consegna dei prodotti fornite da Mediamarket sul proprio Sito e in occasione del processo d'acquisto *online* sono generiche e fondate sulla base di tempistiche *standard* predeterminate[70], che non tengono in alcuna considerazione l'effettivo stato degli ordini e le circostanze contingenti.

54. In caso di consegna a domicilio, la tempistica dipendeva dalla scelta del consumatore relativa alle diverse modalità di consegna previste, cui corrispondevano anche diversi costi; nell'apposita sezione del sito denominata "*Tempi, tipologie e costi di consegna*"[71] non erano fornite indicazioni precise rispetto a tutte le diverse modalità di consegna che Mediamarket metteva a disposizione dei consumatori ma erano solo riportati i tempi di contatto telefonico da parte del corriere decorrenti dall'affidamento dei prodotti a quest'ultimo[72]. Pertanto, Mediamarket indicava al consumatore la data di consegna stimata solo nel corso della procedura di acquisto *online*, dopo che quest'ultimo aveva inserito il prodotto nel carrello, fornito i propri dati ed effettuato la scelta sul tipo di consegna[73].

---

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

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

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

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

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

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

55. Peraltro, in relazione al periodo di emergenza sanitaria, tra le principali problematiche segnalate dai consumatori che riuscivano a contattare il professionista in relazione agli "*Ordini in ritardo*" oppure parziali, rientravano proprio le seguenti criticità "*Tecniche/Operative*": (i) il ricalcolo della data promessa consegna che non ha tenuto conto dei volumi eccezionali; (ii) problemi tecnici di comunicazione tra i diversi sistemi informativi dovuti al volume di ordini da processare; (iii) code nelle spedizioni dal magazzino centrale e dal magazzino dei corrieri causate dai volumi eccezionali; (iv) mancata operatività dei corrieri nelle zone rosse[74].

56. In occasione della pandemia risulta infatti che Mediamarket abbia aggiornato l'algoritmo di calcolo dei tempi di promessa consegna nel mese di marzo 2020 per gli ordini con consegna in negozio[75] e solo nel mese di novembre 2020 per gli ordini con consegna a domicilio[76]. A tal proposito, da una *e-mail* aziendale di fine ottobre 2020[77] risulta che in quel periodo è stato suggerito un ampliamento dei tempi di consegna promessi ai consumatori al fine di evitare "*che la pressione dei reclami anche social si alzi ulteriormente*" considerato "*che oggi questi temi rappresentano il 50% delle richieste/reclami via social*".

57. Inoltre, come ampiamente documentato dalle copiose evidenze acquisite, Mediamarket ha omesso di fornire ai consumatori una preventiva adeguata informazione dei possibili ritardi nelle consegne non solo nelle prime settimane della pandemia, ma anche successivamente, quando le criticità derivanti dal contesto pandemico erano state ampiamente riscontrate ed il professionista era perfettamente a conoscenza delle numerose problematiche nel tracciamento degli ordini e nelle consegne che stavano causando ingenti ritardi e altri disagi ai consumatori, come testimoniato anche dai molteplici *report* aziendali acquisiti agli atti[78].

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

59. Il professionista si è invero limitato a fornire le informazioni sui ritardi attraverso apposite comunicazioni (individuali o tramite *newsletter*) inviate ai consumatori solo *ex post*[80], dopo che gli stessi avevano già perfezionato i propri ordini sulla base delle informazioni disponibili sul Sito e

---

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

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

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

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

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

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

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

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

60. A conferma dell'inesattezza delle informazioni fornite da Mediamarket ai consumatori in merito alle tempistiche di consegna dei prodotti ordinati *online* si pongono i frequenti casi di ritardi rispetto alla data di consegna indicata sul Sito e nell'ambito della procedura *online* d'acquisto, risultanti dalle evidenze acquisite, dalle segnalazioni pervenute da parte dei consumatori[81] e dalle lamentele di questi ultimi tramite i profili *social* di Mediamarket. Il tema dei ritardi nelle consegne costituisce anche una delle principali criticità lamentate dai consumatori tramite i profili *social* di Mediamarket e riportate in alcune presentazioni relative all'attività c.d. di "*social caring*"[82].

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

62. In tal senso, i seguenti grafici, estratti da alcune presentazioni aziendali, riportano i dati relativi ai ritardi negli anni fiscali 2019[83] (da ottobre 2018 a settembre 2019) e 2020[84] (da ottobre 2019 a settembre 2020), dai quali emergono numerosi casi di ritardate consegne tanto nell'intero anno 2019 che nei mesi finali del 2018 (con picchi del il 29% ed il 31% nei mesi di novembre e dicembre), analoghi in termini percentuali a quelli registrati nel 2020 (durante il quale i ritardi sono aumentati in proporzione all'incremento dell'e-*commerce* determinato dall'avvento della pandemia); i suddetti ritardi hanno riguardato, in termini assoluti, decine di migliaia di consumatori al mese.

---

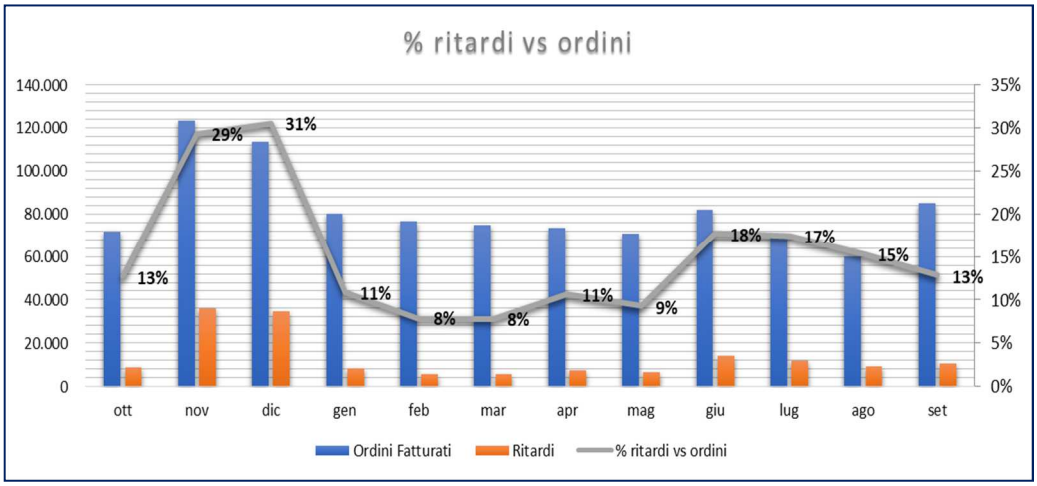
[81] Ad esempio, cfr. segnalazioni prot. 78651 del 6/12/2019, prot. 78493 del 6/12/2019, prot. 34265 del 22/4/2020, prot. 37599 del 8/5/2020, prot. 41605 del 27/5/2020, prot. 45016 del 9/6/2020 e prot. 65343 del 26/8/2020.

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

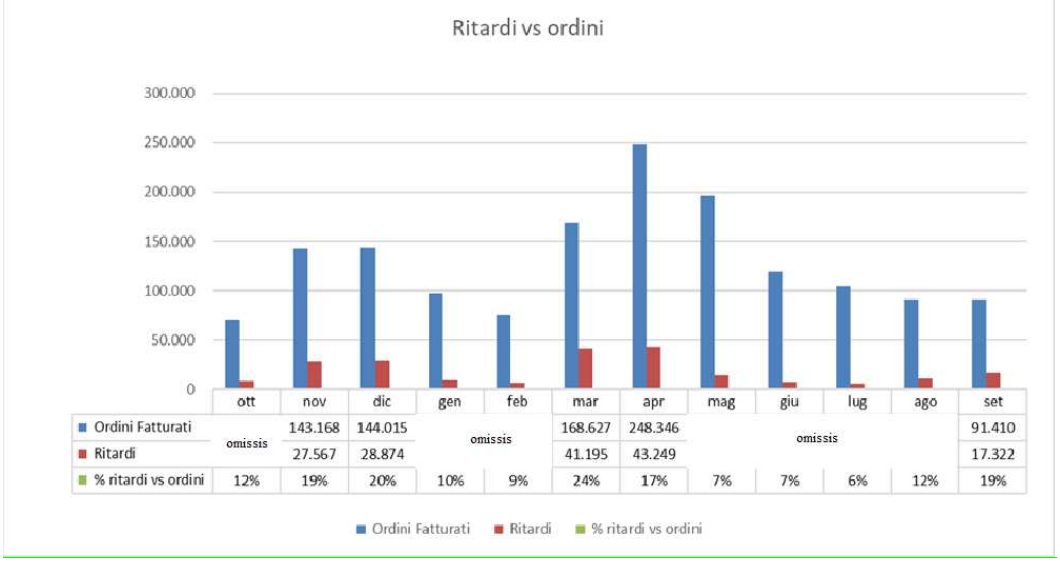
[83] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 376 (slide n. 6).

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

Anno fiscale 2019



Anno fiscale 2020



	ott	nov	dic	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set
Ordini Fatturati	omissis	143.168	144.015	omissis		168.627	248.346	omissis				91.410
Ritardi		27.567	28.874			41.195	43.249					17.322
% ritardi vs ordini	12%	19%	20%	10%	9%	24%	17%	7%	7%	6%	12%	19%

63. Da quest'ultima tabella[85] emerge che la percentuale degli ordini consegnati in ritardo nei mesi di novembre 2019 (27.567 ordini in ritardo) e dicembre 2019 (28.874 ordini in ritardo), pari circa al 20% del totale, è stata registrata anche nei mesi di marzo 2020 (41.195 ordini in ritardo), aprile 2020 (43.294 ordini in ritardo) e settembre 2020 (17.322 ordini in ritardo).

64. Da ulteriore documentazione[86] risulta un'analoga percentuale di ritardi nelle consegne anche nel mese di ottobre 2020 (15% corrispondente a 16.281 ordini in ritardo) con invece dei

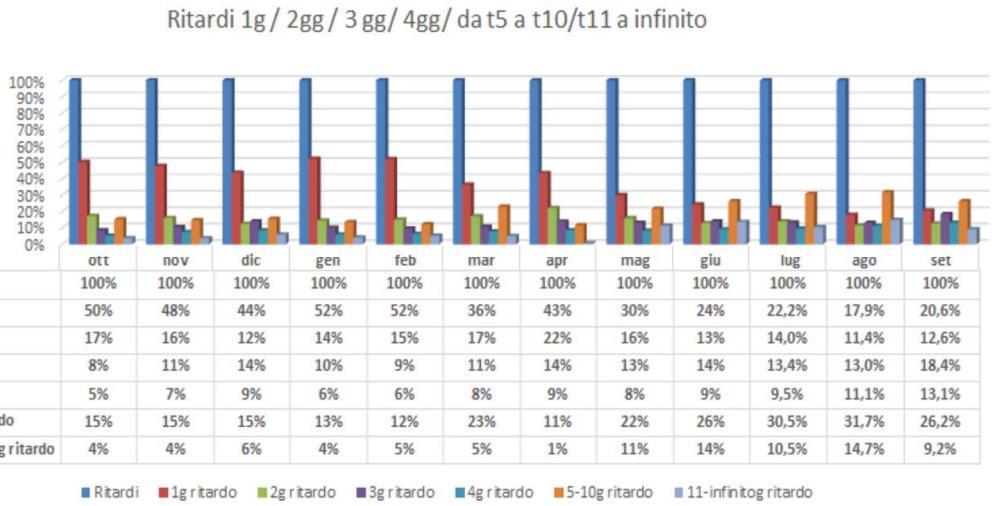
[85] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 243.

[86] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 147. Riguardo le consegne effettuate nel mese di dicembre, dalla documentazione acquisita risulterebbe come tanto nel 2019 (cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 465) quanto nel 2020

miglioramenti nei successivi mesi di novembre e dicembre 2020 (7% in entrambi i mesi, corrispondenti a 23.372 casi di ritardo a novembre e 16.295 a dicembre), a seguito dell'ampliamento dei tempi di consegna suggerito dal *customer care* nel mese di ottobre 2020[87] per evitare appunto "*che la pressione dei reclami anche social si alzi ulteriormente*".

65. Peraltro, da uno scambio di *e-mail* interne[88] si evince come la situazione dei ritardi riportata nei citati *report* fosse "*migliorativa rispetto al reale perché esclude gli annulli e i resi*"[89]. Tale circostanza, vale a dire che i dati riportati nei *report* utilizzati dal professionista ed acquisiti agli atti siano sottostimati rispetto ai ritardi nelle consegne effettivamente registrati, trova riscontro anche in altra corrispondenza[90] in cui si precisava che non sono conteggiati i ritardi relativi ai prodotti acquistati su ordinazione da fornitori terzi.

66. Con riferimento all'entità dei ritardi, dall'e-*mail* di una rappresentante aziendale, risalente al mese di agosto 2020,[91] risulta che "*il dato più importante è che il 47% dei ritardi supera i 5 gg.*". Tale circostanza trova riscontro anche nei dati illustrati nel seguente grafico, relativo all'anno fiscale 2020[92], da cui si evince che, mensilmente, oltre il 20% dei ritardi superava i 5 giorni.



	ott	nov	dic	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set
Ritardi	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1g ritardo	50%	48%	44%	52%	52%	36%	43%	30%	24%	22,2%	17,9%	20,6%
2g ritardo	17%	16%	12%	14%	15%	17%	22%	16%	13%	14,0%	11,4%	12,6%
3g ritardo	8%	11%	14%	10%	9%	11%	14%	13%	14%	13,4%	13,0%	18,4%
4g ritardo	5%	7%	9%	6%	6%	8%	9%	8%	9%	9,5%	11,1%	13,1%
5-10g ritardo	15%	15%	15%	13%	12%	23%	11%	22%	26%	30,5%	31,7%	26,2%
11-infinitog ritardo	4%	4%	6%	4%	5%	5%	1%	11%	14%	10,5%	14,7%	9,2%

il professionista non abbia rispettato, in diversi casi, la data di consegna (prevista prima del giorno di Natale), con evidente pregiudizio per quei consumatori che confidavano di ricevere i prodotti acquistati in tempo utile per i consueti doni natalizi. In particolare, le *e-mail* citate si riferiscono a 471 casi nel 2019 e 1391 nel 2020, rispetto ai quali sono state formulate proposte di rimborso in misura pari, rispettivamente, al 30% del valore dell'acquisto nel 2019 e al 10% nel 2020.

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

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

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

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

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

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

67. Il quadro sopra delineato è stato sostanzialmente confermato dal professionista che, pur comunicando dati leggermente inferiori[93] rispetto ai citati report interni, ha riconosciuto che i "*casi in cui la consegna è stata effettuata dopo il termine inizialmente indicato al consumatore tramite il Sito sono stati 333.073 su un totale di 2.657.981 ordini consegnati nell'arco di tutto il periodo 1° gennaio 2019 – 31 dicembre 2020*"; il professionista ha inoltre dichiarato che si sono verificati casi di consegne effettuate dopo oltre 30 giorni dalla conclusione del contratto per un totale di 7.135 ordini, di cui 4.592 casi si riferiscono alle consegne in negozio e 2.543 relativi alle consegne a domicilio.

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

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

69. Sulla base della documentazione istruttoria risulta anche come nelle fasi successive all'acquisto *online*, Mediamarket abbia fornito informazioni non corrette in relazione allo stato degli ordini ed al *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna)[94], tanto che la richiesta di tali informazioni sull'iter di consegna degli ordini costituiva in assoluto il principale motivo di contatto da parte dei consumatori[95].

70. Inoltre, gli elementi agli atti del procedimento dimostrano anche una diffusa prassi del professionista volta ad inviare ai consumatori l'e-*mail* di conferma spedizione, con il contestuale addebito del prezzo d'acquisto dei prodotti, in anticipo rispetto all'effettiva consegna ai corrieri, in palese contrasto peraltro con le stesse condizioni generali di vendita. In tal senso, ad esempio, un operatore esterno della logistica[96] evidenziava "che *tutte queste spedizioni ci sono state affidate via flusso ieri mattina ma al momento NESSUN collo è ancora arrivato (come da segnalazioni già inviate a [omissis]). Questo comporta che i clienti abbiano ricevuto la mail di affidamento a [omissis] e la [omissis] venga calcolata da ieri nonostante gli evidenti ritardi che si verranno a creare*".

---

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

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

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

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

71. Analoghe fattispecie sono oggetto di segnalazione anche da parte di alcuni consumatori che, dopo aver ricevuto l'email di conferma della spedizione, avendo contattato i corrieri incaricati della consegna, venivano da questi informati del fatto di non avere mai ricevuto da Mediamarket i prodotti che avrebbero dovuto consegnare[97].

72. Alla luce delle evidenze ispettive[98] emerge che il mancato tracciamento degli ordini è ascrivibile a sistemi di *tracking* indisponibili o non aggiornati a causa di problemi tecnici (ad esempio, disallineamenti e mancata comunicazione di dati tra il magazzino di Mediamarket e quello dei corrieri) così come a causa dei ritardi accumulati dagli addetti alla logistica sia dello stesso professionista che dei corrieri incaricati i quali, ad esempio, non risultavano operativi in alcune delle zone c.d. "rosse" o indicavano causali di giacenza difformi da quelle segnalate dai consumatori.

73. Le problematiche relative al *tracking* degli ordini non risultano peraltro limitate al solo periodo di pandemia, trovando riscontro in documentazione risalente nel tempo[99], a conferma dell'esistenza di un problema di carattere strutturale e non meramente contingente (riguardando, ad esempio, tutti gli ordini con consegna presso un punto vendita, c.d. *pick-up*, rispetto ai quali "*le informazioni disponibili al cliente e al customer care, si fermano all'affidamento del prodotto al trasportatore*")[100]; che tali lacune di tracciamento fossero perfettamente a conoscenza del *management* di Mediamarket risulta dalla circostanza che la società ha confermato, a dicembre 2020, la priorità assoluta di un progetto di implementazione del sistema di *tracking* dell'ordine che era già stato segnalato come prioritario dal 2012[101].

Ostacoli all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso

74. La disciplina del diritto di recesso non ha costituito oggetto di specifica previsione contrattuale da parte di Mediamarket fino al 28 aprile 2021. Le condizioni generali di vendita *online* di Mediamarket[102] in vigore precedentemente, infatti, non prevedevano il diritto di recesso in favore

---

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

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

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

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

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

[102] L'art. 3 delle CGV valide fino al 28 aprile 2021 (disponibili al link: *https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/info-pre-acquisto/condizioni-generali-vendita*), come di seguito integralmente riportato, prevedeva infatti un generico rinvio alle disposizioni del Codice del consumo in materia di vendita a distanza: "*La compravendita di prodotti e servizi tramite mezzi*

dei consumatori i cui termini e modalità di esercizio erano pertanto semplicemente illustrati in un'apposita sezione informativa del Sito[103]. In altra pagina informativa dello stesso Sito era invece illustrata la possibilità per i consumatori di recedere prima della consegna attraverso l'annullamento dei rispettivi ordini[104].

i) Modulo unico di reso

75. Dalle evidenze istruttorie è emerso che Mediamarket trattava le istanze di recesso nell'ambito di una più generale ed indifferenziata gestione di tutte le diverse tipologie di "*reso*", nonostante tale categoria risulti ben più ampia, in quanto comprensiva anche dei casi di restituzione dei prodotti a seguito di annullamento dell'ordine (sia da parte del professionista che dello stesso consumatore) nonché per difetto di conformità. Tale modalità promiscua di gestione dei resi trova puntuale riscontro nella circostanza che il professionista ha predisposto un "*Modulo di reso*" *standard* e lo ha messo a disposizione dei consumatori sul proprio sito *web* aziendale[105] per una pluralità di scopi diversi, ponendo sul consumatore l'onere di indicare la motivazione alla base della compilazione del modulo e del reclamo, senza tuttavia rendere chiare le modalità e i termini del recesso e soprattutto senza specificare il diritto dei consumatori di esercitarlo, entro 14 giorni, senza dover fornire alcuna motivazione. Lo stesso professionista[106] ha evidenziato "*che i sistemi adottati da MediaMarket non tracciano direttamente il numero totale di richieste di recesso e l'esito di ciascuna richiesta*" proprio perché le richieste di recesso sono considerate alla stregua di tutte le altre fattispecie di restituzione dei prodotti acquistati dai consumatori.

---

elettronici è disciplinata dagli articoli dal 45 al 67 "Dei diritti dei consumatori" del D.Lgs. 6 settembre 2005 n. 206 (Codice del Consumo) e s.m.i. e dal D.Lgs. 9 aprile 2003 n. 70 in materia di commercio elettronico. Il contratto di compravendita stipulato tra il Cliente e MediaWorld sarà disciplinato ed interpretato in conformità della Legge Italiana".

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

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

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

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

76. Una simile gestione promiscua trova riscontro nella copiosa documentazione[107] acquisita in relazione alla procedura di reso, da cui risulta che il professionista rilascia il c.d. NAR, "*numero che identifica l'avvenuta autorizzazione"* di una pratica di restituzione merce a prescindere dalla finalità, vale a dire sia ai fini della sostituzione del prodotto o dell'invio al centro assistenza per riparazione/verifica difetto, sia ai fini dell'esercizio del diritto di recesso o della risoluzione del contratto.

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

77. Dalle segnalazioni dei consumatori[108] emergono numerose e diffuse difficoltà inerenti alla possibilità di esercitare il diritto di recesso in relazione agli acquisti effettuati *online*. In alcuni casi, infatti, il professionista ha posto in essere condotte ostruzionistiche[109], ad esempio opponendo un rifiuto all'istanza di recesso di un consumatore[110] sulla base del presunto decorso del termine di 14 giorni il cui *dies a quo*, però, sarebbe stato erroneamente determinato; in altri casi, Mediamarket ha rifiutato di accettare la riconsegna del bene presso un punto vendita[111], come invece previsto nell'apposita sezione informativa del Sito[112], costringendo i consumatori a spedire i prodotti che intendevano restituire; in altre ipotesi ancora il professionista ha negato il recesso motivandolo in ragione dell'asserita mancata restituzione dei prodotti, nonostante dalla ricevuta del corriere risultasse l'avvenuta consegna senza riserve[113]. Le evidenze istruttorie forniscono inoltre riscontro alla segnalata impossibilità di recedere attraverso le modalità previste dal professionista, in particolare tramite applicazione[114], nonché a seguito di pagamenti effettuati con *bonus* governativi[115].

78. Risulta peraltro assente l'indicazione, nell'apposita pagina *web*[116] o in altra sezione del Sito di Mediamarket, di un indirizzo e-mail o PEC attraverso cui inviare la comunicazione di recesso. Sulla

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

116 Cfr. "*Schermata recesso*" acquisita agli atti con verbale del 10 novembre 2020 da cui risulta che nella pagina *web* di Mediamarket *https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/post-acquisto/diritto-recesso* erano previste le seguenti possibili

base di quanto indicato sul Sito, i consumatori potevano esercitare *online* il proprio diritto di recesso utilizzando l'apposito *form* elettronico asseritamente disponibile sullo stesso Sito; tuttavia, diversamente da quanto rappresentato dal professionista, secondo cui "*Collegandosi alla sezione Contattaci*" attraverso il *link* ivi riportato si accedeva al *webform*[117], nella realtà non era possibile accedere ad alcun *form online*, così come evidenziato dai consumatori.

79. La procedura di recesso *online* illustrata nella simulazione svolta nel corso dell'ispezione e acquisita agli atti[118] conferma altresì come tale modalità fosse tutt'altro che agevole per i consumatori[119], in quanto prevedeva che preliminarmente effettuassero l'accesso autenticato alla propria area riservata[120] del Sito per poi seguire un percorso farraginoso, comprensivo di numerosi passaggi, ciascuno dei quali presupponeva a sua volta la scelta tra una serie di differenti opzioni disponibili.

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

---

modalità per l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore: (i) consegnando il prodotto (ad eccezione dei grandi elettrodomestici) presso uno dei punti vendita Mediamarket; (ii) inviando una lettera raccomandata con avviso di ricevimento o un telegramma, utilizzando l'apposito modulo oppure una qualsiasi altra comunicazione esplicita della decisione di recedere, all'indirizzo riportato; (iii) Collegandosi alla sezione "Contattaci" compilando l'apposito *form* elettronico ed allegando il «modulo di reso» scaricabile.

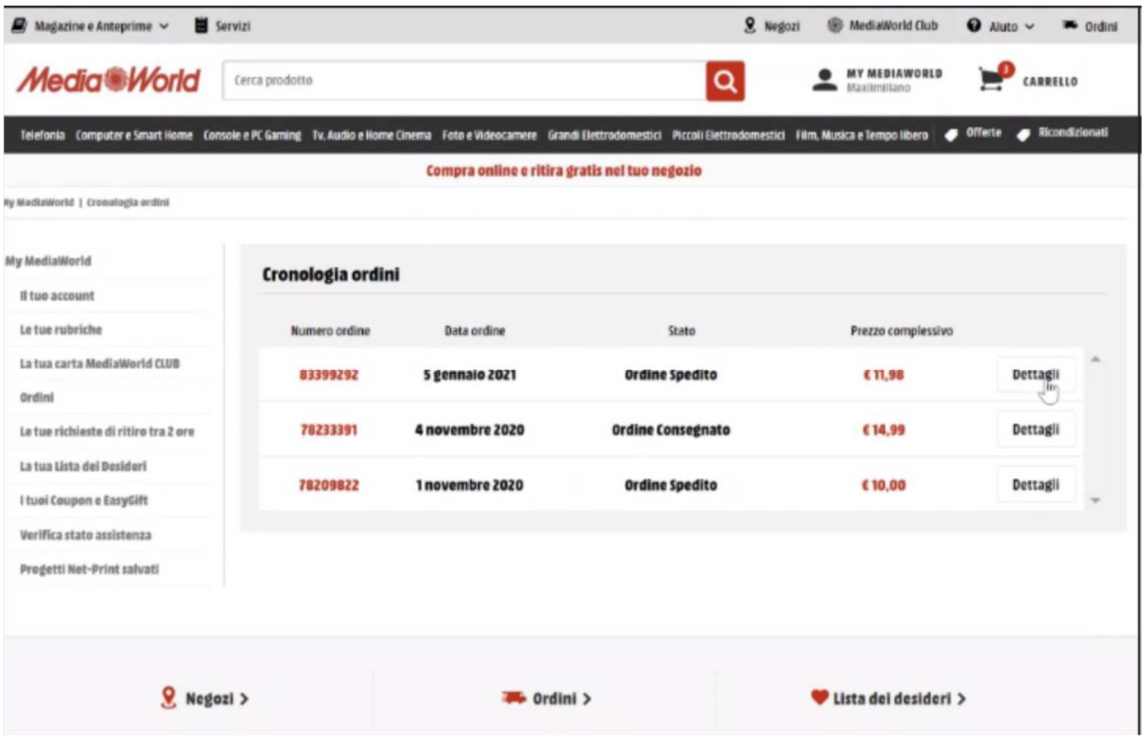
117 https://www.mediaworld.it/assets/MediaworldIT/Attachment/pdf/Modulo_reso_definitivo.pdf.

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

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

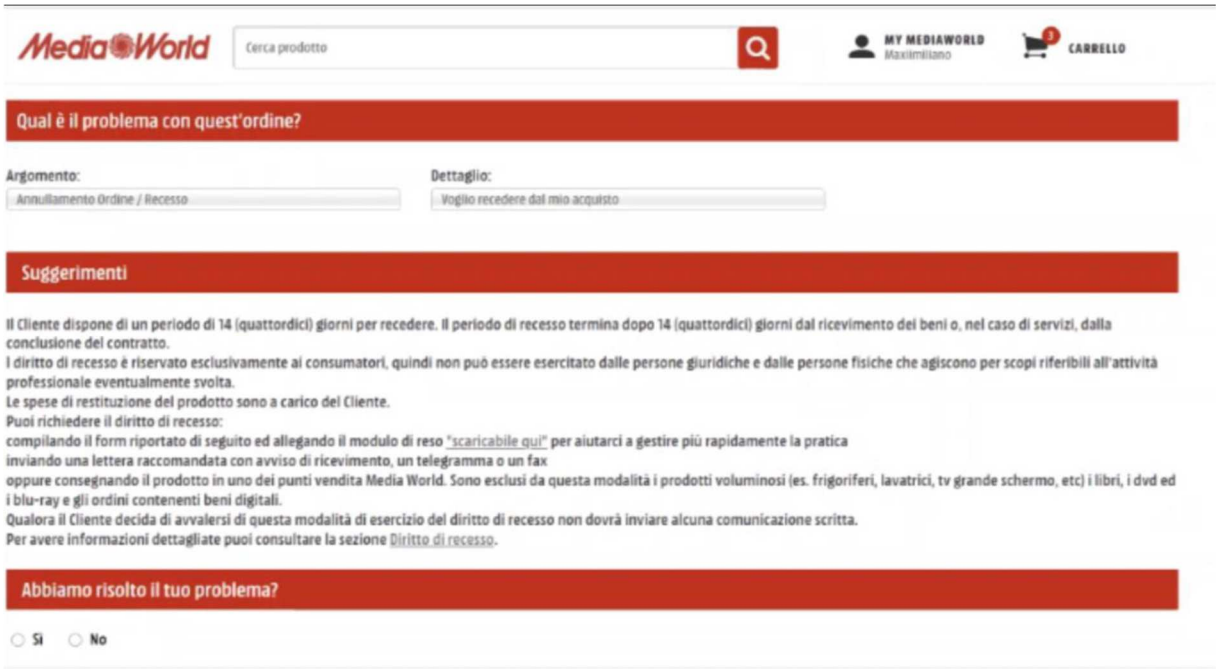
120 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 441 da cui risulta che al di fuori dell'area riservata, per i consumatori non registrati era disponibile solo un "*PROCESSO RICHIESTA CONTATTO PER RECESSO CON FORM DIGITALE*", raggiungibile a seguito di un percorso tutt'altro che immediato ed intuitivo.

figura 1



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

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



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

84. Dalla documentazione istruttoria emerge che l'esercizio del diritto recesso attraverso la modalità *online,* come detto farraginosa e complicata, era anche fortemente ostacolato in tutti i casi[121] di impossibilità per i consumatori di accedere al proprio *account* personale[122] o nei frequenti casi di problemi tecnici relativi alle funzioni *online* di recesso o di annullamento dell'ordine, ricorrenti soprattutto nei periodi di maggior *stress* dei sistemi informativi dovuti al volume di transazioni (es. *Black Friday*)[123], tanto che le stesse condizioni generali di vendita prevedevano espressamente[124] l'impossibilità per il professionista di garantire l'accesso al sito.

---

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

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

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

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

85. Un esempio in tal senso si rinviene in uno scambio di *e-mail* di inizio aprile 2020[125] che attesta un'anomalia nell'acquisizione delle "*richieste di annullamento ordini che i clienti richiedono dall'apposito link nell'area personale*". Di conseguenza, gli ordini acquisiti continuavano il loro processo nonostante l'annullamento da parte dei consumatori che solo in un momento successivo, coincidente con la comunicazione della spedizione (e con il relativo addebito di pagamento), apprendevano che la propria azione non era andata a buon fine. Da un successivo scambio di *e-mail* di inizio maggio 2020[126], relativo alla soluzione finale individuata dei servizi ICT a distanza di quasi un mese dalla segnalazione, si evince che le numerose richieste di annullamento dei consumatori non venivano acquisite semplicemente perché pervenute in misura superiore rispetto ai limiti preimpostati e, pertanto, classificate in automatico come SPAM.

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

86. Come evidenziato dal professionista[127], al fine di perfezionare la procedura di recesso, "*Entro 3 (tre) giorni lavorativi dalla ricezione della comunicazione di recesso*", Mediamarket invia *"all'indirizzo mail indicato nell'ordine o nella richiesta di recesso, il Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR) che identificherà la pratica. Entro 14 (quattordici) giorni dal ricevimento del Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR*)"; il consumatore, a sua volta, è tenuto a provvedere, propria cura e spese, alla restituzione del prodotto acquistato *online* tramite spedizione all'indirizzo fornito dal professionista[128].

87. A tal proposito, diversi consumatori[129] hanno lamentato di non aver ricevuto la comunicazione di conferma del recesso contenente il numero di autorizzazione al rientro (NAR), necessario ai fini del perfezionamento della procedura. Tale circostanza trova ampio riscontro nella copiosa documentazione acquisita[130] da cui emergono numerose evidenze relative a ritardi, anche ingenti, accumulati dal professionista nella complessa ed articolata procedura interna di rilascio del NAR[131]

---

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

126 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 200.

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

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

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

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

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

che, a causa della mancanza di adeguati sistemi di automazione, era gestita in manualmente dagli addetti al *back office* di Mediamarket (ad esempio attraverso la compilazione di tabelle *excel* ovvero eseguendo numerose attività di verifica), con il conseguente ritardo nella gestione delle relative richieste di rimborso da parte dei consumatori. Tra l'altro, come riferito dallo stesso professionista[132], nell'ambito di tale procedura "*Il customer care o il punto vendita effettua la verifica di eleggibilità (i.e. la verifica della sussistenza dei requisiti e delle condizioni per il recesso) ed emette numero autorizzazione reso (NAR) nel sistema di order management*".

88. Le numerose criticità delle procedure di gestione dei resi sono chiaramente individuate e descritte in una scheda di sintesi[133] reperita nell'archivio del *customer care* in cui si evidenziano i seguenti punti: "*1) Il percorso di assegnazione dei nar al cliente è complesso e richiede dei tempi di valutazione e realizzazione piuttosto alti 2) Si verificano spesso anomalie di sistema o rallentamenti sul gestionale degli ordini 3) Al cliente non è offerta alcuna possibilità di gestire in autonomia il reso, al contrario di quanto oggi avviene su molti siti 4) La gestione delle pratiche più complesse (no TP ma BO MM)[134] richiede il confronto con terze parti che hanno dei tempi di risposta non congrui all'esigenza del cliente 5) Le prese per la gestione delle spedizioni merce da/verso il cliente sono spesso macchinose, manuali e gestite tramite mail e non da portale 6) Le casistiche di assegnazione NAR non trasferite a TP non sono riconducibili a percorsi standardizzabili in quanto necessitano di un'elevata conoscenza della materia, intermediazione tra le parti e capacità discrezionale in merito al rimedio più opportuno da applicare 7) Gli ordini in lavorazione nelle code da spedire non possono essere né annullati né gestiti con NAR recesso reason annullamento fino a quando passano in stato spedito, costringendo gli operatori a continue verifiche e posticipazione di gestione della pratica*".

89. La necessità di automatizzare le procedure di attribuzione di NAR, che comportavano ben 28 passaggi da parte degli operatori di *back office*, è stata inoltre ben evidenziata anche in una presentazione di novembre 2020 per il *board* di Mediamarket[135] (cfr. immagine di seguito riportata).

---

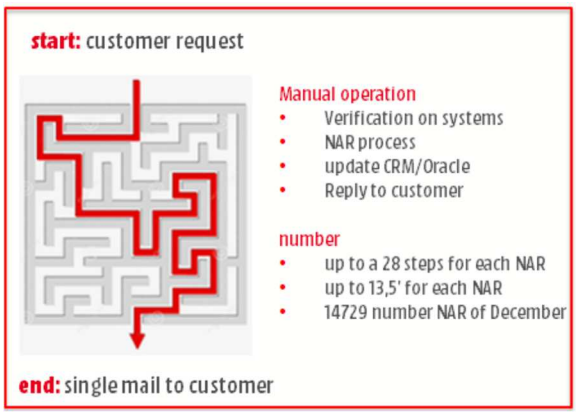
origine (carta di credito, PayPal, bonifico, riemissione buoni)". In merito alla procedura di rilascio del NAR cfr. anche i documenti del fascicolo ispettivo nn. 325 e 336.

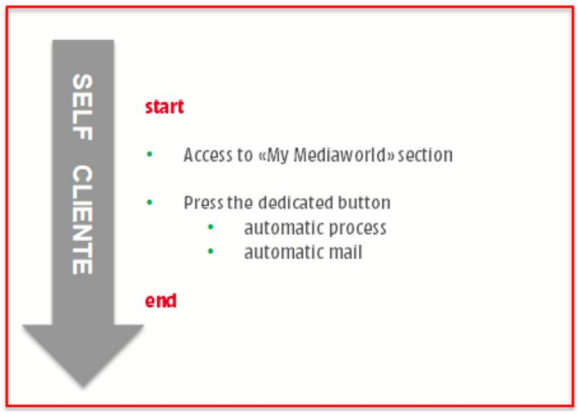
132 Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.

133 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 330.

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

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





90. Dal suddetto documento emerge anche come tale criticità fosse perfettamente conosciuta dal *management* aziendale sin dal 2013, in quanto segnalata da una società di consulenza nell'ambito di un *report* contenente alcune proposte di revisione dei processi interni di *customer care*. Peraltro, proprio in ragione di tale specifica criticità, la medesima società di consulenza aveva altresì evidenziato la necessità di implementare una procedura di rilascio del NAR in modalità "*Self-Service*" per il consumatore, come risulta da un'apposita presentazione dedicata a tale proposta[136] allegata ad uno scambio di corrispondenza interna di dicembre 2020 sui progetti ritenuti più urgenti, in cui una dipendente precisa che "*sicuramente per i resi abbiamo un evidente impatto con i sistemi di order management".*

91. La problematica gestione della procedura di rilascio del NAR è evidenziata anche in un'altra presentazione[137] da cui emerge che nel 2019 Mediamarket ha emesso, in media, circa 9.000 NAR ogni mese (a prescindere dalla finalità della restituzione, se per recesso o altro motivo), registrando picchi nei periodi di alta stagione, come ad esempio nel mese di dicembre 2019, in cui risultano rilasciati 18.487 NAR. Dallo stesso documento risulta inoltre come la mancata tempestiva gestione dei NAR abbia generato reclami da parte dei consumatori nonché l'esigenza di affidarne la gestione massiva in *outsourcing* ad un fornitore esterno già prima della diffusione della pandemia.

92. Le criticità relative a tali procedure sono inevitabilmente emerse con ancora maggiore evidenza in occasione dell'emergenza sanitaria, come testimoniato da uno scambio di *e-mail* di metà maggio 2020[138] da cui risulta la necessità per Mediamarket di richiedere ancora una volta supporto ad una società esterna per la "*creazione di circa 2000 nar*", a conferma dell'ingente carico di richieste pendenti accumulate nel periodo precedente, e dei conseguenti notevoli ritardi nella relativa gestione.

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

93. Con riferimento alla richiesta di fornire le informazioni riguardanti il numero delle istanze di recesso ricevute dai consumatori nel biennio 2019-2020, l'elenco dei casi di diniego e le relative

---

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

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

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

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

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

95. Per quanto concerne le richieste di recesso "negate"[140], lo stesso professionista ha affermato[141] che "*Il CRM utilizzato da MediaMarket, inoltre, non classifica né traccia le richieste di recesso negate. Pertanto, per fornire l'elenco dei casi di recesso negati, MediaMarket dovrebbe effettuare una verifica manuale dell'esito della presa in carico e gestione di ognuna delle 17.831 richieste di recesso ricevute*" (attraverso il *customer care*), che presupporrebbe un impiego di risorse sproporzionato e una tempistica incompatibile con i termini della richiesta. In linea generale, emerge che il *software* gestionale di *Customer Relationship Management* (CRM) non consente all'azienda di tenere traccia di tutte le attività svolte con i propri clienti.

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

96. Diverse denunce dei consumatori riguardano i problemi riscontrati ai fini della risoluzione dei contratti di finanziamento stipulati con il *partner* finanziario di Mediamarket per l'acquisto dei prodotti venduti dallo stesso professionista[142]. Al riguardo, sulla base di quanto rappresentato da

---

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

[140] Secondo quanto riferito dal professionista nella stessa risposta alla richiesta di informazioni, le "*motivazioni per il diniego del recesso da parte di MediaMarket si riconducono alle seguenti ipotesi: • decorso del termine di 14 giorni dalla consegna del prodotto; • richiesta di recesso da parte di clienti non consumatori; • eccezioni di cui all'art. 59 del Codice del Consumo; • danneggiamento del prodotto causato dal cliente; • mancato reso del prodotto*".

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

[142] Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021. Rispetto a tale specifica modalità di acquisto, il professionista ha specificato inoltre che "*La possibilità di richiedere un finanziamento è prevista solo per l'acquisto di determinati prodotti. Nella fase di selezione delle modalità di pagamento, vengono rese disponibili le informazioni principali relative al finanziamento, con link alla sezione dedicata del Sito e al sito internet di [omissis] per ulteriori informazioni*". Nella pagina informativa relativa agli acquisti con finanziamento (disponibile al link *https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/comprare-online/finanziamento*), dopo aver indicato i documenti e i requisiti per aprire una pratica di finanziamento *online*, il consumatore è avvisato che ai fini della conclusione dell'ordine sarà trasferito sul sito di *[omissis])*, dove potrà scegliere il tipo di rateizzazione, e che lo stesso ordine dovrà essere completato entro 5 giorni lavorativi trascorsi i quali "*MediaWorld si riserva la facoltà di annullarlo*", rinviando ad un *link* di *[omissis*] per maggiori informazioni. Al riguardo, lo stesso professionista ha specificato che "*il cliente che selezioni la richiesta di finanziamento viene reindirizzato al sito di [omissis] per la compilazione del form, il caricamento dei documenti richiesti e l'inoltro in via telematica della richiesta di finanziamento (…) La richiesta di finanziamento viene accettata solo in seguito ad espressa approvazione da parte di [omissis], che procede autonomamente alle verifiche necessarie (…) La decisione in merito alle richieste di finanziamento*

Federconsumatori[143], è emblematica la vicenda di un consumatore "*che dopo quasi un mese di ritardo sulla consegna decide di recedere dall'acquisto, bloccando l'ordine ancora non consegnato. La società finanziaria, però, comunica allo stesso l'addebito della prima rata di un prodotto di cui l'utente non ha mai usufruito, motivando tale operazione con la mancata ricezione della notifica di annullamento ordine da parte di Mediaworld*".

97. Un ulteriore consumatore[144] ha lamentato l'impossibilità di accedere al credito presso altre società finanziarie poiché dalle banche dati centralizzate relative al rischio di credito risultava ancora in fase di erogazione un precedente finanziamento approvato dalla società finanziaria e successivamente (2 giorni dopo l'approvazione) annullato da Mediamarket. In un altro caso, a seguito di annullamento per indisponibilità del prodotto, un consumatore[145] ha segnalato invece di aver accettato la proposta del professionista "*di sostituire il prodotto mancante con uno + caro*", previo ulteriore pagamento della differenza di valore, perché aveva già "*cominciato a pagare le rate senza avere ricevuto nessun prodotto*". In entrambi i succitati casi risulta peraltro che Mediamarket abbia proceduto all'annullamento unilaterale dell'ordine dopo l'approvazione del finanziamento.

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

99. Secondo quanto previsto nella sezione del Sito di Mediamarket in materia di recesso[146], in caso di contratto con finanziamento "*E' necessaria una comunicazione scritta, specificando gli estremi identificativi della posizione riportati nel messaggio di accettazione, da inviare con raccomandata A/R*" all'indirizzo del *partner* finanziario ivi specificato; in aggiunta tale comunicazione, nel caso in cui il consumatore "*intenda avvalersi del diritto di recesso dall'acquisto con finanziamento per uno o più prodotti ordinati, è necessario: Comunicare a MediaWorld la volontà di recedere ed il prodotto che si intende restituire, indicando il numero di pratica [omissis]), reperibile nelle comunicazioni, ricevute durante e dopo la richiesta di finanziamento. Provvedere alla rispedizione del prodotto oggetto di recesso*". La finanziaria, avrà cura di "*inviare al cliente la comunicazione riportante le variate condizioni del piano di rimborso (recesso parziale dell'ordine) o l'annullamento della pratica (recesso totale dell'ordine). Per gli acquisti effettuati mediante pagamento con Carta Nova,*

è esclusivamente di [omissis], che ne dà notizia al cliente via e-mail. Ad ogni modo, MediaMarket fornisce assistenza ai clienti anche in relazione al finanziamento, sulla base delle istruzioni comunicate da [omissis], fermo restando che il cliente può sempre rivolgersi a [omissis] per ulteriori informazioni. L'esito della richiesta di finanziamento viene acquisito direttamente dal gestionale di MediaMarket, che, in caso di esito positivo, procede alla spedizione e perfezionamento del contratto di compravendita, inviando al cliente l'e-mail di conferma della spedizione".

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

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

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

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

MediaWorld comunicherà tempestivamente l'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del Cliente a [omissis]), affinché questa provveda allo storno della transazione effettuata".

100. Come riferito dal professionista[147] in merito alla procedura di comunicazione alla finanziaria dei casi di recesso, "*Il customer care di MediaMarket estrae su base giornaliera dal proprio gestionale ([omissis]) l'elenco dei casi di esercizio di diritto di recesso con regolare restituzione dei prodotti*" e sempre su base giornaliera "*trasferisce l'elenco dei casi di recesso alla tesoreria di MediaMarket*" che a sua volta "*procede due volte alla settimana con i relativi rimborsi a [omissis], comunicando contestualmente i casi di recesso*". La finanziaria, poi, "*comunica la risoluzione del contratto di finanziamento al cliente e rimborsa le rate pagate*". In caso di annullamento, invece, "*Il customer care di MediaMarket estrae su base giornaliera dal proprio gestionale (…) l'elenco dei casi di annullamento di ordini cui sono collegate richieste di finanziamento e comunica direttamente tali dati a [omissis] per l'annullamento della pratica*".

101. Per quanto riguarda i dati relativi ai casi di recesso da contratti di compravendita con finanziamento (esclusi dunque i casi di annullamento), secondo il professionista ammontano a 482 nell'anno 2019 e 963 nell'anno 2020, per un totale di 1.445 casi di recesso[148].

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

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

103. Diverse segnalazioni[149] hanno ad oggetto la difficoltà per i consumatori di ottenere il rimborso da parte del professionista a seguito dell'avvenuto recesso. Emblematico, in tal senso, il caso di un consumatore secondo cui a "*23 giorni dalla data in cui Mediaworld è venuta a conoscenza della mia volontà di recedere non ho ricevuto alcun rimborso. Nonostante le numerose telefonate al call center e le richieste di sollecito a mezzo mail (Caso 191202-059327) ho dovuto inviare in data 23/12/2019 mail a mezzo PEC (che allego) alla società venditrice alla quale, tuttavia, non ho mai ricevuto risposta*"[150].

---

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

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

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

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

104. I termini e le modalità degli eventuali rimborsi a seguito di acquisti *online* non erano disciplinati dalle condizioni generali di vendita precedentemente vigenti[151], essendo illustrati nella pagina *web* del Sito di Mediamarket esclusivamente con riferimento all'ipotesi di recesso[152]. Come già evidenziato in relazione alle procedure di reso, anche le procedure interne di rimborso[153] sono caratterizzate da bassi livelli di automazione, prevedendo diverse attività che devono necessariamente essere svolte manualmente dagli operatori del *back office*[154], spesso con l'intervento di diverse unità aziendali (in taluni casi anche dei singoli punti vendita). Le stesse procedure, inoltre, sono applicate in relazione a fattispecie giuridiche non assimilabili tra loro in quanto soggette a differenti regimi normativi.

105. Le criticità relative alle procedure di rimborso sono efficacemente sintetizzate in una presentazione aziendale[155], nell'ambito della quale sono elencati i seguenti specifici "*punti di attenzione: 1.No automatismi, ma estrazione manuale 2. Utilizzo cartelle offline con aggiornamento manuale 3. Utilizzo mail come strumento di comunicazione e passaggio documentazione (word, pdf, excel) 4. Attività di competenza del negozio 5. In alcuni step del processo gli operatori di BO devono raccogliere informazioni da PV che non ha tempi di riscontro certi (per tale motivo si dirotta la verifica sul cliente) 6. Onere della valutazione a carico di BO senza regole «certificate»*". A questi profili problematici si aggiunge inoltre la segnalazione della "*Mancanza di un'interfaccia unica*" con la conseguenza che "*Per concludere il flusso di lavorazione gli operatori si spostano ripetutamente su più ambienti e file extra-sistema*".

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

---

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

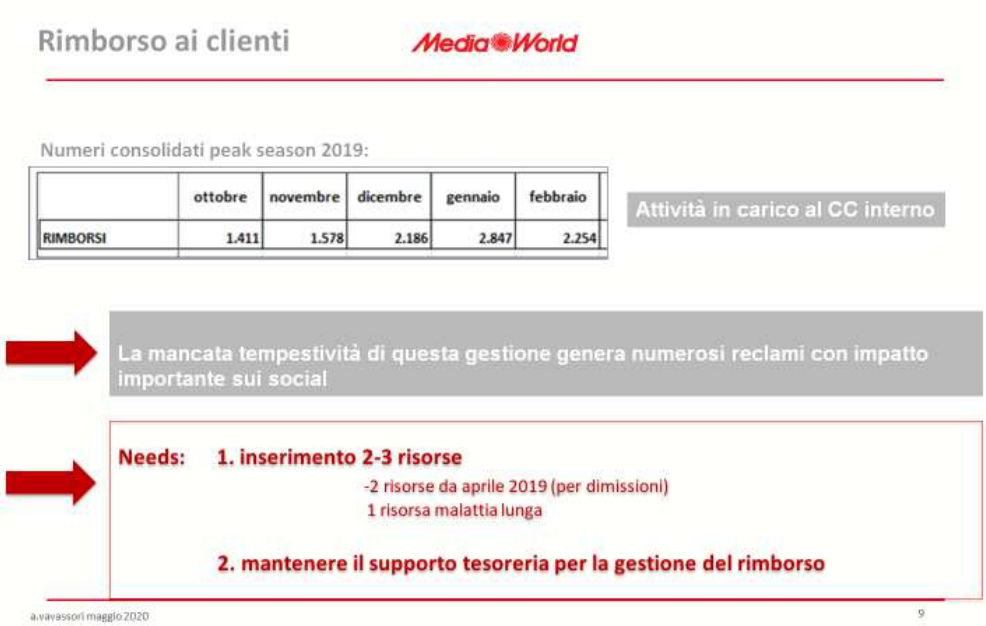
152 Cfr. "*Schermata recesso*" acquisita agli atti con verbale del 10 novembre 2020 relativa alla pagina web di Mediamarket *https://www.mediaworld.it/supporto-clienti/post-acquisto/diritto-recesso*.

153 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 340.

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

155 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 339.

107. La lentezza nella gestione, da parte del professionista, della procedura di rimborso ai consumatori ed i conseguenti ritardi nei periodi di picco stagionale sono attestati da una presentazione interna aziendale[156](cfr. immagine di seguito riportata) relativa al periodo ottobre 2019-febbraio 2020 (precedente l'emergenza Covid-19) in cui si evidenziava come la mancata tempestività dei rimborsi generasse numerosi reclami da parte dei consumatori e, pertanto, si segnalava la necessità di incrementare il numero di risorse umane disponibili e di avere supporto da parte di un'altra unità aziendale (Tesoreria) ai fini della gestione dei rimborsi.



108. Sulla base di quanto emerge dalle evidenze ispettive, la ritardata erogazione dei rimborsi ai consumatori - tanto a seguito dell'annullamento (precedente alla consegna dei prodotti) o di mancato perfezionamento degli ordini con blocco del *plafond*/addebito del prezzo[157], quanto in caso di recesso esercitato nei termini previsti dal Codice del consumo (14 giorni dalla consegna) - non risulta tuttavia limitata ai soli periodi di picco, ma assume i connotati di un fenomeno sempre più consistente a seguito dell'incremento esponenziale degli acquisti tramite il canale *e-commerce* verificatosi in occasione della prima fase dell'emergenza sanitaria e successivamente confermatosi attraverso una crescita strutturale dei volumi di vendite *online*[158].

---

156 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 416.

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

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

109. Una conferma in tal senso è fornita da uno scambio di *e-mail* aziendali di inizio giugno 2020[159] nell'ambito del quale una rappresentante del *customer care* interno inviava la seguente richiesta di aiuto: "*Per far fronte all'incremento delle richieste di rimborso, legate evidentemente all'aumento del fatturato e-comm, abbiamo la necessità di un supporto delle tue risorse. Prevediamo almeno per 15-20 giorni*". A fronte di tale richiesta, il collega rispondeva: "*come ti accennavo, la tesoreria, al momento, è in sotto-organico, ho 4 persone. Dire che siamo ridotti all'osso è riduttivo. Anche noi arranchiamo su pagamenti e rimborsi diretti ai clienti*".

110. Le problematiche relative alle tempistiche di rimborso, inoltre, risultano essere uno dei principali motivi di contatto del *customer care* esterno da parte dei consumatori[160] (oggetto di monitoraggio da parte del professionista) che, in particolare, formulavano "*Richieste informazioni per quanto riguarda le tempistiche di rimborso*" nonché "*Segnalazioni per rimborso non ricevuto*" come, ad esempio, evidenziato in una presentazione di fine novembre 2020[161] (di cui si riproduce di seguito un estratto) in cui sono indicate le principali criticità lamentate dai consumatori tramite i profili *social* di Mediamarket.

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

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

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

112. La rilevanza dei casi di rimborso a seguito di annullamento è tuttavia desumibile dalle copiose risultanze istruttorie descritte nei precedenti paragrafi, relativi proprio ai casi di mancato perfezionamento degli acquisti *online* e di annullamento unilaterale da parte del professionista nonché dalla farraginosa procedura di rilascio del NAR, che hanno investito migliaia di ordini e

---

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

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

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

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

rispetto ai quali il professionista è stato costretto a porre in essere delle vere e proprie *task-force* operative al fine di poter evadere tutte le pratiche di rimborso e/o riaccredito delle somme pre-autorizzate. Dalla documentazione emerge inoltre chiaramente che il professionista, in diversi casi segnalati, ha proceduto al rimborso con tempistiche lunghe, anche superiori al termine di 14 giorni dalla comunicazione della volontà di recedere del consumatore[163].

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

113. Una delle principali problematiche segnalate dai consumatori riguarda l'impossibilità, o quanto meno l'estrema difficoltà di contattare Mediamarket, attraverso i canali messi a disposizione dallo stesso professionista[164] - anche a causa della mancanza di un apposito indirizzo di posta elettronica ordinaria (*e-mail*) o certificata (PEC)[165] - non solo ai fini dell'eventuale esercizio dei diritti di recesso[166] e annullamento degli ordini[167] ma anche per richiedere informazioni e ricevere assistenza[168] in relazione ai propri acquisti *online*, per proporre reclami[169] 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[170] ovvero il diritto alla garanzia legale di conformità.

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

115. Simili doglianze, che accomunano le numerose segnalazioni pervenute tanto in occasione della prima fase dell'emergenza sanitaria, a seguito del *lockdown* nazionale, quanto nei successivi periodi,

---

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

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

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

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

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

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

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

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

in concomitanza con le nuove restrizioni e con i periodi di maggiori volumi di vendite *online* (es. *Black Friday* e periodo natalizio), trovano puntuale ed ampio riscontro nella documentazione ispettiva.

116. Con specifico riguardo al servizio di assistenza ai clienti tramite *call-center* telefonico, gestito in *outsourcing* da una società esterna *[omissis]*[171], da una presentazione aziendale acquisita agli atti[172] emergono anzitutto i dettagli del lungo percorso, che consta di diversi filtri e passaggi, che il consumatore è tenuto ad effettuare prima di poter parlare con un operatore. Peraltro, tale servizio non era attivo in alcuni giorni dei mesi di aprile 2020 e soprattutto di maggio 2020[173]. Il professionista ha peraltro registrato[174] tassi di abbandono delle chiamate telefoniche molto elevati tanto nel 2020 (ad esempio 57,58% a marzo, 62,01% ad aprile 61,10%, a maggio, 79,55% a giugno, 37,29% a luglio, 64,14% a novembre) quanto in alcuni periodi di picco del 2019 (ad esempio 32,10% a novembre)[175].

117. Ulteriori riscontri in tal senso emergono anche dalla corrispondenza interna tra gli operatori di Mediamarket; ad esempio, ad inizio aprile 2020[176] un operatore del *customer care* esterno riconosceva che "*Dai dati sembrerebbe che effettivamente la gente entra (quelli che trovano occupato non sono conteggiati) e abbandona*". In altri scambi di *e-mail* risalenti a novembre 2020 sono invece riportate diverse segnalazioni interne[177] relative ad un aumento di chiamate da parte di "*clienti che contattano il centralino per assistenza con i loro ordini, segnalano che le chiamate al numero verde spesso non ricevono risposta e che a volte, quando riescono finalmente a mettersi in contatto con un operatore, cade la linea/la chiamata viene interrotta*".

118. Anche gli altri canali di contatto disponibili, che Mediamarket invitava ad utilizzare, hanno fatto registrare bassi livelli di servizio[178] a conferma di quanto lamentato dai consumatori circa l'impossibilità o comunque l'estrema difficoltà a mettersi in contatto con il professionista. In particolare, dal grafico di seguito riportato emerge l'andamento totale (linea giallo ocra) del livello di arretrato pendente relativo ai contatti *e-mail* (colonne blu) e alle pratiche in carico al *back office* (colonne arancio) tra febbraio e ottobre 2020, che dopo i valori elevati nei primi mesi di emergenza sanitaria scende durante il periodo estivo e ricomincia a salire nei mesi autunnali.

---

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

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

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

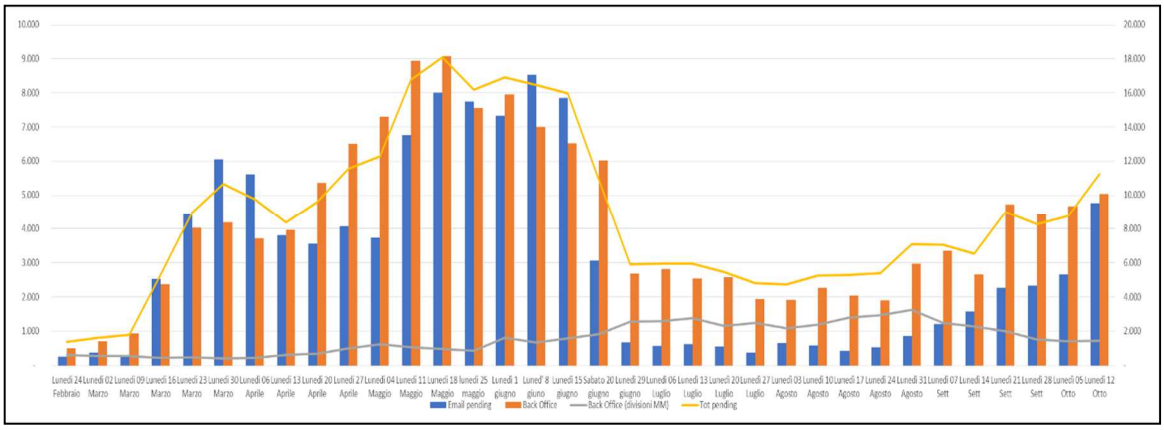
[174] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 95.

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

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

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

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



119. Sempre in tal senso, ad una segnalazione interna risalente al mese di novembre 2020[179], in cui erano evidenziati "*problemi tecnici con il sito web Mediaworld nella sezione AIUTO e CONTATTACI*", faceva seguito la risposta del *customer care* interno cha confermava il mancato funzionamento del sito, tramite cui arrivavano circa 4.000 *e-mail* al giorno (inviate tramite *webform*), per un giorno intero, evidenziando al contempo il numero elevato di chiamate giornaliere (8/9 mila) e commentando al riguardo che "*come sempre in questo periodo, tutto è sotto stress*".

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

121. A tal proposito, inoltre, Mediamarket ha espressamente riconosciuto[181] "*che a causa di anomalie tecniche dovute al sistemaCRM [omissis], si sono evidenziate mancate aperture di incidenti a seguito di richieste di assistenza inviate dai clienti tramite il form "Contattaci" disponibile sul Sito*".

---

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

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

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

122. La copiosa documentazione acquisita[182] conferma dunque l'incapacità di Mediamarket di far fronte alla crescita esponenziale dei tentativi di contatto[183], tramite tutti i canali disponibili (telefono, *e-mail*, *chat*, profili *social*), da parte dei consumatori che avevano effettuato un acquisto *online* (oltre il 90% dei contatti, infatti, si riferisce al canale *e-commerce*), e la conseguente pressione sulle unità (esterne ed interne) preposte alle attività di interlocuzione diretta (*front-end*) con gli stessi consumatori e di gestione pratiche (*back office*), dovuta per oltre il 50% dei casi a "*temi di postvendita*"[184].

123. A causa degli elevati carichi pendenti di pratiche arretrate, il professionista è stato costretto ad attivare delle *task-force* sia interne che esterne aventi come obiettivo[185] "*la gestione tempestiva delle pratiche critiche e delle attività che generano un alto livello di insoddisfazione, una pressione elevata al customer care, social e nei negozi*", individuando come "*Aree di intervento: 1. social caring 2. pratiche di clienti (extra social) relative in particolare al post vendita che necessitano di una ricerca della soluzione 3. emissione NAR (numero autorizzazione reso) 4. rimborso ai clienti relativi a resi (attività in carico a customer care interno)*".

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

124. Dalle risultanze istruttorie emergono alcune criticità dei diversi sistemi informativi utilizzati da Mediamarket ai fini della gestione del canale *e-commerce*, che non risultano sufficientemente integrati tra loro e registravano frequenti malfunzionamenti (ad esempio, *bug* di sistema), nonché la ridotta automazione delle procedure interne, che richiedono da parte degli operatori del *customer care* lo svolgimento di diverse attività manuali, come ad esempio la compilazione di *report* in formato *excel* ai fini delle verifiche giornaliere o per le procedure di rimborso. Emblematico, in proposito, il commento contenuto in un'e-*mail* di fine luglio[186], in merito ad un problema di evasione degli ordini ed alle conseguenti necessarie verifiche, secondo cui "*Tutto molto chiaro…. ancora una volta disservizio per i clienti e manualità per il cc*".

125. A ciò si aggiungono le frequenti problematiche di carattere tecnico, come i ricorrenti buchi di sistema dei quali si è dato conto nei paragrafi precedenti[187] che, complessivamente considerati,

---

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

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

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

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

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

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

hanno comportato gravi carenze nella gestione del canale *e-commerce* non solo nei periodi di picco degli ordini *online* e di conseguente maggiore *stress* delle unità aziendali e del fornitore esterno preposti al servizio di assistenza clienti, ma anche in periodi di traffico meno intenso. Ad esempio, da uno scambio di *e-mail* tra luglio e agosto 2020[188] emerge che a causa di un "*problema IT*" che ha comportato l'indicazione di indirizzi errati di consegna, per il professionista non era "*possibile nemmeno evadere gli ordini già pagati dei clienti ad oggi abbiamo in back order 1000 ordini di clienti già pagati, il cui 44% è già in ritardo di oltre 1 settimana con chiamate da call center che sono in esplosione*". In un altro caso, discusso alla fine di ottobre 2020[189] anche alla luce del timore "*che situazioni di questo tipo, quindi molto critiche, possano essere un numero particolarmente elevato*", risulta come un consumatore avesse effettuato ben 43 contatti per un ordine relativo ad una TV del valore di € 6.200 a fronte dei quali non era stata trovata alcuna soluzione a causa di un'informazione errata fornita dai sistemi.

126. Inoltre, le procedure interne e gestionali del professionista prevedono lo svolgimento di un consistente e complesso insieme di attività da parte degli addetti del *customer care*, che non riuscivano a fornire l'assistenza richiesta dai clienti[190] (ad es. in relazione alla gestione ed evasione degli ordini, delle pratiche di reso e di rimborso, alla prestazione della garanzia legale, al coordinamento con le altre unità aziendali, etc.). Tale situazione si traduce inoltre in una limitata capacità di smaltimento dei carichi pendenti e nell'accumulo di pratiche arretrate e non evase, come evidenziato in una presentazione aggiornata ad ottobre 2020[191] da cui risulta che l'andamento del carico totale di *pending* è cresciuto a dismisura in concomitanza con la prima fase dell'emergenza sanitaria, per poi scendere nei mesi estivi e riprendere a crescere dal mese di settembre.

127. A tal proposito, sono state altresì acquisite agli atti alcune schede di sintesi relative ai processi interni che richiedono l'intervento del *customer care,* nelle quali sono evidenziate le principali criticità. In particolare, nella scheda relativa ai processi di gestione ed evasione degli ordini[192]

---

l'introduzione di nuovi prodotti o servizi. MediaWorld tenterà di limitare la frequenza e la durata di tali sospensioni e/o limitazioni".

188 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 108.

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

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

191 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 418.

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

trovano conferma le problematiche relative al blocco del *plafond*/addebito della transazione nonché la limitata capacità di intervento e risoluzione dei problemi da parte del *customer care* che, ad esempio, è impossibilitato a "*risolvere problematiche dei clienti tramite l'inserimento di un ordine senza farlo transitare dall'account cliente (da backoffice*)". Inoltre "*Non esistono monitoraggi ed automatismi visibili in [omissis] che evidenzino gli ordini aventi problemi*", così come gli operatori non hanno "*alcuna evidenza dei clienti che non riescono ad inserire ordini con pagamento CCR, paypal, finanziaria, non andati a buon fine*", mentre la gestione degli ordini di prodotti non disponibili (*backorder*) "*evidenzia lacune nel fornire soluzioni definitive ai clienti (date di previsione non disponibili, ritardi dei ritardi, gestione ad articolo e non ad ordine ...*)".

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

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

130. Tra i processi aziendali interni oggetto di mappatura rientrano infine anche le procedure relative alla garanzia legale di conformità[195], nell'ambito delle quali sono elencate, tra le altre, le specifiche criticità relative al tracciamento delle restituzioni ai consumatori dei prodotti riparati e, soprattutto, al superamento dei tempi massimi di gestione delle riparazioni ed alle riparazioni multiple, rispetto alle quali si evidenzia la *policy* aziendale di re-inviare i prodotti in riparazione almeno due volte prima di accordare un rimedio alternativo, riconoscendo espressamente al riguardo che quella praticata "*non è una gestione pro cliente che potrebbe trascorrere mesi senza poter utilizzare un bene nel corso della garanzia legale*".

131. Nel complesso, il quadro sopra illustrato conferma che le descritte gravi problematiche, puntualmente mappate dal professionista[196], sono risalenti negli anni e anche pienamente

---

lacune nel fornire soluzioni definitive ai clienti (date di previsione non disponibili, ritardi dei ritardi, gestione ad articolo e non ad ordine ...)".

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

[194] documento del fascicolo ispettivo n. 313.

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

[196] A tal proposito, cfr. anche documento del fascicolo ispettivo n. 171 in cui sono indicate le principali criticità e le corrispondenti proposte di efficientamento, confermate anche nel 2019, in quanto ritenute prioritarie, che risultano essere state condivise su più tavoli e inserite nella lista dei progetti da portare avanti, alle quali si aggiungono le proposte riamaste congelate nonostante fossero state avanzate già dal 2014. Tra queste, particolarmente significative appaiono le richieste di efficientamento dei sistemi ICT rispetto a numerosi processi che risultano bloccati ormai da diversi da anni. In un'altra

conosciute da Mediamarket almeno dal 2013. Nonostante tale consapevolezza, Mediamarket non ha implementato le proposte di efficientamento formulate dalle unità aziendali interessate, in taluni casi[197] anche a causa del rischio "*di investire soldi e tempo per implementarle sull'attuale sito, averle disponibili un paio di mesi e riperderle nuovamente a giugno*" del 2021, quando era già prevista la migrazione ad un nuovo sito.

132. Un esempio emblematico in tal senso è rappresentato, da ultimo, dalla citata presentazione[198] per il *board* di Mediamarket della fine del mese di novembre 2020, in cui sono riproposte le linee di intervento individuate da una primaria società di consulenza già nel 2013[199] per "*incrementare il Livello di Servizio offerto ai clienti Mediamarket*". Tra queste, sono infatti ricompresi l'ottimizzazione dei contenuti del Sito e della relativa comunicazione per migliorare la *web experience*, la revisione, ottimizzazione ed automatizzazione dei processi, l'incremento dei servizi erogati tramite *self service*, il potenziamento dell'integrazione tra CRM e piattaforma web, l'integrazione CRM e sistemi di *Order Management* nonché tra sistemi di *Order Management* e sistemi della logistica interni ed esterni.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

133. Il professionista ha esposto le proprie argomentazioni difensive nell'ambito della memoria trasmessa in data 26 marzo 2021[200], nel corso dell'audizione del 30 marzo 2021 e infine nella memoria conclusiva pervenuta il 6 ottobre 2021[201].

134. In via generale, secondo il professionista le segnalazioni dei consumatori sarebbero nella maggior parte dei casi infondate o diligentemente gestite dalla società, nonostante la situazione emergenziale e le oggettive difficoltà riscontrate nella prestazione dei servizi di assistenza ai clienti. Inoltre, nel corso dell'istruttoria, Mediamarket avrebbe adottato numerose misure in grado di incidere sui profili di illegittimità ipotizzati nell'ambito del procedimento ai fini di una maggior tutela dei consumatori, avendo effettuato nel 2021 significativi investimenti per interventi sui sistemi informatici e il rafforzamento del *customer care* nonché programmato ulteriori investimenti per i

---

bozza di presentazione (documento del fascicolo ispettivo n. 291), predisposta dal fornitore esterno del servizio di *customer care*, sono elencati e descritti i "*processi/procedure manuali e/o fuori sistemi + le richieste di sviluppo già fatte*", evidenziando quelli "*continuativi e/o legati ad un periodo di particolare criticità*", nonché "*le soluzioni, oltre agli sviluppi considerati prioritari e già presentati lo scorso anno (NAR, tracking, ecc)*". A queste si aggiungono inoltre quelle riconducibili alla stessa gestione in *outsourcing* del servizio di *customer care* da parte del fornitore esterno (cfr. documenti del fascicolo ispettivo n. 181 e n. 373).

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

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

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

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

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

prossimi due anni per implementare dei nuovi sistemi ERP (*software* gestionale che integra tutti i processi e le funzioni aziendali) e di *order management*. Tali iniziative, ad avviso di Mediamarket, sarebbero idonee a eliminare o quantomeno fortemente attenuare le conseguenze asseritamente pregiudizievoli degli illeciti contestati nei confronti dei consumatori e, dunque, dovrebbero essere prese in considerazione ai fini della determinazione di un'eventuale sanzione ex art. 11 della legge n. 689/81.

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

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

137. A dire del professionista[202], le condotte oggetto di accertamento rimarrebbero "*allo stato grezzo della inqualificazione giuridica se non si indica nemmeno quali prestazioni fossero effettivamente dovute in base ad una fonte legittima di obblighi, ed, inoltre, quali prestazioni siano divenute impossibili per cause di forza maggiore e quali invece siano mancate per difetto di diligenza del professionista debitore*"; in altri termini, non potrebbero essere qualificate come "*condotte gravemente scorrette meri fatti che rimangano giuridicamente inqualificati, in quanto la "scorrettezza" è valutazione che consegue a detta qualificazione e non già prescinde da essa*".

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

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

30 giorni, salvo isolati casi (7.135 nell'arco di tutto il biennio 2019-2020, pari allo 0,27% del totale degli ordini consegnati), ascrivibili alle problematiche causate dall'emergenza sanitaria.

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

140. In tale contesto pandemico, Mediamarket avrebbe adottato tutte le misure opportune per tutelare la salute e sicurezza dei propri lavoratori, oltre che della clientela, chiudendo spontaneamente i propri punti vendita durante il *lockdown*; sarebbe irragionevole considerare la situazione di emergenza sanitaria e le conseguenti restrizioni alla libertà di movimento, che hanno costretto molti consumatori a rivolgersi a modalità di acquisto *online,* come un'aggravante piuttosto che come una causa di giustificazione per i disservizi riscontrati specialmente durante la prima fase pandemica. Lo stesso legislatore, così come la giurisprudenza, avrebbero tutelato, unitamente ai consumatori, anche la posizione dei soggetti debitori di una prestazione in ragione della maggiore difficoltà di adempimento; in ogni caso, il parametro relativo alla numerosità delle segnalazioni dovrebbe essere collegato "*con quello relativo alle altre imprese di pari o analoga dimensione dello stesso settore merceologico, in modo da ricavare un benchmark oggettivo corrispondente ad una condotta esigibile*"[203].

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

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

142. Con riferimento al processo di vendita *online*, Mediamarket ha dichiarato che in caso di pagamento con carta di credito l'addebito dell'importo avverrebbe solo al momento del perfezionamento del contratto di vendita, coincidente con l'invio dell'e-*mail* di conferma della spedizione dei prodotti. Le segnalazioni pervenute all'Autorità non dimostrerebbero alcun addebito

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

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

su carta di credito prima del perfezionamento del contratto e, nella maggior parte dei casi, farebbero riferimento alla sola richiesta di pre-autorizzazione alla banca e relativo blocco del *plafond,* finalizzata alla prevenzione di frodi e del tutto legittimo. Inoltre, fermo restando che non vi sarebbe uno specifico obbligo informativo circa il blocco del *plafond*, tale meccanismo di pre-autorizzazione sarebbe comunicato ai consumatori all'interno della sezione del Sito dedicata ai metodi di pagamento e sarebbe stato inserito nelle nuove CGV in vigore da aprile 2021[205] come anche nella *e-mail* di presa in carico dell'ordine. Quanto alle tempistiche di sblocco del *plafond*, l'indicazione dei 21 giorni si riferirebbe al termine massimo comunicato dai servizi interbancari dei consumatori, mentre in realtà lo sblocco del *plafond* sarebbe immediato e automatico in caso di pagamento o annullamento unilaterale dell'ordine. Ad avviso del professionista, si sarebbero verificate solo alcune limitate ipotesi di blocco del *plafond* nonostante il mancato perfezionamento dell'ordine, che tuttavia costituirebbero casi isolati dovuti a problemi tecnici imprevedibili del Sito, risolti dalla società. Infine, il professionista avrebbe adottato nel corso dell'istruttoria importanti misure e dato avvio ad ulteriori progetti volti a prevenire e risolvere i problemi tecnici/informatici che possono determinare un annullamento unilaterale degli ordini.

143. A detta di Mediamarket, anche in caso di pagamento tramite *PayPal* o bonifico, il consumatore sarebbe informato in anticipo del momento dell'addebito (precedente rispetto all'e-mail di conferma della spedizione) e, in caso di bonifico, sarebbe inoltre invitato ad effettuare il pagamento solo dopo aver ricevuto l'e-*mail* di conferma della presa in carico dell'ordine, al fine di evitare possibili annullamenti per indisponibilità dei prodotti o erronea indicazione del prezzo dopo il pagamento. Riguardo i solleciti inviati anche in caso di pagamento già avvenuto, si tratterebbe di *reminder* automatici inviati dal sistema ai clienti che avevano pagato con bonifico, fermo restando che il *customer care* avrebbe confermato al cliente la ricezione del pagamento[206]. Nelle ipotesi di acquisto con finanziamento, la concessione del finanziamento sarebbe coordinata con il perfezionamento del contratto di acquisto ma Mediamarket non potrebbe determinare autonomamente il momento dell'addebito della prima rata al cliente, che sottoscrive il contratto direttamente con la società finanziaria.

144. Per quanto in generale concerne la condotta consistente nell'annullamento degli ordini per erronea indicazione di prezzo, a dire del professionista alcuni casi oggetto di segnalazione all'Autorità sarebbero relativi ad ipotesi di errore manifesto[207], in cui il prezzo indicato era pari a circa il 10% di quello effettivo, e quindi annullabili ai sensi dell'art. 1428 c.c. in quanto errore essenziale e riconoscibile dall'altro contraente. In ogni caso, sarebbero pervenuto un esiguo numero di segnalazioni rispetto al totale degli ordini *online* e si tratterebbe di fenomeni isolati perlopiù

---

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

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

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

riguardanti i medesimi errori[208], asseritamente causati da malfunzionamenti di sistema, che Mediamarket avrebbe tentato di ridurre al minimo attraverso gli opportuni controlli e di riparare offrendo al cliente un buono di valore equivalente oppure, in caso di errore manifesto (in cui il prezzo pagato era inferiore anche di oltre la metà rispetto a quello effettivo), consegnando ugualmente i prodotti[209]. Inoltre, nel caso in cui fosse il cliente a segnalare il prezzo erroneo, Mediamarket avrebbe applicato comunque a quest'ultimo il prezzo inferiore[210]. Infine, riguardo il mancato annullamento degli ordini quando il prezzo indicato era maggiore di quello effettivo, Mediamarket avrebbe rimborsato l'importo ulteriore pagato dal consumatore.

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

146. Con specifico riguardo alla fattispecie di annullamento per mancata disponibilità dei prodotti, il professionista ha dichiarato che si sarebbero verificati solo dei casi isolati riguardanti determinati prodotti la cui disponibilità sul mercato sarebbe scarsa (PS5), a fronte dell'elevatissima richiesta e del fatto che Mediamarket sarebbe tenuta contrattualmente ad attenersi alle indicazioni operative dei fornitori. L'enorme afflusso di visitatori sul Sito in occasione dell'offerta di tali prodotti avrebbe provocato dei problemi di aggiornamento che sarebbero stati tuttavia risolti a monte nel corso del presente procedimento, con la creazione di un sito *ad hoc* (*http://games.mediaworld.it*) per ordinare le console più richieste e meno disponibili sul mercato (PS5 e Xbox). Nel caso PS5, alcuni documenti ispettivi dimostrerebbero che l'erronea acquisizione degli ordini sarebbe stata causata da problemi informatici che avrebbero consentito ai consumatori di sfruttare le debolezze del sistema[211] e che non vi sarebbe stata una comunicazione ingannevole circa la disponibilità dei prodotti da parte del professionista che, peraltro, avrebbe tempestivamente informato e rimborsato i consumatori.

147. La società avrebbe infine adottato spontaneamente alcune misure per risolvere i problemi tecnici/informatici (ad esempio, di aggiornamento delle indicazioni di prezzo e di disponibilità dei prodotti) che possono determinare un annullamento unilaterale degli ordini nonché a garantire *ex*

---

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

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

[210] A titolo di esempio, il professionista ha prodotto documentazione relativa a un caso in cui al cliente è stato applicato il prezzo più favorevole di Euro 29.90 invece che quello di Euro 49,99 risultante dal carrello (cfr. DOC. 9 allegato alla memoria finale).

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

post al consumatore un adeguato ristoro in caso di errori. Riguardo la disponibilità dei prodotti sarebbero state identificate (*i)* soluzioni di processo (manuali operativi e *training* formativi per gli addetti) idonee a risolvere circa il 70% dei problemi di disallineamento dello *stock* e (*ii)* soluzioni informatiche idonee a risolvere il rimanente 30% delle possibili criticità. A queste, si aggiungerebbe la creazione di un sito *ad hoc* per la vendita di *console* e la previsione di una soglia di quantità minima di prodotti al raggiungimento della quale i prodotti sarebbero rimossi dal sito per evitare che, nei tempi necessari per l'aggiornamento, nessun prodotto risulti più disponibile a magazzino.

La diffusione di informazioni ingannevoli

148. In linea generale, la Mediamarket ha evidenziato di mettere a disposizione dei consumatori sul proprio sito *web* tutte le informazioni necessarie, sia prima dell'inizio che durante la procedura d'acquisto *online*. Inoltre, prima del perfezionamento del contratto, il consumatore riceverebbe un riepilogo dell'ordine con la possibilità di modificare i dati inseriti e con l'avviso dell'obbligo di pagamento in caso di invio dell'ordine; ulteriori informazioni sarebbero infine fornite anche nella fase successiva all'invio di un ordine[212]. A partire da aprile 2021, il professionista avrebbe adottato anche una serie di misure volte a migliorare la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori in alcune sezioni del Sito *web* e nelle condizioni di vendita.

149. Per quanto in particolare concerne le informazioni sulla disponibilità dei prodotti, secondo il professionista "*l'indicazione della disponibilità dei prodotti fintantoché almeno uno di essi fosse ancora effettivamente disponibile in magazzino*"[213] non sarebbe in contrasto con il Codice del Consumo, "*essendo preordinata a fornire al consumatore un'informazione veritiera sulla effettiva disponibilità dei prodotti offerti*"[214]. Inoltre, in relazione ai prodotti "*disponibili su ordinazione*", le istruzioni operative per l'uso del *software* gestionale[215], che individuano la tipologia dei *BackOrder* non nativi "*cioè per i quali contrariamente al pubblicato non si ha poi alcuna giacenza*"[216], si limiterebbero a spiegare il significato dei termini utilizzati nel sistema e come vengono segnalate eventuali anomalie, senza tuttavia "*dimostrare alcunché sul verificarsi delle varie criticità ipotizzate*"[217]. Si tratterebbe dunque di una procedura aziendale finalizzata ad identificare e gestire eventuali problemi che "*richiede come presupposto che tali situazioni critiche vengano definite e descritte, senza che da ciò si possa dedurre un'intenzione della società di porle in essere o una probabilità del loro verificarsi*"[218]. Mediamarket ha infine richiamato gli interventi attuati per garantire la disponibilità dei prodotti, quali la soglia quantitativa di prodotti al raggiungimento della

---

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

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

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

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

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

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

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

quale l'offerta sarebbe rimossa dal Sito e le misure volte a garantire l'allineamento tra i sistemi ed il corretto aggiornamento dei dati sui prodotti disponibili in magazzino).

150. Con riguardo alle informazioni sui prezzi dei prodotti, il professionista ha sostenuto che la disciplina contrattuale relativa all'eventuale erronea indicazione del prezzo sul Sito dovuta a disguidi o malfunzionamenti dei sistemi informatici, in base alla quale Mediamarket verificherebbe se il cliente intende acquistare il prodotto al prezzo corretto e, in caso contrario, non procederebbe ad evadere l'ordine, non sarebbe idonea a confermare una pratica di visualizzazione di prezzi erronei e comunque sarebbe "*una prassi nel settore dell'e-commerce*"[219] a livello europeo, finalizzata ad informare i consumatori delle modalità di gestione di eventuali errori. Infine, il mancato adeguamento dei prezzi in caso di variazioni più vantaggiose per il cliente verificatesi dopo l'invio dell'ordine e prima del perfezionamento del contratto, a giudizio di Mediamarket[220] discenderebbe "*dai principi e dalle norme generali che regolano la formazione del contratto mediante proposta e accettazione*" e sarebbe "*assolutamente conforme agli stessi*"; pertanto, "*il prezzo previsto non può essere modificato dopo l'invio dell'ordine/proposta di acquisto, né nel caso in cui esso diminuisca né nel caso in cui aumenti*", ferma restando la facoltà del consumatore di annullare l'ordine o di recedere dal contratto ed effettuare un nuovo ordine per acquistare il prodotto al prezzo inferiore successivamente applicato (ad esempio in virtù di una speciale promozione).

151. In merito alle informazioni sui tempi di consegna degli ordini *online*, a fronte del fatto che le CGV prevedono solo il diritto del cliente di ricevere i prodotti acquistati "*entro un termine ragionevole*"[221], il Sito riporterebbe in maniera specifica (e non generica) la data di prevista consegna per ciascun prodotto in base alla modalità selezionata dal consumatore[222]. Inoltre, nel biennio 2019-2020, il professionista avrebbe implementato azioni dirette a prevenire eventuali ritardi rispetto ai tempi di consegna indicati sul Sito, fissando tempistiche in misura di gran lunga superiore rispetto ai termini fissati come obiettivi (SLA) negli accordi contrattuali con i corrieri *partner*, nonché misure volte a rimediare i casi di ritardi attraverso la concessione di buoni o *coupon*. In particolare, nel corso del predetto biennio, Mediamarket avrebbe più volte modificato la data di promessa consegna, prospettando tempi maggiori in occasione dei periodi di prevedibile aumento della domanda (ad esempio Natale, *Black Friday* e altre promozioni) nonché per adeguarla all'effettivo stato degli ordini ed alle circostanze contingenti. Riguardo la mancata informazione preventiva sui possibili ritardi, il professionista ha dichiarato di aver adeguato la data di promessa consegna sul Sito in tutti i casi in cui poteva prevedere i ritardi con anticipo, di modo che i casi in cui siano state inviate comunicazioni *ex post* sarebbero residui e relativi a ritardi imputabili a disservizi o aggiornamenti tardivi da parte degli spedizionieri. In ogni caso, nel corso del

---

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

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

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

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

procedimento Mediamarket avrebbe migliorato ulteriormente le informazioni di consegna fornite ai clienti attraverso l'aggiornamento (in data 29 aprile 2021) delle CGV[223].

152. Per quanto concerne la fattispecie di ritardata o mancata consegna, il professionista ha evidenziato come la modulazione dei tempi di consegna (in relazione agli SLA concordati con i corrieri[224], ai periodi di picco degli ordini e all'emergenza sanitaria) avrebbe determinato una costante riduzione del numero dei ritardi rispetto alla data di promessa consegna nell'intero biennio di riferimento (2019-2020), fatto salvo il periodo iniziale di *lockdown* in occasione dell'emergenza sanitaria da Covid-19 (marzo 2020). Nello specifico, circa l'87% delle consegne effettuate nel biennio 2019-2020 sarebbe stato conforme ai tempi di consegna inizialmente indicati ai consumatori mentre la rimanente percentuale degli ordini avrebbe subito, sostanzialmente nell'80% dei casi, ritardi di pochi giorni (comunque inferiori a 6 giorni). Inoltre, Mediamarket ha sottolineato di aver avviato nel novembre del 2019 il progetto di cd. *proattività* per i prodotti di piccole dimensioni (*parcel*) che prevedrebbe l'individuazione tempestiva dei casi di ritardi superiore a un giorno e l'invio di comunicazioni ai clienti per informarli della situazione, "*offrendo, a seconda dei casi, dei buoni o coupon a titolo riparatorio*"[225] nonché di aver attuato le misure contenute negli impegni nella direzione di un miglioramento dei tempi di consegna ai consumatori, *[omissis]*.

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

---

[223] In particolare, sarebbe fornita ai consumatori una chiara indicazione sulle fasi del processo di ordine *online* e le sezioni del Sito in cui possono trovare le informazioni e aggiornamenti sui tempi di consegna con la precisazione del termine massimo di consegna pari a 30 giorni dalla data di conferma della presa in carico dell'ordine, fatti salvi i casi di forza maggiore o circostanze imprevedibili. Il nuovo art. 6.2 CGV recita testualmente: "*Nelle relative pagine del Sito sopra riportate e nelle pagine di carrello sono indicati i tempi di consegna previsti, che sono tuttavia indicativi e non vincolanti. Le consegne saranno in ogni caso effettuate entro 30 (trenta) giorni dalla data di conferma della presa in carico dell'Ordine, salvo il caso in cui si verifichino eventi di forza maggiore o circostanze imprevedibili*". Tale termine sarebbe inferiore a quello legale in quanto decorrente da un momento precedente rispetto alla data di conclusione del contratto che, come già illustrato, coincide con la data di spedizione dei prodotti. Nelle nuove CGV sarebbe stata inoltre eliminata la previsione relativa all'esenzione di responsabilità del professionista per qualsiasi ritardo o inadempimento agli obblighi previsti nelle stesse CGV e nelle Modalità di Pagamento e di Consegna fino al momento dell'invio al consumatore dell'*email* di Conferma Spedizione.

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

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

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

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

tanto da consentire una riduzione di oltre il 50% delle richieste di assistenza al *customer care* relative al "*delivery status*"[228].

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

154. Con riferimento alla disciplina del diritto di recesso, il professionista ha sottolineato come l'art. 4.7 delle CGV[229] applicabili fino al 28 aprile 2021 riportasse l'informazione dell'esistenza del diritto di recesso rinviando, per la relativa disciplina, alla sezione "*Diritti e Garanzie*" presente nel Sito che, a giudizio di MediaMarket, doveva considerarsi parte integrante del contratto di vendita anche ai sensi dell'art. 49, comma 5, del Codice del Consumo. Più in generale, il professionista avrebbe sempre debitamente informato i consumatori dell'esistenza del diritto di recesso nonché delle condizioni e modalità per il suo esercizio in varie sezioni del proprio Sito e nelle *e-mail* di conferma ordine, di modo che non potrebbe essergli addebitata alcuna omissione informativa.

155. Riguardo la gestione indifferenziata di tutte le diverse tipologie di "*reso*" e la previsione di un unico modulo di reso per una pluralità di scopi, il professionista ha dichiarato che: tale modulo, nella parte relativa all'esercizio del diritto di recesso, non avrebbe richiesto le ragioni dell'esercizio di tale diritto; sul Sito *web* sarebbe stato disponibile anche lo specifico modulo previsto per il recesso dal Codice del Consumo; infine, avrebbe messo a disposizione dei consumatori ulteriori canali per esercitare il diritto di recesso[230]. Peraltro, da aprile del 2021 Mediamarket avrebbe adottato (o sarebbe in via di adozione) una serie di misure idonee a migliorare le informazioni fornite (nelle *e-mail*, nelle CGV e nelle sezioni del Sito *web* dedicate) nonché le modalità di esercizio del diritto di recesso e di annullamento degli ordini, asseritamente consentito anche in fase avanzata di lavorazione degli ordini presso i magazzini, rendendo disponibile un nuovo specifico modulo di recesso (dal 30 gennaio 2022 anche come *form* elettronico), consentendo di recedere telefonicamente attraverso il *customer care* nonché mediante una qualsiasi dichiarazione esplicita anche via *e-mail* e PEC, prevedendo specifiche procedure di gestione delle richieste di recesso con estensione del termine legale di 14 giorni in circostanze straordinarie quali (i) disfunzioni del Sito/gestionali IT (ii) emergenza da Covid-19.

156. Mediamarket non avrebbe mai negato ai consumatori il diritto di recesso, laddove previsto, mentre le condotte ostruzionistiche oggetto delle segnalazioni dei consumatori sarebbero casi isolati, se si considera il numero di ordini ricevuti nel periodo considerato, per lo più infondati e adeguatamente gestiti. In merito alla mancanza di un indirizzo e-mail o PEC presso cui inviare le comunicazioni di recesso (peraltro resi disponibili nel corso del procedimento), secondo

---

228 *[omissis]*.

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

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

Mediamarket la *webmail* disponibile sul sito, previa compilazione di un apposito *form*[231], sarebbe "*assolutamente equivalente all'indicazione di un indirizzo e-mail*"[232] e la richiesta di accedere con le proprie credenziali all'area personale per esercitare il recesso in via telematica non configurerebbe un ostacolo per il consumatore che avrebbe già le proprie credenziali. Quanto agli eventuali problemi di accesso al Sito e all'area personale, connessi a legittime attività di manutenzione e/o aggiornamento o a cause non riconducibili alla società, non sarebbe possibile "*dedurre un'intenzionalità o malafede del professionista*"[233] dalla mera disciplina contrattuale che informa i consumatori del fatto che l'accesso al Sito/servizi potrebbe essere sospeso o limitato per consentire lavori di riparazione/manutenzione o aggiornamento, anche considerato che il consumatore avrebbe comunque a disposizione numerosi canali alternativi per esercitare il proprio diritto di recesso.

157. In relazione alla procedura manuale di rilascio del numero di autorizzazione al rientro (NAR), Mediamarket ha evidenziato che, pur risultando onerosa per il *customer care*, nella maggioranza dei casi avrebbe "*garantito un'attenzione particolare alle esigenze specifiche di ciascun cliente*"[234], mentre le criticità segnalate nella corrispondenza aziendale riguarderebbero processi interni che, tuttavia, non si rifletterebbero "*direttamente sui consumatori*"[235]. Peraltro, il professionista avrebbe posto in essere a partire dal 2013 una serie di iniziative che si sarebbero rilevate efficaci per migliorare il processo di acquisto *online* e la *customer experience*; in aggiunta a tali iniziative, Mediamarket starebbe implementando, *[omissis],* importanti misure di miglioramento tecnologico dei propri sistemi e automatizzazione dei processi[236]. In ogni caso, il professionista ha evidenziato che nell'ambito della normativa a tutela del consumatore non sussisterebbe alcun "*principio di cd. accountability*" che lo obblighi ad "*adottare sistemi e procedure idonei a poter dimostrare la conformità della propria condotta*"[237] e, in tal senso, a suo giudizio l'impossibilità di fornire alcuni dati non potrebbe essere di per sé censurata.

158. Quanto al mancato/ritardato annullamento dei contratti accessori di finanziamento, Mediamarket ha dichiarato che non avrebbe "*mai richiesto ai consumatori di inviare direttamente una comunicazione alla finanziaria ai fini dell'esercizio del diritto di recesso dai contratti di vendita conclusi online*" in quanto tale invio "*era – e correttamente è tutt'ora – previsto solo per l'esercizio del recesso dal contratto accessorio di finanziamento*"[238], mentre non pregiudicherebbe in alcun modo l'efficacia del contratto di vendita concluso con Mediamarket. Tanto premesso, il professionista avrebbe sempre comunicato tempestivamente i casi di recesso alla finanziaria *partner*

---

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

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

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

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

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

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

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

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

e tale comunicazione esaurirebbe gli obblighi a proprio carico, non essendo "*direttamente responsabile della tempestiva risoluzione del contratto accessorio da parte della finanziaria*"[239] che, in quanto operatore indipendente, stipulerebbe con i consumatori contratti accessori ma del tutto autonomi rispetto a quelli stipulati con Mediamarket "*e rispetto ai quali quest'ultima non avrebbe specifici obblighi né poteri di controllo e vigilanza*"[240]. Infine, oltre ad adottare alcune misure relative ai processi interni, *[omissis]*.

159. Per quanto attiene alle pretese difficoltà o ritardi nel rimborso dei consumatori**,** le contestazioni relative al biennio 2019-2020 sarebbero in larga parte infondate o "*frutto di equivoco rispetto alla pre-autorizzazione del pagamento con carta di credito, che non comporta alcun addebito*"[241]. In caso di annullamento, il rimborso sarebbe necessario solo in ipotesi residuali, in quanto nella maggior parte dei casi non vi sarebbe alcun addebito di pagamento. I pochi casi che si sono verificati riguarderebbero circostanze eccezionali concernenti l'offerta della *console* PS5, dovuti a problemi tecnici definitivamente risolti nel corso del presente procedimento. Ad ogni modo, il professionista procederebbe ai rimborsi tramite riaccredito immediato sul conto *PayPal* o tramite bonifico bancario. In caso di recesso, le procedure di Mediamarket sarebbero conformi al Codice del Consumo (art. 56, comma 3) in quanto prevedono l'evasione dei rimborsi a seguito dell'avvenuta restituzione dei prodotti o della ricezione della prova della rispedizione dei prodotti da parte del consumatore; nei casi di mancato reso (o mancata prova della spedizione) entro i 14 giorni successivi al recesso, Mediamarket ricorderebbe al cliente che il rimborso viene effettuato al momento della riconsegna dei prodotti. Sarebbe legittimo far decorrere le tempistiche di rimborso dal momento di restituzione dei prodotti nonché "*dai tempi strettamente necessari per verificarne la conformità ed integrità dopo il rientro in magazzino*"[242], potendosi rimborsare i consumatori in tempi superiori ai 14 giorni dall'esercizio del diritto di recesso, in attesa della ricezione del prodotto o della prova della rispedizione dello stesso. Ad ogni modo, Mediamarket avrebbe già iniziato ad implementare le misure previste nella propria proposta di impegni che consentirebbero di ridurre significativamente i tempi di esecuzione dei rimborsi, come dimostrerebbe il fatto che nei mesi di agosto e settembre 2021, circa il 92% dei rimborsi sarebbero stati effettuati in un lasso di tempo pari o inferiore ai tre giorni[243].

---

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

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

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

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

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

Omessa/inadeguata assistenza clienti nella fase postvendita

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

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

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

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

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

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

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

minimizzare il problema[249] nonché a gestire i reclami, segnalazioni e richieste che i consumatori trasmettevano tramite i canali *social*[250].

162. In merito alle criticità dei sistemi informativi e dei processi gestionali del *customer care,* il professionista ha evidenziato anzitutto il picco di contatti e di richieste di assistenza che si sarebbe verificato durante l'emergenza sanitaria da Covid-19 e che sarebbe stato di difficile gestione per tutti gli operatori di *e-commerce*. Al riguardo Mediamarket, oltre alle citate misure per potenziare il servizio assistenza clienti, avrebbe già implementato alcune soluzioni rispetto a taluni problemi tecnici/informatici del CRM e di altri gestionali in utilizzo al servizio di assistenza clienti[251], investendo ingenti risorse economiche ([*omissis]* per il rafforzamento del *customer care)* e prevedendo l'investimento di ulteriori *[omissis]* per la *peak season* 2021, per un totale di *[omissis].*

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

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

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

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

---

249 *[omissis].*

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

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

aumento del traffico dati nel corso del periodo di lockdown, trend che si è progressivamente ridotto con l'inizio della c.d. fase 2".

167. Pertanto, con riferimento al caso di specie, la stessa Autorità ha ritenuto che il mezzo di comunicazione utilizzato sia "*idoneo a determinare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nel sito del Professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line*" e che sia altresì "*idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità*".

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

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

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

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

169. Le due pratiche commerciali scorrette, caratterizzate da un insieme di complesse e articolate condotte, risultano strutturalmente autonome in ragione della diversa fase di consumo a cui attengono. Nello specifico, la prima pratica commerciale scorretta (A) afferisce al momento dell'offerta di prodotti sul sito *Internet* del professionista e alla conclusione del contratto di acquisto *online*; la seconda pratica commerciale scorretta (B) riguarda la fase successiva all'acquisto, attinente alla esecuzione dell'obbligazione principale relativa alla consegna dei prodotti nei termini previsti e alla complessiva assistenza assicurata dal professionista, anche ai fini dell'esercizio dei diritti dei consumatori.

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

Premessa: il contesto in cui si collocano le condotte accertate

171. Le pratiche commerciali scorrette accertate con il presente provvedimento si inseriscono in un periodo (biennio 2019-2020) che, nella seconda metà, è stato connotato in larga misura dallo stato di emergenza connesso alla propagazione del Coronavirus (Covid-19) e dalla conseguente adozione di misure di contenimento del contagio sull'intero territorio nazionale che hanno comportato

significative restrizioni alla libertà di spostamento delle persone e alle attività commerciali al dettaglio. In tale contesto, a fronte di una situazione di generale crisi dei settori economici, l'ambito di attività del professionista e in particolare l'e-*commerce*, non ha invero registrato alcuna contrazione della domanda, che anzi è incrementata significativamente in ragione ricorso sempre maggiore a tale modalità di acquisto *online* da parte dei consumatori spesso impossibilitati a spostarsi e comunque condizionati dal rischio di contagio.

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

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

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

---

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

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

della possibilità di ritardi e altri disservizi, proprio a causa delle richiamate criticità gestionali interne e dei propri *partner* commerciali (quali fornitori e corrieri), che dopo le prime settimane della pandemia erano ormai perfettamente prevedibili, anzi conosciute, dallo stesso professionista.

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

176. A tal proposito, occorre in primo luogo evidenziare come alcune delle criticità oggetto del presente procedimento erano state individuate già nel 2013 da una società di consulenza esterna che aveva al contempo prospettato al professionista le possibili misure idonee a prevenire/risolvere tali problematiche, peraltro puntualmente rilevate dalle competenti funzioni interne di Mediamarket che, nel corso degli anni, avevano (invano) ripetutamente sollecitato i vertici aziendali ad adottare le prospettate misure[254]. Mediamarket, dunque, era pienamente consapevole delle criticità dei processi e dei sistemi gestionali e dei conseguenti disservizi e disagi arrecati ai consumatori ancor prima dell'avvento del Covid, da cui sono state inevitabilmente acuite, ma ciononostante ha colpevolmente omesso di adottare tutti gli interventi necessari a risolvere tali criticità ed a scongiurare i conseguenti disservizi e le altre problematiche subite dai consumatori.

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

178. Al contrario, le modalità di prospettazione delle offerte commerciali da parte di Mediamarket hanno ingenerato nei consumatori aspettative non coerenti con le difficoltà operative dell'operatore, risultando pertanto sicuramente ingannevoli. È il caso di ricordare che secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del consumatore, quest'ultimo deve disporre contestualmente, fin dal primo contatto, di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale. Ciò tanto più se si considera che l'istruttoria in esame riguarda il settore dell'e-*commerce* e che in tale contesto, connotato dalla spersonalizzazione del rapporto d'acquisto e dalla posizione di inevitabile asimmetria informativa in cui versa il consumatore rispetto al professionista, sussiste la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, sin dal momento dell'aggancio dell'utente, attraverso una chiara e completa rappresentazione delle caratteristiche delle offerte che si pubblicizzano e del conseguente vincolo contrattuale, per consentire al consumatore una scelta commerciale consapevole dapprima in ordine all'acquisto e, poi, alla prosecuzione del rapporto contrattuale.

---

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

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

180. Con riferimento all'asserita infondatezza delle segnalazioni dei consumatori pervenute all'Autorità o alla presunta gestione diligente delle stesse da parte del professionista, giova evidenziare che le indicazioni in tal senso fornite da quest'ultimo, in particolare nell'ambito delle "*Note ed esiti delle pratiche*" riportate in una tabella contenuta nella memoria difensiva prot. n. 32562 pervenuta il 26 marzo 2021, non sono certamente idonee a dimostrare quanto affermato da Mediamarket circa la pretesa correttezza del proprio operato (anzi, in taluni casi confermano esattamente il contrario) in quanto omettono di indicare elementi fondamentali ai fini dell'accertamento della liceità o meno delle pratiche contestate quali, ad esempio, i tempi di consegna dei prodotti ed i ritardi registrati, le cause di annullamento degli ordini da parte del professionista e del consumatore, le modalità di recesso e, soprattutto, la tempistica dei rimborsi; le risultanze istruttorie hanno infatti consentito di appurare, in relazione alle vicende segnalate, la non conformità del comportamento del professionista rispetto al Codice del Consumo[255].

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

---

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

prescelto e, successivamente all'annullamento dell'ordine e/o alla risoluzione del contratto per il ritardo nella consegna, non riescono ad ottenere dal professionista né la dovuta assistenza né il rimborso delle somme versate. Non si deve al riguardo dimenticare la marcata posizione di debolezza in cui si trovano i consumatori, in ragione anche delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto.

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

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

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

Informazioni sulla disponibilità e sul prezzo dei beni

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

185. In tal senso, rileva anzitutto l'indicazione circa la disponibilità del prodotto, fornita nella relativa scheda pubblicata sul Sito *web*, "*fintantoché almeno un prodotto è disponibile in magazzino*"[256], con tutte le evidenti conseguenze in termini di attendibilità degli aggiornamenti del sito, soprattutto in presenza di elevati volumi di ordini concentrati in un arco temporale ristretto, circostanza questa che risulta verificarsi sistematicamente in occasione di iniziative promozionali particolarmente attrattive per i consumatori e nei periodi di picco stagionale degli ordini[257].

186. Al riguardo, l'argomentazione difensiva secondo cui una simile modalità non contrasterebbe con le norme e i principi del Codice del Consumo "*essendo preordinata a fornire al consumatore un'informazione veritiera sulla effettiva disponibilità dei prodotti offerti*"[258], risulta manifestamente

[256] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 44.
[257] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 33 e 45.
[258] Cfr. memoria difensiva finale (comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021).

infondata in quanto, ai sensi dell'art. 21, comma 1, lett. b), Codice del consumo, può considerarsi ingannevole anche un'informazione "*di fatto corretta*", qualora risulti, come nel caso di specie, "*in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva*" idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo la disponibilità dei prodotti.

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

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

189. Un chiaro esempio in tal senso, che peraltro consente di escludere il carattere di occasionalità della condotta del professionista, rispetto al quale sono stati acquisiti riscontri puntuali e concordanti, è rappresentato da una delle diverse *tranche* di vendita delle console *Play Station 5*, risalente al mese di dicembre 2020, in relazione alla quale, come illustrato nei precedenti paragrafi[260], i dipendenti di Mediamarket riconoscevano espressamente "*il rischio che in questa operazione entrino ordini che non siamo in grado di soddisfare*"[261], specie alla luce dei numerosi problemi emersi nelle precedenti *tranche* di vendita, tanto da valutare persino l'ipotesi di adottare uno schema contrattuale di "*tentato ordine*" per tutelarsi legalmente in caso di eventuale inadempimento[262]. Analogamente, in altra corrispondenza aziendale[263], un rappresentante della società riconosceva la possibilità di "*ordini acquisiti senza disponibilità*", richiedendo supporto alle altre unità aziendali ai fini dei presumibili necessari rimborsi conseguenti all'annullamento degli ordini nel caso questi fossero numerosi; in risposta a tale richiesta, un altro esponente aziendale confermava il numero elevato di consumatori (circa 1.600) coinvolti in precedenza, evidenziando il rischio di ritrovarsi in una situazione analoga.

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

---

[259] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 47.
[260] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 32.
[261] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 141.
[262] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 141.
[263] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 216.

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

192. Tali problematiche trovano puntuale riscontro in diverse segnalazioni dei consumatori[265] che, producendo idonea documentazione probatoria, hanno confermato come sia frequente l'indicazione da parte del professionista, nella presentazione dei prodotti sul proprio sito, di un prezzo più basso rispetto a quello effettivamente praticato[266]. Nei casi più frequenti di difformità, il prezzo reale viene mostrato solo a seguito dell'inserimento da parte del consumatore del prodotto scelto nel proprio carrello di acquisto *online* mentre, in altri casi, viene riscontrato dal professionista anche successivamente al perfezionamento dell'ordine, dando conseguentemente luogo all'annullamento dello stesso[267].

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

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

---

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

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

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

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

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

modalità di gestione di eventuali errori e costituirebbe "*una prassi nel settore dell'e-commerce sia in Italia che in altri Stati*" dell'UE[269].

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

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

Criticità del processo di vendita online

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

198. Nello specifico, il professionista, ricevuto l'ordine, invece di procedere al doveroso controllo circa l'effettiva possibilità di effettuare la fornitura richiesta, risulta disporre immediatamente il blocco del *plafond* con conseguente congelamento, per periodi significativi, di importi spesso rilevanti, e prima di avere la certezza di poter effettuare la fornitura[270].

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

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

---

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

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

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

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

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

204. La condotta in questione si connota per particolare gravità ove si consideri la consapevolezza da parte del professionista - già prima del repentino incremento degli ordini determinato dall'emergenza pandemica - circa i numerosi limiti operativi dei propri processi aziendali e dei sistemi informatici. Ciò nonostante, Mediamarket non ha adottato alcuna misura per dimensionare l'offerta *on line* rispetto all'effettiva possibilità di fornire i beni richiesti e tale da non esporre i consumatori al rischio del loro mancato ottenimento. Nello specifico, a fronte di un incremento esponenziale degli ordini, il professionista non ha provveduto né a limitare l'offerta dei prodotti né tanto meno a rendere nota l'eventualità di anomalie o altre problematiche idonee ad incidere sulla possibilità che l'ordine andasse a buon fine, privando così gli *e-buyers* della possibilità di optare per una diversa scelta di consumo.

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

l'inadempimento derivino da caso fortuito o da cause di forza maggiore"[271] così come ha la facoltà di non evadere l'ordine nel citato caso di erronea indicazione del prezzo derivante da problemi informatici[272].

206. Peraltro, l'asserita prassi del professionista di procedere all'annullamento per mancata disponibilità del prodotto solo dopo aver contatto con il cliente e formulato proposte alternative[273] risulta palesemente contraddetta dalla citata[274] documentazione acquisita agli atti[275].

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

208. Parimenti rilevanti sono i numerosi accertati casi di mancato perfezionamento della procedura d'acquisto *online* in cui i consumatori hanno subito ugualmente la procedura di pre-autorizzazione nonostante l'ordine non sia andato a buon fine[277]. Anche i questi casi, infatti, i consumatori si sono visti sottrarre sulle rispettive carte di credito la disponibilità delle somme corrispondenti al valore dei prodotti che non erano riusciti ad acquistare.

209. L'asserita circostanza che si tratterebbe di ipotesi verificatesi, secondo il professionista, solo in un numero limitatissimo di casi isolati, dovuti a problemi tecnici imprevedibili del Sito, risulta smentita dai molteplici e concordanti riscontri istruttori precedentemente citati[278], che attestano come tale problema abbia riguardato un numero consistente di consumatori (ad esempio, 960 transazioni in una settimana di aprile 2020, 1.331 transazioni in soli 2 giorni del mese di novembre 2020) e si sia verificato con una certa frequenza; si tratta di una condotta risalente nel tempo e perfettamente conosciuta da Mediamarket, come evidenziato in particolare nella citata[279] corrispondenza interna in cui l'esponente aziendale di riferimento precisa a tal proposito "*che questo problema è stato segnalato da dicembre 2018. Più volte sollecitato su tutti i tavoli*"[280].

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

210. Con riferimento alle segnalazioni agli atti[281] relative al volante *[omissis],* rispetto alle quali l'avvenuto annullamento unilaterale da parte di Mediamarket di un contratto già perfezionato sarebbe giustificabile, a suo dire, ai sensi dell'art. 1428 c.c. in quanto derivante da un errore sul prezzo essenziale e riconoscibile dall'altro contraente, occorre anzitutto evidenziare come una simile valutazione da parte di Mediamarket non risulti fondata su criteri oggettivi e predeterminati ma piuttosto rimessa alla mera discrezionalità dello stesso professionista[282]. In ogni caso, anche a prescindere da valutazioni di merito circa l'effettiva sussistenza dei presupposti di annullabilità del contratto, le risultanze istruttorie, così come le risposte fornite da Mediamarket, confermano l'ulteriore condotta del professionista consistente nell'annullamento unilaterale di un contratto già perfezionato secondo quanto previsto dalle condizioni generali di vendita *online*, con il contestuale addebito di pagamento, nonostante lo stesso avesse avuto tutto il tempo di effettuare le necessarie verifiche (e di disporre l'eventuale annullamento dell'ordine) prima del perfezionamento del contratto. Tale condotta si pone in contrasto con la stessa disciplina civilistica sull'annullamento dei contratti per errore essenziale e riconoscibile invocata da Mediamarket che, come noto, non opera *ex lege* ma deve essere disposta da un giudice. Una simile condotta risulta connotata da significativa gravità nella misura in cui il professionista sfrutta la propria posizione di supremazia nel rapporto di *e-commerce* per far valere, attraverso l'annullamento unilaterale di un contratto già concluso e perfezionato, le proprie asserite ragioni a scapito dei diritti dei consumatori.

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

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

213. In sostanza, le descritte condotte sono suscettibili di integrare una pratica commerciale scorretta, sotto il profilo dell'aggressività, in quanto idonee ad incidere sensibilmente, mediante

---

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

[282] Nel caso di specie, il professionista ha infatti affermato (comunicazione prot. 32562 del 26/03/2021) che "*il caso segnalato con denuncia prot. 0042717 del 1/6/2020 che riguardava un errore manifesto nell'indicazione del prezzo di un prodotto (i.e. € 29,99 anziché € 299), a fronte del quale il cliente aveva effettuato un ordine di n. 10 pezzi, verosimilmente con l'intento di rivenderli ad un prezzo maggiore*". In tal caso, dunque, Mediamarket ha unilateralmente presunto l'asserito intento commerciale del consumatore sulla base alla semplice circostanza fattuale che quest'ultimo avesse acquistato prodotti, senza considerare spiegazioni alternative come, a mero titolo di esempio, la possibilità che il consumatore potesse aver avuto l'intenzione di regalare a terzi i prodotti acquistati ad un prezzo particolarmente vantaggioso.

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

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

Informazioni sui tempi di consegna

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

215. Solo successivamente, nel corso della procedura d'acquisto *online*, in ragione della modalità di consegna prescelta e delle informazioni fornite dal consumatore, nella pagina *web* del carrello era indicata una data di prevista consegna, stimata automaticamente sulla base di parametri *standard* predefiniti, ripetutamente aggiornati dal professionista nel corso dell'intero biennio 2019-2020 di riferimento in considerazione dei notevoli ritardi registrati non solo nel periodo della pandemia ma anche nell'anno precedente, come peraltro confermato dai dati riportati nei *report* acquisiti agli atti[284].

216. A tal proposito, sebbene Mediamarket si sia attivata per rivedere in aumento, in via prudenziale, la stima dei tempi di promessa consegna[285], tale intervento non è risultato adeguato in relazione alle circostanze contingenti, soprattutto in occasione dei periodi di picco degli ordini e dell'emergenza sanitaria, in quanto la tempistica prospettata ai consumatori si è rivelata in moltissimi casi ugualmente inattendibile. Lo stesso professionista, soprattutto, non si è preoccupato di avvisare i consumatori che si apprestavano ad effettuare i propri acquisti dei possibili disagi derivanti dalla situazione pandemica, tra cui appunto l'eventualità, tutt'altro che improbabile alla luce dei dati già in suo possesso, di non riuscire a rispettare i tempi di consegna prospettati.

217. Con riferimento alle comunicazioni inviate *ex post* ai consumatori per informarli sui ritardi maturati (ivi incluse quelle relative al progetto di c.d. proattività) [286], solo dopo che avevano concluso la procedura d'acquisto *online* confidando sul rispetto dei tempi di consegna indicati dal

[284] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi da n. 62 a n. 64.
[285] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 56.
[286] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 59.

professionista, quando ormai avevano subito l'addebito di pagamento o il blocco del relativo *plafond* di spesa sulle rispettive carte di credito, va disattesa la difesa di Mediamarket secondo cui si tratterebbe di ritardi che non potevano essere in alcun modo previsti con adeguato anticipo, in quanto dalle risultanze istruttorie emerge che lo stesso professionista avesse piena consapevolezza sia dei problemi interni che di quelli dei propri *partner*, tra cui fornitori e soprattutto corrieri, che incidevano sulle fasi successive alla vendita e sulla consegna, come confermato dai citati *report* interni dello stesso professionista[287]. Come già evidenziato in premessa, l'argomentazione difensiva avente ad oggetto l'imprevedibilità dell'emergenza sanitaria e delle sue conseguenze potrebbe dunque essere fondata in relazione ai soli ordini acquisiti prima dell'emergenza sanitaria o nelle settimane iniziali della stessa, nel mese di marzo 2020, ma risulta manifestamente infondata in relazione agli ordini acquisiti da Mediamarket successivamente, quando ormai era perfettamente a conoscenza delle problematiche logistiche da questa causati così come del protrarsi delle conseguenze della pandemia.

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

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

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

220. La seconda pratica commerciale ascrivibile al professionista riguarda la fase successiva all'acquisto *online* e consta di una serie di condotte che si sostanziano nella ritardata/mancata

---

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

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

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

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

La mancata o ritardata consegna

221. La scorrettezza dell'insieme delle condotte poste in essere dal professionista trova ampio e oggettivo riscontro nei dati quantitativi relativi ai casi di mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati *online* e regolarmente pagati dai consumatori che non hanno avuto, loro malgrado, la possibilità di fruirne, o di fruirne in tempi congrui. In particolare, secondo le stime fornite dallo stesso professionista, risulterebbero consegnati in ritardo rispetto ai tempi di consegna prospettati ben 333.073 ordini nell'arco di tutto il periodo 1° gennaio 2019 – 31 dicembre 2020 (corrispondenti a circa il [*10-15%]* del totale degli ordini). Le evidenze istruttorie attestano peraltro come un significativo numero di ordini sia stato consegnato con notevole ritardo, oltre 30 giorni dalla conclusione del contratto (7.135 ordini, di cui 2.543 casi si riferiscono alle consegne a domicilio e 4.592 alle consegne in negozio)[290].

222. Siffatti dati risultano tuttavia sottostimati rispetto alla situazione reale in quanto, come evidenziato nella corrispondenza interna acquisita agli atti, non tengono conto dei prodotti acquistati su ordinazione da fornitori terzi così come dei casi di annullamento degli ordini e di recesso (che dalle segnalazioni pervenute risultano essere stati richiesti dai consumatori, spesso, anche in ragione dei ritardi nella consegna)[291]. In tal senso, infatti, i numerosi *report* interni di Mediamarket e le altre evidenze istruttorie acquisite agli atti confermano un numero comunque elevato di ordini consegnati mensilmente in ritardo, con punte intorno al 20% del totale degli ordini acquisiti (pari a decine di migliaia di ordini) nei periodi di picco e di pandemia[292].

223. Inoltre, la condotta in esame trova riscontro in tutto il periodo di riferimento, costituito dal biennio 2019-2020[293] e, dunque, non solo in occasione del primo periodo di emergenza sanitaria, durante il quale rivestiva particolare gravità alla luce delle diffuse esigenze personali di didattica a distanza e di *smart working* emerse in occasione delle restrizioni e delle misure di contrasto della pandemia.

224. Tali condotte di mancata/ritardata consegna ai consumatori dei prodotti venduti *online* risultano connotate da profili di aggressività nella misura in cui i consumatori, nonostante l'avvenuto

[290] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 67.
[291] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 65.
[292] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 63.
[293] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 62.

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

Le informazioni sullo stato di consegna/tracking degli ordini

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

226. In realtà, sono state riscontrate numerose problematiche dei processi aziendali (quali l'insufficiente livello di automazione, che comportava il necessario svolgimento di attività manuali di aggiornamento e reportistica) e dei sistemi informativi (frequenti problemi tecnici, trasmissione del flusso informatico relativo ai prodotti affidati ai corrieri) che, come ampiamente riscontrato, risultavano già noti al professionista ben prima dell'avvento della pandemia, a conferma dell'esistenza di un problema di carattere strutturale e non meramente contingente[295]. Tali criticità si sono poi sommate agli ulteriori ritardi accumulati ed agli errori commessi dai dipendenti di Mediamarket e dagli addetti alla logistica (sia interni all'azienda che dipendenti dei corrieri partner)[296].

227. Ulteriore conferma dell'inattendibilità delle informazioni sullo stato degli ordini e delle spedizioni fornite dal professionista si evince anche dalla citata corrispondenza con un corriere *partner* che lamentava il fatto che al flusso informatico delle spedizioni non corrispondeva l'effettivo affidamento anche dei prodotti, nonostante Mediamarket avesse inviato ai consumatori l'e-mail di conferma spedizione[297] come peraltro segnalato anche dagli stessi consumatori.

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

229. Peraltro, il sistema di *tracking* degli ordini, proprio durante i primi mesi di emergenza, avrebbe dovuto costituire uno strumento essenziale affinché i consumatori potessero avere informazioni sullo

---

[294] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 69.
[295] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 73.
[296] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 72.
[297] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 119.

stato dei propri ordini e delle spedizioni. In assenza di tali informazioni sullo stato di avanzamento della spedizione degli ordini i consumatori sono stati costretti a rivolgersi direttamente al professionista attraverso i canali di contatto rimasti disponibili, contribuendo all'intasamento degli stessi, senza tuttavia riuscire ad ottenere adeguata e soddisfacente assistenza, come confermato dai numerosi *report* acquisiti da cui risulta che la richiesta di informazioni sullo stato degli ordini è stata una delle principali motivazioni di contatto del *Customer Care*[298].

Ostacoli al recesso ed al rimborso

230. Dalla documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche la scorrettezza della condotta consistente nell'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e di rimborso da parte dei consumatori. A tal proposito, assumono rilievo le accertate criticità insite nelle procedure di reso e rimborso a seguito di annullamento e/o recesso (o mancato perfezionamento degli ordini)[299], le riscontrate difficoltà di contatto del professionista (specie in occasione della pandemia)[300] nonché i ricorrenti problemi informatici[301] e l'inadeguatezza dei processi aziendali e dei sistemi informativi che hanno rallentato tanto la restituzione dei prodotti da parte dei consumatori quanto i tempi di rimborso degli importi da parte del professionista, specie nei periodi di picco degli ordini e in occasione dell'emergenza sanitaria, tanto da comportare la necessità di reiterati interventi manuali da parte degli operatori del *Customer Care* nonché di istituire, in diversi casi, delle vere e proprie *task-force* operative per poter evadere tutte le numerose pratiche arretrate accumulate[302].

231. In particolare, l'istruttoria ha consentito di appurare una gestione indifferenziata e, pertanto, inadeguata, da parte del professionista, di tutte le diverse tipologie di "reso", a prescindere dal fatto che i prodotti venissero restituiti dai consumatori a seguito dell'annullamento dei rispettivi ordini, di recesso e di difetto di conformità. Tale gestione promiscua trova riscontro anche nella predisposizione da parte di Mediamarket di un unico modulo di reso per una pluralità di scopi[303] che, in ragione della complessiva presentazione e del previsto onere di indicare il motivo del reclamo, risultava senza dubbio idoneo generare confusione nei consumatori inducendoli in errore sulle modalità di esercizio e sull'ampiezza del proprio diritto di recesso, di fatto ostacolando la possibilità di recedere senza dover fornire alcuna motivazione.

232. Peraltro, l'asserita circostanza secondo cui Mediamarket avrebbe messo a disposizione dei consumatori anche l'ulteriore modello prodotto agli atti in allegato alla memoria finale[304], destinato esclusivamente all'esercizio del diritto di recesso e conforme alla vigente normativa, non trova alcun riscontro nelle risultanze istruttorie né adeguata evidenza probatoria da parte del professionista. A tal proposito, infatti, Mediamarket si è limitata a produrre tale ulteriore modello di recesso, mai citato nelle memorie precedenti nonostante fosse contestato sin dalla comunicazione di avvio del procedimento, senza tuttavia precisare in quale sezione del sito sarebbe stato disponibile, considerato

---

298 Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 69.
299 Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 88 e n. 105
300 Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 78 e n. 79.
301 Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 84.
302 Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 31, n. 91 e n. 92.
303 Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 75 e n. 76.
304 Cfr. DOC. 23 allegato alla comunicazione prot. 76099 del 06/10/2021.

che i principali *link* nelle pagine informative accessibili ai consumatori riportavano al (diverso) modello unico di reso.

233. In tale contesto, assume rilievo, ai fini del pieno ed effettivo esercizio del diritto di recesso dei consumatori, anche la sostanziale mancanza e/o inadeguatezza di modalità alternative per la comunicazione da parte del consumatore della sua volontà di recedere; nello specifico, il professionista non ha messo a disposizione un apposito indirizzo *e-mail* o PEC per l'inoltro delle comunicazioni di recesso e, al contempo, il *form online,* alla luce delle riscontrate difficoltà di accesso da parte dei consumatori e della complessa procedura di compilazione[305], non si è rivelato un mezzo idoneo ad assicurare la possibilità, per il consumatore, di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui. Tali criticità, complessivamente considerate, hanno reso estremamente difficoltosa e gravosa la possibilità per i consumatori di esercitare il recesso attraverso le modalità *online*.

234. Tutte le suddette circostanze trovano puntuale riscontro nelle risultanze istruttorie definendo un quadro complessivo coerente anche con le ulteriori condotte ostruzionistiche segnalate e documentate dai consumatori[306], in relazione, ad esempio, a casi di decorso del termine di recesso (sulla base di un computo erroneo da parte del professionista) e di rifiuto da parte di singoli punti vendita di accettare la riconsegna dei prodotti acquistati *online* ai fini del recesso.

235. Con riferimento alla segnalata ipotesi di rifiuto da parte di punti vendita di accettare il reso di prodotti acquistati *online*[307], il professionista ha ribadito[308] che il recesso in negozio era stato negato in quanto il consumatore aveva già comunicato la propria volontà di recedere e, pertanto, gli era stato assegnato un NAR. Da tale spiegazione si evince, dunque, che qualora un consumatore comunichi la propria volontà di recedere attraverso uno dei mezzi messi a disposizione dal professionista (ad es. attraverso *webform*) e poi si rechi in negozio per restituire il prodotto sulla base di quanto prospettato sul sito di Mediamarket, gli addetti del punto vendita non possono prendere in carico il bene perché da procedura interna risulta già assegnato un NAR. Tale circostanza, di cui non è fornita alcuna informazione ai consumatori[309], costituisce senza dubbio un ostacolo rispetto alla possibilità per il consumatore di recedere attraverso una delle modalità stabilite dal professionista (riconsegna del prodotto in negozio) nella misura in cui lo stesso, dopo aver esperito invano un primo tentativo di restituzione è tenuto a sobbarcarsi dell'ulteriore onere della spedizione.

236. Con riferimento alle argomentazioni difensive secondo cui la *web mail* disponibile sul sito, previa compilazione di un apposito *form* elettronico, sarebbe "*assolutamente equivalente all'indicazione di un indirizzo e-mail*" [310] e che il necessario accesso alla rispettiva area riservata dei consumatori non configurerebbe un ostacolo in quanto gli stessi avrebbero già le proprie credenziali, le stesse risultano ampiamente contraddette dalle numerose evidenze istruttorie che attestano, oltre alla descritta farraginosità della procedura *online* di recesso, i frequenti casi di

---

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

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

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

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

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

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

problemi tecnici che hanno determinato l'impossibilità per i consumatori di accedere al proprio *account* personale o che hanno pregiudicato le funzioni *online* di recesso e di annullamento degli ordini, ricorrenti soprattutto nei periodi di maggior *stress* dei sistemi informativi dovuti al volume di transazioni (come, ad esempio, in occasione del *Black Friday*)[311].

237. Anche in questi casi, dunque, a prescindere dalla possibilità di "*dedurre un'intenzionalità o malafede del professionista*"[312], l'inadeguatezza dei sistemi informativi adottati da Mediamarket, di cui lo stesso professionista era perfettamente consapevole[313], ha reso senza dubbio più onerosa la possibilità per i consumatori di esercitare il proprio diritto di recesso, specie in concomitanza con l'emergenza sanitaria, durante la quale non sempre era possibile recedere riconsegnando i prodotti presso i punti vendita a causa delle numerose chiusure disposte dalle autorità e delle restrizioni agli spostamenti e pertanto, stante la mancata indicazione di indirizzi *e-mail* e PEC, rimaneva a disposizione dei consumatori la sola modalità di recesso tramite raccomandata, parimenti onerosa oltre che anacronistica rispetto alla modalità di conclusione del contratto.

238. Parimenti inadeguata a garantire il pieno diritto di recesso dei consumatori è risultata la mancanza di un sistema automatizzato di rilascio del numero di autorizzazione al rientro (c.d. NAR), necessario ai fini della possibilità di restituire il prodotto e, pertanto, ai fini del perfezionamento della procedura di recesso e del conseguente rimborso[314]. Le evidenze istruttorie hanno infatti ampiamente dimostrato i numerosissimi casi di ritardi, anche ingenti, accumulati da Mediamarket nel comunicare ai consumatori tale NAR, il cui rilascio è previsto sulla base di una procedura manuale a carico degli addetti al *back office* dello stesso professionista (che secondo quanto riportato in un report del 2013 comportavano ben 28 passaggi da parte degli operatori) [315], nonostante i milioni di ordini gestiti annualmente. Tali ritardi hanno senza dubbio costituito un ostacolo rilevante e decisivo ai fini della possibilità degli stessi consumatori di esercitare i rispettivi diritti di recesso e di rimborso.

239. Le criticità conseguenti alla suddetta procedura manuale di rilascio dei NAR risultano risalenti nel tempo e perfettamente conosciute da Mediamarket sin dal 2013, come attestato dai *report* predisposti da una società di consulenza esterna e dalla corrispondenza acquisiti agli atti[316]; nonostante tale consapevolezza, il professionista non vi ha posto rimedio adottando le misure necessarie peraltro ripetutamente sollecitate da parte delle unità aziendali.

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

241. A proposito di tale argomentazione difensiva, e in particolare della pretesa assenza di impatto diretto sui consumatori, risultano emblematiche le criticità del processo di seguito riportate, che sono

---

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

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

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

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

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

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

puntualmente rilevate ed elencate nella citata[317] scheda di sintesi acquisita agli atti[318], predisposta dagli stessi dipendenti della società: "*1) Il percorso di assegnazione dei nar al cliente è complesso e richiede dei tempi di valutazione e realizzazione piuttosto alti; 2) Si verificano spesso anomalie di sistema o rallentamenti sul gestionale degli ordini 3) Al cliente non è offerta alcuna possibilità di gestire in autonomia il reso, al contrario di quanto oggi avviene su molti siti 4) La gestione delle pratiche più complesse (no TP ma BO MM) richiede il confronto con terze parti che hanno dei tempi di risposta non congrui all'esigenza del cliente 5) Le prese per la gestione delle spedizioni merce da/verso il cliente sono spesso macchinose, manuali e gestite tramite mail e non da portale* (…)".

242. Le evidenze istruttorie forniscono ampio riscontro in merito alle lentezze e ai ritardi nei rimborsi da parte di Mediamarket ogni qual volta si verificava un picco di transazioni *online*, ad esempio in occasione di promozioni particolari o nei periodi tradizionalmente di punta (*Black Friday* e/o periodo natalizio), ovvero in tutti i frequenti casi di anomalie o dei ricorrenti problemi ai sistemi informativi[319]. In diversi casi, inoltre, il professionista è stato costretto a rivolgersi a società esterne per poter evadere le migliaia di pratiche arretrate di recesso e rimborso[320].

243. L'inadeguatezza dei sistemi gestionali utilizzati da Mediamarket è altresì espressamente riconosciuta dallo stesso professionista[321] nella misura in cui, anche in relazione ai diritti di recesso e di rimborso, ha omesso di fornire le informazioni richieste nella comunicazione di avvio dell'istruttoria, affermando "*che i sistemi adottati da MediaMarket non tracciano direttamente il numero totale di richieste di recesso e l'esito di ciascuna richiesta*" e precisando che "*Il CRM utilizzato da MediaMarket, inoltre, non classifica né traccia le richieste di recesso negate. Pertanto, per fornire l'elenco dei casi di recesso negati, MediaMarket dovrebbe effettuare una verifica manuale dell'esito della presa in carico e gestione di ognuna delle 17.831 richieste di recesso ricevute*". A ciò deve aggiungersi che in caso di recesso presso i punti vendita, questi ultimi "*attivano direttamente a sistema un NAR e generano un bollettino di reso che consegnano al cliente, ma non caricano i relativi dati sul CRM*". Inoltre, "*I sistemi adottati da MediaMarket non consentono di estrarre il dato aggregato di tutte le richieste di rimborso e dei rimborsi effettivamente corrisposti*"[322].

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

---

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

318 Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 330.

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

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

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

322 Cfr. comunicazione prot. 26378 del 05/03/2021.

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

per prevenire e/o individuare eventuali disservizi e garantire il rispetto di tutti i diritti dei consumatori tra cui, appunto, il diritto di recesso e il diritto di rimborso.

245. Con riferimento alla tempistica dei rimborsi, assume in primo luogo rilievo la *policy* aziendale del professionista di attendere la verifica dello stato d'integrità dei prodotti restituiti dai consumatori prima di effettuare i dovuti rimborsi. Secondo il professionista, l'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 si debba attendere la restituzione del prodotto da parte del consumatore. Nella realtà, diversamente da quanto prospettato da Mediamarket, la citata norma di cui all'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 rispedizione), escludendo ulteriori dilazioni di tempo; pertanto, nel caso in cui il consumatore dimostri la spedizione del prodotto, il professionista è tenuto ad effettuare il rimborso, non legittimando la norma alcun posticipo connesso a un preteso controllo della integrità dei prodotti resi.

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

247. Infine, riguardo le problematiche segnalate dai consumatori in relazione alla risoluzione dei contratti accessori di finanziamento stipulati con il *partner* finanziario di Mediamarket (che spesso si vedevano addebitate le rate prima della consegna dei prodotti e, in taluni casi, persino a seguito di annullamento da parte dello stesso professionista)[325], le evidenze acquisite confermano che lo stesso si limitava a comunicare periodicamente al proprio *partner* finanziario le pratiche di recesso/annullamento, senza tuttavia monitorarne l'iter o accertarsi che le stesse andassero a buon fine[326]. Inoltre, come confermato dallo stesso professionista, la comunicazione da parte del consumatore, a mezzo raccomandata, alla finanziaria "*era – e correttamente è tutt'ora – previsto solo per l'esercizio del recesso dal contratto accessorio di finanziamento*"[327], con ciò imponendo a carico dei consumatori un ulteriore ostacolo ai fini del recesso dal contratto accessorio di finanziamento la cui risoluzione, ai sensi dell'art. 58 Codice del consumo, deve invece avvenire di

---

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

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

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

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

diritto, senza ulteriori comunicazioni, al momento del recesso del consumatore dal contratto principale di acquisto *online*.

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

Omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita

249. Per quanto concerne il servizio di assistenza post-vendita, dalle risultanze istruttorie è emerso come Mediamarket non abbia gestito e soddisfatto un'elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori nel corso del 2020, ma anche in taluni periodi del 2019. In particolare, una delle principali condotte poste in essere in danno dei consumatori riguarda l'impossibilità, o quanto meno l'estrema difficoltà, soprattutto nel periodo tra marzo e giugno 2020, in concomitanza con la prima fase dell'epidemia, nel mettersi in contatto con il professionista[328]. Tale condotta trova puntuale ed ampio riscontro nei numerosi *report* sui principali motivi di insoddisfazione lamentati dai clienti di Mediamarket, nei dati relativi ai volumi ed ai principali motivi di contatto del *Customer Care*[329] nonché nelle comunicazioni interne tra i dipendenti aziendali[330], che confermano le denunciate lunghe attese telefoniche ed i conseguenti alti tassi di abbandono oltre che, più in generale, il basso livello di servizio offerto ai consumatori.

250. Nello specifico, dalla copiosa documentazione ispettiva, è emerso che si è verificata una notevole ed ingiustificata dilatazione dei tempi di attesa che i consumatori hanno dovuto sostenere per ottenere assistenza e informazioni. Tale contesto ha determinato significativi tassi di abbandono tanto nel 2020 (ad esempio 57,58% a marzo, 62,01% ad aprile 61,10%, a maggio, 79,55% a giugno, 37,29% a luglio, 64,14% a novembre) quanto in alcuni periodi di picco del 2019 (ad esempio 32,10% a novembre), privando moltissimi consumatori della possibilità di ottenere l'assistenza richiesta attraverso il canale telefonico[331], principale modalità di contatto in costanza delle misure di contenimento previste dal Governo in ragione della pandemia.

251. A tali elementi si aggiunge l'ulteriore circostanza della difficoltà per i consumatori di accedere ai canali di contatto *online* in ragione della mancata indicazione di un indirizzo di posta elettronica o PEC e del lungo e farraginoso percorso, attraverso le diverse pagine del sito *web* (pubblico e riservato), per accedere al *form online* di contatto[332] - che pertanto non può essere considerato come

[328] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 113.
[329] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 122.
[330] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 117, n. 119 e n. 120.
[331] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 116.
[332] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 113.

un mezzo idoneo ad assicurare la possibilità, per il consumatore, di contattare rapidamente il professionista e comunicare efficacemente con lui -nonché gli evidenziati frequenti problemi tecnici che in diversi periodi hanno inibito l'acceso e/o il corretto funzionamento del medesimo Sito, determinando una conseguente forte pressione sugli altri canali disponibili (principalmente telefono e profili *social*) che risultavano congestionati dai tentativi di contatto degli stessi consumatori[333].

252. Il professionista è venuto meno ai suoi obblighi di assistenza post-vendita risultando in moltissimi casi irreperibile telefonicamente e costringendo i consumatori a ripetuti tentativi di contatto per ottenere una qualche forma di assistenza risultata prevalentemente non risolutiva. Non solo, tali gravi carenze si sono manifestate anche nelle ipotesi di contatto a mezzo *web form* o risponditore automatico con riferimento alle quali i consumatori hanno lamentato risposte standardizzate e inidonee a fornire un puntuale riscontro alle specifiche lamentele e/o altre richieste di varia natura[334].

253. Le risultanze istruttorie hanno confermato le significative criticità dei sistemi informativi, connesse a una insufficiente integrazione dei medesimi e alla presenza di frequenti problemi tecnici/informatici (ad esempio *bug* e altre anomalie di sistema o rallentamenti sul gestionale degli ordini), ripetutamente riscontrati e segnalati nell'ambito delle comunicazioni interne tra il personale dipendente[335], che hanno determinato notevoli difficoltà operative del *customer care*.

254. Ulteriori criticità, puntualmente rilevate nelle apposite schede di sintesi dei singoli processi di competenza del *customer care*, riguardano le procedure interne di Mediamarket, caratterizzate da una limitata capacità di intervento del *customer care* e da insufficienti livelli di automazione, che comportano la necessità di espletare complesse attività manuali[336]. L'insieme di tali problematiche si è tradotto in un complessivo sovraccarico di attività in capo al *customer care*, nell'accumulo di significativi carichi di pratiche arretrate di difficile smaltimento, soprattutto in occasione dei periodi di picco e dell'emergenza sanitaria da Covid-19, e nella sostanziale impossibilità di fornire un adeguato livello di assistenza ai consumatori, non solo ai fini dell'eventuale esercizio dei diritti di recesso e di annullamento degli ordini ma anche per fornire informazioni in relazione agli acquisti *online*, per gestire i reclami e, più in generale, per garantire il riconoscimento di alcuni tra i principali diritti garantiti dal Codice del consumo come, ad esempio, il diritto al rimborso ovvero il diritto alla garanzia legale di conformità.

255. La documentazione acquisita rende evidente come la condotta del professionista fosse anche idonea a ostacolare l'esercizio da parte dei consumatori dei diritti connessi alla garanzia legale di conformità[337], essendo costretti ad attendere tempi eccessivi e a subire riparazioni multiple, con i conseguenti notevoli inconvenienti che ne derivano, in virtù della *policy* aziendale di re-inviare i prodotti in riparazione almeno 2 volte prima di accordare un rimedio alternativo, tanto che nel citato documento viene espressamente riconosciuto che quella praticata "*non è una gestione pro cliente che potrebbe trascorrere mesi senza poter utilizzare un bene nel corso della garanzia legale*"[338].

---

[333] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 122 e n. 123.
[334] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 113 e n. 118.
[335] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi n. 124 e n. 125.
[336] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafi da n. 126 a n. 129.
[337] Cfr. *supra*, Parte III, paragrafo n. 130.
[338] Cfr. documento del fascicolo ispettivo n. 347 (tabella con criticità processi di assistenza in garanzia).

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

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

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

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

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

260. 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.

---

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

In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, TAR Lazio, sentenza del 21 gennaio 2019, n. 782 e Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

261. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'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.

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

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

264. Per quanto riguarda la durata della violazione concernente la pratica A), costituita dall'insieme delle complesse e articolate condotte commerciali sopra descritte, dagli elementi disponibili in atti

risulta che è stata posta in essere dal professionista almeno dal 2019[340] ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

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

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

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

268. Per quanto riguarda la durata della violazione concernente la pratica commerciale scorretta *sub* B), costituita dall'insieme delle complesse e articolate condotte sopra descritte, dagli elementi disponibili in atti risulta che è stata posta in essere dal professionista almeno dal 2019[341] ed è ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili.

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

270. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica B), una circostanza attenuante, in quanto Mediamarket S.p.A. ha già attuato una misura restitutoria consistente nell'offerta di *coupon* o rimborsi parziali ai consumatori che nel corso del 2019-2020, in taluni casi (ad esempio in occasione del Natale 2019 e del Natale 2020)[342], hanno ricevuto i prodotti ordinati *online* in ritardo, nonché ha spontaneamente iniziato a dare esecuzione alle misure originariamente presentate a titolo di impegni – oggetto di reiezione da parte dell'Autorità – che si

---

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

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

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

sostanziano in interventi articolati e multiformi, anche sui sistemi informativi, volti a migliorare i processi di consegna e monitoraggio delle spedizioni, il servizio di *customer care* e l'assistenza post-vendita dei consumatori nonché le procedure di recesso e rimborso, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di € 2.000.000 (duemilioni di euro).

RITENUTO, pertanto, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale (A) in esame, posta in essere da Mediamarket S.p.A. risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a ingannare i consumatori circa alcune rilevanti caratteristiche e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online* nonché in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto, attraverso l'addebito e/o il blocco del *plafond* sulla loro carta di credito e il successivo annullamento unilaterale degli ordini, inducendoli per tale via ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto e il pagamento di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso;

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

DELIBERA

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

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

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

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

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

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

Autorità garante della concorrenza e del mercato	Bollettino Settimanale Anno XXXI- N. 51 - 2021
Coordinamento redazionale	Giulia Antenucci
Redazione	Valerio Ruocco, Simonetta Schettini, Manuela Villani Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256 Web: https://www.agcm.it
Realizzazione grafica	Area Strategic Design