



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXXII - n. 40

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
7 novembre 2022**



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>A543 - RAPPORTI CONTRATTUALI TRA BENETTON E I SUOI RIVENDITORI</b>	
<i>Provvedimento n. 30351</i>	5
<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>8</b>
<b>C12492 - FOOD EXPERIENCE INVESTMENTS/EATALY</b>	
<i>Provvedimento n. 30343</i>	8
<b>C12493 - SUPERMERCATI TOSANO CEREAL/DUE RAMI DI AZIENDA DI BENNET</b>	
<i>Provvedimento n. 30344</i>	13
<b>C12496 - BUBBLES BIDCO/REALE COMMERCIALE</b>	
<i>Provvedimento n. 30345</i>	17
<b>ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA</b>	<b>22</b>
<b>AS1864 - CONSIP - BANDO DI GARA PER L'APPALTO DI SERVIZI DI TELEFONIA MOBILE</b>	22
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>24</b>
<b>PS12414 - SEO DIGITAL MARKETING</b>	
<i>Provvedimento n. 30327</i>	24
<b>PS11287 - POSTE-BUONI FRUTTIFERI</b>	
<i>Provvedimento n. 30346</i>	29
<b>PS12233 - MEDIAWORLD-SERVIZIO NON RICHIESTO</b>	
<i>Provvedimento n. 30347</i>	49
<b>PS12238 - IL RINNOVATO.IT-VENDITE ON LINE PROBLEMI VARI</b>	
<i>Provvedimento n. 30348</i>	70
<b>PS12240 - E-COMMERCE SPECIALIST-HWONLINE/VENDITE ON LINE</b>	
<i>Provvedimento n. 30349</i>	109
<b>PS12286 - FACILE RISTRUTTURARE-PROBLEMI VARI</b>	
<i>Provvedimento n. 30350</i>	149



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### A543 - RAPPORTI CONTRATTUALI TRA BENETTON E I SUOI RIVENDITORI

*Provvedimento n. 30351*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 novembre 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 14-ter;

VISTO il Decreto del Presidente della Repubblica 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la legge 18 giugno 1998, n. 192 e, in particolare, l'articolo 9;

VISTA la “*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*”, adottata nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino del 17 settembre 2012, n. 35;

VISTO il proprio provvedimento del 17 novembre 2020, n. 28447, con il quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 9, comma 3-bis, della legge 18 giugno 1998, n. 192 e dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990 n. 287, nei confronti delle società Benetton S.r.l. e Benetton Group S.r.l., in relazione a condotte applicate nei confronti della propria rete di affiliati;

VISTI il proprio provvedimento n. 29927, adottato in data 3 dicembre 2021, con il quale è stato deliberato di prorogare il termine di chiusura del procedimento al 29 aprile 2022;

VISTO il proprio provvedimento n. 30110, adottato in data 12 aprile 2022, con il quale è stato deliberato di prorogare il termine di chiusura del procedimento al 15 luglio 2022;

VISTO il proprio provvedimento n. 30206, adottato in data 21 giugno 2022, con il quale è stato disposto un supplemento istruttorio volto ad acquisire ulteriori elementi informativi relativi all'impatto delle condotte contestate e alla loro rilevanza per la tutela della concorrenza e del mercato, tenendo conto delle specificità economiche che sottendono i rapporti di *franchising*, ed è stato deliberato di prorogare il termine di chiusura del procedimento al 31 marzo 2023;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTA la comunicazione del 23 settembre 2022, con la quale le società Benetton S.r.l. e Benetton Group S.r.l. hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate nell'apposito “*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*”, consistenti, in sintesi, nelle seguenti misure inerenti alla modifica del modello contrattuale di *franchising* Benetton che troveranno applicazione sia nei contratti di futura sottoscrizione che in quelli in essere:

- **Impegno n. 1:** eliminazione dal modello contrattuale *standard* dell'allegato relativo alla ricognizione del debito pregresso e definizione di una procedura di sospensione delle forniture in caso di inadempimento dell'affiliato alle specifiche obbligazioni derivanti dal contratto di *franchising*, in virtù dell'indipendenza dei diversi rapporti negoziali tra Benetton e l'affiliato esplicitata all'art. 15 del nuovo modello contrattuale;
- **Impegno n. 2:** eliminazione del riferimento contrattuale al *budget* di acquisto nei rapporti contrattuali di *franchising*;

- **Impegno n. 3:** introduzione di una *policy*, allegata al contratto, volta a chiarire il processo di invio e di accettazione degli ordini di acquisto interamente e unilateralmente definiti dall'affiliato;
- **Impegno n. 4:** eliminazione del sistema automatico di riassortimento e costituzione di una scorta di prodotti presso Benetton per consentire il riassortimento da parte del *franchisee*;
- **Impegno n. 5:** inclusione delle condizioni generali di vendita nel contratto di *franchising* e modifica delle stesse relativamente ai termini di consegna ed al rinvio ai principi del codice civile per quanto riguarda il rifiuto di ricevere la merce;
- **Impegno n. 6:** introduzione di una nuova disposizione contrattuale volta a prevedere, in caso di cessazione del rapporto di *franchising*, il riacquisto al valore di mercato da parte di Benetton degli arredi identificati dalle Parti al momento della firma del contratto;
- **Impegno n. 7:** diritto per l'affiliato di recedere dal contratto di *franchising* decorso il primo anno di durata del rapporto con un preavviso di 6 mesi.

CONSIDERATO che, ai sensi del par. 3 della “*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell’articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*”, l’Autorità si riserva la possibilità di consentire la presentazione di impegni anche oltre il termine previsto dal predetto art. 14-ter in ipotesi eccezionali, quali appaiono essere quelle del caso di specie in ragione delle specificità del settore e della natura delle condotte oggetto di accertamento;

CONSIDERATO che gli impegni presentati appaiono, nel loro complesso, non manifestamente infondati e tali da essere suscettibili di pubblicazione, impregiudicata ogni valutazione dell’Autorità sulla loro idoneità a risolvere le problematiche sollevate in sede di avvio;

RITENUTO, pertanto, di poter disporre la pubblicazione dei citati impegni presentati dalle società Benetton S.r.l. e Benetton Group S.r.l., affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni;

#### DELIBERA

a) di pubblicare in data 4 novembre 2022 sul sito *internet* dell’Autorità i sopra citati impegni, allegati al presente provvedimento, di cui costituiscono parte integrante, presentati dalle società Benetton S.r.l. e Benetton Group S.r.l., ai sensi dell’articolo 14-ter della legge n. 287/90;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalle società Benetton S.r.l. e Benetton Group S.r.l. dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre il 5 dicembre 2022, alla Direzione Generale per la Concorrenza – Manifatturiero e Servizi, Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, tel. 06/85821.266, pec: [protocollo.agcm@pec.agcm.it](mailto:protocollo.agcm@pec.agcm.it);

c) che eventuali rappresentazioni da parte delle società Benetton S.r.l. e Benetton Group S.r.l. della propria posizione in relazione alle osservazioni presentate da terzi sugli impegni, nonché l'eventuale introduzione di modifiche accessorie agli stessi, dovranno pervenire per iscritto all'Autorità entro e non oltre il 4 gennaio 2023.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12492 - FOOD EXPERIENCE INVESTMENTS/EATALY**

*Provvedimento n. 30343*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2022;

SENTITA la Relatrice Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (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 società Food Experience Investments S.a.r.l. del 26 settembre 2022;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

1. Food Experience Investments S.a r.l. (di seguito, FEI) è una società di investimento indipendente detenuta da Food Experience Opportunities S.à r.l. (di seguito, FEO), il cui capitale sociale è a sua volta detenuto da Food Experience Holdings S.à r.l. (di seguito, FEH). Quest'ultima è detenuta dai fondi Investindustrial VII L.P. e China-Italy Industrial Cooperation Fund, entrambi gestiti da affiliate del gruppo Investindustrial, un gruppo di società di investimento, *holding e financial advisory* gestite in modo indipendente. Il fatturato del Gruppo è focalizzato in tre aree di investimento: consumo e *leisure*, salute e servizi, e industria manifatturiera. Il fatturato realizzato nel 2021 in Italia dalle società del gruppo è pari a circa [1-2]\* miliardi di euro.

2. Eataly S.p.A. (di seguito, Eataly) è un gruppo attivo nelle seguenti macroaree: vendita al dettaglio di prodotti alimentari e bevande; prodotti per la casa e cura della persona; ristorazione commerciale e didattica alimentare. Il capitale sociale di Eataly è controllato da Eatinvest S.p.A. di Oscar Farinetti, e partecipato da ClubItaly S.p.A. e da Carlo Alberto s.s.. In misura complessivamente di poco superiore al 2% partecipano al capitale di Eataly anche Coop Alleanza 3.0. soc. coop., Giulio Napoli e Servizio Italia S.p.A.

Il fatturato realizzato nel 2021 in Italia dal gruppo Eataly è stato pari a circa [100-517] milioni di euro.

#### **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte FEI del controllo esclusivo del Gruppo Eataly. Sebbene alcuni degli attuali soci manterranno una partecipazione nel capitale sociale di quest'ultima, questi non eserciteranno alcun tipo di controllo sul gruppo a valle dell'operazione. Ad esito dell'operazione, e per l'effetto di una significativa riorganizzazione delle partecipazioni, il capitale sociale di Eataly sarà detenuto per il 52% da FEI ed il restante 48% dai soci storici di Eataly, ossia Eatinvest S.p.A. ClubItaly S.p.A. e Carlo Alberto s.s. L'operazione è finalizzata a supportare

---

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

lo sviluppo internazionale di Eataly, anche tramite l'espansione dei *flagship store* e nuovi formati in grandi città, proseguendo negli obiettivi di sostenibilità che hanno sempre caratterizzato il gruppo.

4. L'operazione prevede a carico della venditrice, ed in particolare di Eatinvest S.p.A., ClubItaly S.p.A., Carlo Alberto s.s. e dei soggetti riconducibili alla famiglia Farinetti un patto di non concorrenza con Eataly della durata di 5 anni successivi al *closing* dell'operazione; patto che si estende all'impegno di non acquisire partecipazioni in società che svolgono attività in concorrenza con Eataly, fatta salva la possibilità di detenere quote inferiori al 5% in società quotate in mercati regolamentati ai soli fini di investimento.

È inoltre previsto un patto di non sollecitazione per il medesimo periodo di tempo che prevede l'impegno a non sottrarre il personale e a non porre in essere atti diretti a sviare in tutto o in parte la clientela o i fornitori di Eataly.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

6. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio, a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 517 milioni di euro e il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio, a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro..

7. Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato temporalmente ad un periodo di due anni e geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita, e non impedisca ai venditori di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario<sup>1</sup>.

8. Il patto di non sollecitazione sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che anch'esso sia limitato temporalmente ad un periodo di due anni<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

#### *Il mercato rilevante*

9. Alla luce delle attività delle Parti, i mercati rilevanti ai fini dell'operazione sono i seguenti: i) il mercato della ristorazione commerciale; ii) il mercato della distribuzione di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo attraverso punti vendita della grande distribuzione organizzata e iii) la produzione di prodotti alimentari ed in particolare delle conserve di pomodoro e della pasta secca.

10. Secondo i precedenti dell'Autorità, la ristorazione commerciale consiste nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande ed include diverse tipologie di esercizi

---

<sup>1</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

<sup>2</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

commerciali che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snack-bar, fast-food, pizzerie al taglio, self-service, take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo<sup>3</sup>. In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale. Nel caso di specie, l'esatta definizione della dimensione geografica del mercato può essere lasciata aperta in quanto, come si vedrà, non rilevante ai fini della valutazione della presente operazione.<sup>4</sup>

**11.** Nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo operano, a livello nazionale, molteplici operatori, con dimensioni e formule organizzative variegata. Tale settore viene solitamente suddiviso in: Grande Distribuzione (GD), nella quale sono comprese le grandi catene distributive organizzate in forma di impresa o di gruppo di imprese, e Distribuzione Organizzata (DO), di cui fanno parte le catene (tra le quali la COOP) costituite da soggetti che, pur essendo giuridicamente distinti, operano sul mercato con le medesime insegne e/o tratti identificativi in virtù della comune adesione a formule associative quali consorzi, unioni volontarie, società di servizi, cooperative di consumo o di dettaglianti, ecc. Secondo la prassi consolidata dell'Autorità, vengono inoltre distinte, nell'ambito della GDO, le seguenti tipologie di punto vendita, differenziate rispetto ad una serie di caratteristiche (dimensione, posizionamento, gamma di prodotti offerti, presenza di banchi del fresco, ecc.) che concorrono a determinarne la qualità e il livello di servizi offerti: ipermercati, supermercati, superette e *discount*<sup>5</sup>.

I mercati in questione hanno una dimensione locale sotto il profilo geografico<sup>6</sup>, la quale tuttavia non necessita di essere puntualmente definita nel caso di specie in quanto, come si vedrà, non rilevante ai fini della valutazione della presente operazione.

**12.** Il settore della produzione e commercializzazione delle conserve di pomodoro comprende i segmenti dei pelati, della polpa, della passata e dei sughi pronti a base di pomodoro. Per consolidata prassi dell'Autorità<sup>7</sup>, il settore sopra descritto rappresenta un unico mercato del prodotto, in considerazione delle abitudini d'uso dei consumatori e, in particolare, della circostanza che tutti i prodotti appartenenti ai diversi segmenti vengono utilizzati come elemento base per la preparazione di condimenti, più o meno elaborati, per la pasta e altri piatti alimentari, e in tale uso non conoscono diretti sostituti industriali. L'Autorità e la Commissione hanno tradizionalmente distinto nel mercato generale della vendita di prodotti alimentari i canali della vendita al dettaglio, da quelli della ristorazione extradomestica. Il mercato ha dimensione nazionale, in ragione della specificità dei modelli di consumo nazionale<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> Cfr. Prov. n. 27012 del 31 gennaio 2018, C12144 ALLEY/GRUPPO LA PIADINERIA in Boll. 6/2018 e Prov. n. 23547 del 3 maggio 2012, C11579, AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI S. GIULIA TRUCK CENTER, in Boll. n. 18/12.

<sup>4</sup> Cfr. nota 3, cit.

<sup>5</sup> Tra gli altri: Cfr. provv. n. 28326 del 4 agosto 2020, C12279 - DIPERDI/RAMI DI AZIENDA DI SMA E SOCIETÀ GENERALE DISTRIBUZIONE, in Boll. 34/2020; provv. n. 28163 del 25 febbraio 2020, C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, in Boll. 10/2020; provv. n. 28038 del 20 dicembre 2019, C12246 - FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMADISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE, in Boll. n. 52/2019.

<sup>6</sup> Cfr. nota 5, cit. e Prov. n. 30145 del 10 maggio 2022, C12419 - NEW FDM/DOCICI PUNTI VENDITA DI COOP ALLEANZA 3.0, in Boll. 20/2022.

<sup>7</sup> Cfr. Prov. n. 30102 del 5 aprile 2022, C12435 - CASALASCO SOCIETÀ AGRICOLA/EMILIANA CONSERVE SOCIETÀ AGRICOLA, in Boll. 15/22 e Prov. n. 28084 del 14 gennaio 2020, C12275 - BARILLA G. E R. FRATELLI/ITALIAN FOOD, in Boll. 3/20.

<sup>8</sup> Cfr. nota 7.

**13.** Il settore della pasta secca alimentare è distinto da quello della pasta fresca in relazione alle diverse categorie organolettiche, al prezzo ed alle abitudini di consumo delle due tipologie di pasta. La dimensione geografica del mercato non è stata definita e, tuttavia, si ritiene che esso abbia dimensione nazionale, al pari del mercato della pasta fresca<sup>9</sup>.

#### ***Gli effetti dell'operazione***

**14.** Sulla base delle elaborazioni fornite dalla Parte notificante, i mercati sui quali entrambe le parti sono attive sono: i) il mercato della ristorazione commerciale e ii) il mercato delle conserve di pomodoro; iii) il mercato della produzione e commercializzazione di pasta secca. Nel settore della distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari non vi sono invece società del portafoglio del Gruppo Investindustrial.

**15.** Eataly opera nel settore della ristorazione commerciale tramite ristoranti localizzati nelle province di Bologna, Cuneo, Firenze, Genova, Milano, Modena<sup>10</sup>, Piacenza, Roma, Trieste e Torino. Nel medesimo settore opera Dispensa Emilia, società rientrante nel portafoglio del Gruppo Investindustrial, che gestisce 18 ristoranti nel Nord Italia.

**16.** Le quote di mercato congiunte delle Parti nelle province in cui operano entrambe, Bologna, Milano e Firenze, sono sempre inferiori al [1-10%] e restano tali anche se calcolate sui più ristretti mercati dei ristoranti i) con servizio veloce; ii) appartenenti a catene e iii) con consumazione sul posto e *take out/delivery*. Anche se si considerassero ambiti geografici definiti sulla base di isocrone corrispondenti ad un tempo di percorrenza di 30 minuti dai punti di ristoro oggetto di acquisizione, le quote di mercato congiunte risulterebbero ragionevolmente inferiori al [10-20%].

**17.** Eataly opera attraverso il Premiato Pastificio Afeltra S.r.l. nella produzione di pasta e delle conserve di pomodoro e mediante La Granda Trasformazione S.r.l. nel settore dei sughi a base di carne. Il Gruppo Investindustrial produce derivati del pomodoro attraverso la società La Doria, sia per conto terzi che come "*private label*" ed ha di recente acquisito la società Pasta Lensi S.r.l., attiva nella produzione e vendita di pasta<sup>11</sup>.

Nel mercato delle conserve di pomodoro, le quote congiunte detenute dalle Parti sul mercato italiano sono inferiori al [1-10%], mentre per quanto concerne il mercato della produzione e commercializzazione di pasta secca, le quote congiunte delle Parti sul mercato italiano si attestano intorno al [1-10%], alla luce della recente acquisizione del Gruppo Investindustrial.

**18.** Riguardo agli effetti non orizzontali, viene rappresentato che non vi sono rapporti commerciali in essere tra le società del Gruppo Investindustrial e del Gruppo Eataly. Inoltre, le società del Gruppo Investindustrial hanno limitatissimi rapporti commerciali diretti con il settore della ristorazione o della distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari. Si osserva, poi, che le quote di mercato detenute dalla Parti nei mercati a valle della ristorazione commerciale e della vendita al dettaglio di prodotti alimentari sono ampiamente inferiori alla soglia del 30%, soglia al di sotto della quale è improbabile che si verifichino criticità concorrenziali di natura non orizzontale<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Cfr. Provv. n. 15439, C7675 - NUOVA CONSERVE/RAMO DI AZIENDA DI FINI, in Boll. 18/2006.

<sup>10</sup> Si tratta di un punto vendita gestito in franchising da Autogrill.

<sup>11</sup> Successivamente alla notifica dell'operazione in esame, attraverso una comunicazione del 12 ottobre 2022, la Società notificante ha comunicato che il Gruppo Investindustrial ha acquisito, attraverso una società di investimento detenuta dal Gruppo stesso, la società Pasta Lensi S.r.l.

<sup>12</sup> "Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni non orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese".

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato interessato e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre il tempo, l'ambito geografico e l'oggetto ivi indicati;

RITENUTO, altresì, che il patto di non sollecitazione intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre il tempo indicato;

#### DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Serena Stella*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**C12493 - SUPERMERCATI TOSANO CEREA/DUE RAMI DI AZIENDA DI BENNET***Provvedimento n. 30344*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione delle società Supermercati Tosano Cerea S.r.l., pervenuta in data 27 settembre 2022;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Supermercati Tosano Cerea S.r.l. (di seguito, "Tosano" o la "Parte notificante") è una società controllata da persone fisiche, titolari dell'intero capitale sociale, aderente al Gruppo Ve.gé, che opera nella distribuzione commerciale al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo tramite una rete di vendita estesa in tutto il Nord Italia<sup>1</sup>, costituita prevalentemente da supermercati, nonché da ipermercati ad insegna "IperTosano".

Nel 2021 il fatturato realizzato in Italia da Tosano è stato di circa [1-2]\* miliardi di euro.

2. Oggetto di acquisizione sono due rami di azienda, costituiti da altrettanti punti vendita della tipologia ipermercati situati in Molinetto di Mazzano, in provincia di Brescia, e in Pradamano, in provincia di Udine (di seguito, cumulativamente, "Rami di azienda *target*"), entrambi ad insegna "Bennet", ceduti da Bennet S.p.A. (di seguito, "Bennet")<sup>2</sup>, società aderente al Gruppo Ve.gé.

Nel 2021 il fatturato complessivo realizzato in Italia dai Rami di azienda *target* è stato pari a circa [31-100] milioni di euro

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

3. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Tosano del controllo esclusivo dei rami di azienda relativi ai punti vendita siti in Molinetto di Mazzano e in Pradamano, entrambi ceduti da Bennet.

4. Più in particolare, in ragione del contratto di cessione di ramo di azienda stipulato in data 30 marzo 2022, la Parte notificante ha acquistato da Bennet il punto vendita di Pradamano di 8.000 mq.

---

<sup>1</sup> I punti vendita della società sono concentrati nelle province di Verona (4 punti vendita), Vicenza (5 punti vendita), Treviso (2 punti vendita), Venezia (1 punto vendita), Padova (1 punto vendita), Mantova (2 punti vendita), Ferrara (1 punto vendita) e Brescia (1 punto vendita).

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

<sup>2</sup> Bennet S.p.A. è controllata al 100% dalla Bennet Holding S.p.A., a sua volta controllata da Finmeg S.r.l. La società opera prevalentemente nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. In particolare, essa opera mediante una rete costituita quasi esclusivamente da ipermercati, localizzati nel Nord Italia.

Il ramo di azienda di Molinetto di Mazzano verrà, invece, ceduto da Bennet a Tosano entro il 31 gennaio 2023, in base a quanto previsto dal contratto preliminare sottoscritto dalle medesime parti il 3 agosto 2022. Il citato contratto preliminare prevede anche che la superficie di vendita dell'ipermercato, attualmente pari a 6.010 mq, sarà ampliata e portata a 7.010 mq.

5. È, altresì, previsto un patto di non concorrenza con il quale Bennet, in qualità di cedente, si obbliga per la durata di cinque anni - decorrenti dalla data di consegna del ramo di azienda di Pradamano e dalla stipula del contratto definitivo di cessione del ramo di azienda di Molinetto di Mazzano - a non attivare, direttamente o indirettamente, alcuna nuova media o grande struttura di vendita destinata, in tutto o in parte, alla vendita di prodotti alimentari all'interno del territorio comunale del comune ove insistono i due ipermercati o nei territori confinanti.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. In via preliminare si osserva che le due acquisizioni, in quanto concluse fra le stesse società in un periodo di due anni, sono da considerarsi un'unica operazione di concentrazione effettuata il giorno dell'ultima transazione<sup>3</sup>.

L'operazione descritta costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90, in quanto volta all'acquisizione del controllo esclusivo di parti di imprese.

7. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge citata, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 517 milioni di euro e il fatturato realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

8. Il patto di non concorrenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie.

Nel caso di specie, tale patto può considerarsi accessorio solo se limitato al mercato del prodotto e geografico interessato dalla concentrazione e non ecceda la durata di due anni<sup>4</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### a. I mercati rilevanti

9. La presente operazione interessa i mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

10. Nel settore della GDO possono distinguersi diverse tipologie di punto vendita, sulla base di una serie di caratteristiche. In particolare, il settore viene generalmente suddiviso in: ipermercati (punti vendita di dimensione pari o superiore a 2.500 mq), supermercati (punti vendita di dimensione compresa tra 400 e 2.499 mq), *superette* (punti vendita di dimensione compresa tra 100 e 399 mq) e *discount* (punti vendita di dimensione medio piccola, che di norma non supera i 2.000 mq, con un assortimento limitato di referenze e di marchi e una strategia commerciale principalmente rivolta al contenimento dei costi e dei prezzi di vendita).

<sup>3</sup> Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, paragrafo 49.

<sup>4</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

**11.** Ad esito dei più recenti approfondimenti istruttori svolti nell'ambito di procedimenti per la valutazione di operazioni di concentrazione nel settore della GDO<sup>5</sup>, l'Autorità ha aggiornato la definizione dei mercati merceologici di supermercati, ipermercati e *superette*, individuandoli come segue:

- i. il mercato dei supermercati, composto da tutti i supermercati, dalle *superette*, dagli ipermercati e dai *discount*, ovvero da tutti i punti vendita con superficie a partire da 100 mq;
- ii. il mercato degli ipermercati, composto, oltre che dagli ipermercati stessi, da tutti i supermercati e dai *discount*, ovvero da tutti i punti vendita con superficie a partire da 400 mq;
- iii. il mercato delle *superette*, composto da *superette*, supermercati e *discount*, ovvero da tutti i punti vendita di superficie compresa tra i 100 e i 2.499 mq.

**12.** Alla luce di quanto esposto, dal momento che i punti vendita relativi al ramo di azienda di Pradamano e di Molinetto di Mazzano sono, rispettivamente, di 6.010 mq (con previsione di ampliamento a 7.010 mq) e 8.000 mq, il mercato merceologico rilevante della vendita al dettaglio su cui incide la presente operazione risulta essere quello degli ipermercati.

**13.** Dal punto di vista geografico, i mercati della vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso punti vendita della GDO, hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.

Nelle già citate istruttorie svolte di recente per la valutazione di operazioni di concentrazione nel settore della GDO<sup>6</sup>, ad esito di una specifica *survey* condotta sulle abitudini di consumo in tale settore, l'estensione geografica del mercato relativo agli ipermercati è stata individuata nell'area delimitata da curve isocrone di 15 minuti di guida, costruite intorno ai punti vendita interessati.

#### ***b. Gli effetti dell'operazione***

**14.** Si ritiene che l'operazione non sia tale da determinare alcun effetto di rilievo sotto il profilo concorrenziale.

In entrambi i mercati rilevanti individuati, invero, non sono presenti altri punti vendita riferibili alla Parte notificante: quanto al ramo di azienda sito in Molinetto di Mazzano, Tosano risulta avere un punto vendita nella provincia di Brescia (ad Orzinuovi), ma ad una distanza superiore ai 15 minuti di guida rispetto al punto vendita oggetto di comunicazione; relativamente al ramo di azienda sito in Pradamano, alla Parte notificante non è riferibile alcun punto vendita sito nella provincia di Udine e nel Friuli Venezia Giulia.

L'operazione, dunque, in entrambe le isocrone costruite attorno ai punti vendita oggetto di acquisizione non determinerà alcun effetto di sovrapposizione orizzontale.

In aggiunta, i mercati esaminati presentano una chiara dinamicità in ragione della presenza di diversi e qualificati concorrenti, che vi continueranno ad operare.

**15.** Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare, quindi, idonea a ostacolare in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

---

<sup>5</sup> Cfr. C12279- DIPERDI/RAMI DI AZIENDA DI SMA E SOCIETÀ GENERALE DISTRIBUZIONE, provvedimento n. 28326 del 4 agosto 2020; C12247B - BDC ITALIA-CONAD/AUCHAN, provvedimento n. 28163 del 25 febbraio 2020; C12246 - FRATELLI ARENA/RAMI DI AZIENDA DI SMA-DISTRIBUZIONE CAMBRIA-ROBERTO ABATE, provvedimento n. 28038 del 20 dicembre 2019.

<sup>6</sup> Cfr. nota 4.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza siano direttamente connessi e necessari all'operazione di concentrazione nei soli limiti indicati e che l'Autorità si riserva di valutare i suddetti patti che si realizzino oltre i suddetti limiti;

#### DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Serena Stella*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**C12496 - BUBBLES BIDCO/REALE COMMERCIALE***Provvedimento n. 30345*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2022;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Bubbles BidCo S.p.A., pervenuta il 4 ottobre 2022, ai sensi dell'art. 16 della legge n. 287/90;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Bubbles BidCo S.p.A. (d'ora in avanti, Bubbles o la Parte notificante) è una *holding* indirettamente controllata da fondi gestiti o *advised* - direttamente o indirettamente - da H.I.G. Capital (d'ora in avanti, H.I.G.)<sup>1</sup>.

2. H.I.G. è una società attiva a livello globale nel *private equity* e negli investimenti alternativi e, in particolare, nell'offerta di capitale di debito o *equity* a piccole e medie imprese<sup>2</sup>.

3. Per quanto di interesse ai fini della presente operazione, H.I.G. opera nel settore dei beni di largo consumo e, in particolare, nella vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene e la cura della persona e della casa tramite le seguenti società, acquisite da Bubbles nel 2021 (d'ora in avanti, il Gruppo Bubbles)<sup>3</sup>:

- Cesar S.p.A.;
- Gruppo SDA S.r.l. Servizi Distribuzione Associati e le sue controllate<sup>4</sup>;
- VDM Vaccaro Distribuzione Merci S.r.l.<sup>5</sup>.

4. Nel settore qui di interesse, il Gruppo Bubbles opera prevalentemente tramite punti vendita con l'insegna *Acqua&Sapone*,<sup>6</sup> dislocati su buona parte del territorio nazionale (Regioni Abruzzo, Basilicata, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna e Valle d'Aosta, mentre non opera in Campania e Calabria), attraverso cui commercializza: (i) prodotti per la pulizia

---

<sup>1</sup> In particolare, Bubbles è interamente partecipata da Forum Holding 6 S.a r.l., con sede in Lussemburgo, la quale è indirettamente controllata da Forum Holding 4 S.a r.l., il cui capitale sociale è detenuto, direttamente o indirettamente, per il 74,8% da H.I.G.

<sup>2</sup> Ulteriori informazioni su H.I.G. sono disponibili agli indirizzi: <https://higcapital.com> e <https://higeurope.com>.

<sup>3</sup> Cfr. decisione della Commissione Europea del 27 settembre 2021, M.10392 - H.I.G. Capital/ Cesar/SDA/VDM.

<sup>4</sup> Si tratta delle società Quamar Distribuzione S.r.l., anch'essa attiva nella vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene e la cura personale, e SRM Trasporti S.r.l., controllata da SDA tramite Quamar, che fornisce servizi logistici e di trasporto infra-gruppo.

<sup>5</sup> È in corso, da parte dell'Autorità, la valutazione dell'acquisto della società Quattro s.r.l., cfr. provvedimento AGCM n. 30310 del 04/10/2022 C12488 - *Bubbles Bidco/Quattro*.

<sup>6</sup> Cesar S.p.A. opera anche attraverso i segni distintivi La Saponeria.

della casa di vari marchi (Omino Bianco, Cif, Svelto, etc.); (ii) prodotti per la cura della persona di vari marchi (Nivea, Infasil, Garnier, Lysterine, etc.); (iii) cosmetici; (iv) *gadget* associati.

5. Il Gruppo Bubbles aderisce al *Consorzio A&S* che svolge, fra l'altro, attività di *procurement* in favore dei propri membri attraverso la centrale di acquisto ESD Italia S.r.l., della quale il Consorzio è socio (con una quota del 14%), insieme ad Agorà Network, Aspiag Service (concessionaria del marchio Despar in Italia), Selex e Supermercati Uniti Nazionali.

6. Infine il Gruppo Bubbles è attivo, marginalmente, anche nella vendita all'ingrosso di prodotti per la cura della casa e l'igiene della persona.

7. Nel 2021 H.I.G. ha realizzato un fatturato consolidato di [30-40]\* miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro in Italia.

8. Reale Commerciale S.p.A. (d'ora in avanti, Reale o la *Target*) è una società controllata da una persona fisica, attiva in Campania e Calabria pressoché esclusivamente nel commercio al dettaglio di prodotti per l'igiene e la cura della casa (ad esempio, detersivi, saponi, etc.) e prodotti per l'igiene e la cura della persona (ad esempio, saponi, profumeria e cosmetici), attraverso 41 punti vendita operativi e 4 in apertura.

9. Reale detiene una quota del 12,5% del capitale sociale e dei diritti di voto esercitabili nell'assemblea del Consorzio A&S e si avvale, a sua volta, della centrale di acquisto ESD, in cui il consorzio detiene una partecipazione del 15% del capitale sociale.

10. Infine, Reale è attiva marginalmente anche nella vendita all'ingrosso di prodotti per la cura della casa e l'igiene della persona.

11. Nel 2021 il fatturato di Reale è stato pari a [31-100] milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

12. L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di H.I.G. Capital, attraverso Bubbles BidCo, del controllo esclusivo di Reale.

13. Sulla base del contratto di compravendita di partecipazioni (d'ora in poi, anche, SPA) sottoscritto il 3 ottobre 2022, Bubbles BidCo acquisirà il 100% del capitale sociale della Target, che nel frattempo avrà incorporato le società collegate<sup>7</sup>.

14. Lo SPA prevede, inoltre, per un periodo di due anni dal *closing*:

(i) un *obbligo di non concorrenza*, in virtù del quale i venditori si impegnano a non svolgere all'interno delle Regioni Campania e Calabria, direttamente o indirettamente, attività nei settori in cui è attiva la Target e a non detenere - in via diretta o indiretta - partecipazioni di controllo in società che svolgano le medesime attività della Target in Italia;

(ii) un *obbligo di non sollecitazione*, in virtù del quale i venditori si impegnano a non offrire l'assunzione o incarichi di lavoro a qualunque soggetto ricopra una posizione nella Target e a non assumere la qualifica di dipendente/prestare servizi in favore di qualsiasi società attiva in Italia nei medesimi settori in cui è attiva la Target;

---

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

<sup>7</sup> In particolare, Reale incorporerà le seguenti società: New format S.r.l., A&S S.r.l., Blu Point S.r.l., 4Erre S.r.l., Erre.pi S.r.l., Errelunga S.r.l., La Fenice S.r.l.; Sema s.r.l.

(iii) un obbligo di non sollecitazione, in virtù del quale i venditori si impegnano a non sollecitare i fornitori della Target a interrompere le loro relazioni commerciali con la medesima ovvero a modificare negativamente i termini e/o le condizioni di tali relazioni commerciali.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

**15.** L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1, del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio in Italia, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 517 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio in Italia, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

**16.** Gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione sottoscritti dalle parti e descritti nei paragrafi precedenti possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che non impediscano ai venditori di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario<sup>8</sup>.

### IV. VALUTAZIONI

#### *Il settore interessato*

**17.** In considerazione dell'attività delle Parti, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di prodotti per l'igiene e la pulizia della casa (d'ora in avanti, *home care*) e della cura della persona (*personal care*) e di prodotti di profumeria e cosmetici. Tali prodotti possono essere suddivisi sulla base dello specifico bisogno che essi intendono soddisfare.

**18.** Sulla base di dati disponibili, nel 2021 il valore complessivo delle vendite di prodotti *home care* in Italia è stato pari a circa 1,4 miliardi di euro, di cui più di un terzo realizzate nei *drugstore*. Nello stesso anno, la vendita di prodotti *personal care* di cosmetici (compresi i profumi di lusso) ha generato, in Italia, un fatturato complessivo pari a circa 10,6 miliardi di euro.

**19.** Tali prodotti sono commercializzati da diverse categorie di operatori, tra cui le più importanti sono:

- (i) gli esercizi commerciali di piccole dimensioni;
- (ii) gli esercizi multi-prodotto con un *focus*, fra l'altro, su prodotti di largo consumo nel settore della cura e igiene per la casa e per la persona (cd. *drugstore*, quali Gruppo Maury's, Casa&Co., Risparmio Casa e Tigotà);
- (iii) i punti vendita della grande distribuzione organizzata (GDO).

**20.** Tutti gli operatori hanno un assortimento che copre le varie categorie di prodotti *home* e *personal care*. I diversi canali tendono a differenziarsi, tuttavia, in relazione all'ampiezza e alla profondità delle referenze in assortimento, al posizionamento di prezzo, al numero e alla qualità dei servizi offerti al consumatore.

#### *I mercati rilevanti*

**21.** Ai fini della valutazione della presente operazione, vengono in rilievo i seguenti mercati:

---

<sup>8</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

- a) il mercato della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici;
- b) il mercato dell'approvvigionamento di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona;
- c) il mercato della vendita all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici.

**a) Il mercato della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici**

22. La definizione di questo mercato è in via di approfondimento dall'Autorità nell'ambito del procedimento istruttorio C12488<sup>9</sup>. In particolare sarà oggetto di approfondimento la corretta delimitazione merceologica del mercato, con riferimento all'inclusione nello stesso delle vendite *online*, delle vendite effettuate attraverso i canali della grande distribuzione e *discount*.

Nel caso di specie, tuttavia, non occorre pervenire ad una definizione più puntuale del mercato, in quanto Bubbles non risulta attiva in nessun mercato locale della Campania e della Calabria.

**b) Il mercato dell'approvvigionamento di prodotti per la cura della casa e della persona**

23. Nel settore della Grande Distribuzione Organizzata, il mercato dell'approvvigionamento è costituito dagli acquisti delle catene della GDO, che rappresentano il lato della domanda, presso i produttori di beni di largo consumo (alimentari e non), che definiscono l'offerta, ai fini della rivendita nel canale della distribuzione moderna<sup>10</sup>. L'Autorità ha ritenuto, inoltre, che in tale mercato potessero essere individuati diversi sotto-mercati, distinti per categorie di prodotti.

24. Tale mercato ha dimensione geografica nazionale, in ragione della circostanza che gli acquisti e le negoziazioni si svolgono a livello nazionale.

25. Le decisioni e le modalità di approvvigionamento dei prodotti per la cura e l'igiene della casa e della persona utilizzati dalle Parti presentano significative analogie con quelli usati dalla GDO, in relazione, in particolare, alla tipologia e alla varietà dei prodotti acquistati e alla partecipazione in consorzi (come il *Consorzio A&S* di cui fanno parte sia l'acquirente che la *target*) facenti parte delle medesime centrali di acquisto della GDO (*ESD*).

26. Per tale ragione, si ritiene che l'ampiezza merceologica e geografica del mercato dell'approvvigionamento di prodotti per la cura della casa e della persona definita in relazione alla GDO siano valide anche con riguardo all'attività delle Parti della presente operazione. In quest'ambito, prendendo la definizione di mercato più stretta possibile, ossia quella dell'approvvigionamento nel settore della cura della casa e della persona a livello nazionale, Bubbles ha una quota del [5-10%] mentre la *target* ha una quota inferiore all'1%.

**c) Il mercato della vendita all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici**

27. L'Autorità, nei propri precedenti<sup>11</sup>, ha definito il mercato del commercio all'ingrosso di prodotti per l'igiene della casa e della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici, indipendentemente dalla tipologia di prodotto.

28. Nella più recente decisione relativa al caso C12416<sup>12</sup>, sia con riguardo ai prodotti *personal care*, sia ai prodotti *home care*, è stato ritenuto possibile, invece, individuare mercati del prodotto separati, in base alla loro specifica funzione d'uso.

<sup>9</sup> Provvedimento AGCM n. 30310 del 04/10/2022 C12488 - *Bubbles Bidco/Quattro*.

<sup>10</sup> Cfr. C12247B - BDC Italia-Conad/Auchan, provv. n. 28064b del 24 gennaio 2020, in Bollettino n. 10/20.

<sup>11</sup> Cfr. C10818 - Gruppo SDA/Quamar, provv. n. 21872 del 1° dicembre 2010, in Bollettino n. 47/10.

<sup>12</sup> Cfr. C12416 - Bolton Group/Madel, provv. n. 30050 del 1° marzo 2022, in Bollettino n. 10/22.

- 29.** Da un punto di vista geografico tale mercato ha dimensione nazionale.
- 30.** Considerato che le quote di mercato di acquirente e *target*, rispetto al valore complessivo del mercato, risultano essere residuali (circa [25-30] milioni di vendite complessive) si ritiene che non sia necessario pervenire ad una definizione più precisa del mercato.

***Gli effetti dell'operazione***

**31.** Con riferimento al mercato della vendita al dettaglio di prodotti per l'igiene della casa e la cura della persona e di prodotti di profumeria e cosmetici non si riscontra alcuna sovrapposizione orizzontale in quanto Bubbles non risulta attiva in Campania e Calabria. Analogamente non sussistono criticità concorrenziali con riferimento agli altri mercati considerati, attesa la quota minima dell'acquirente e la quota del tutto residuale della *target*.

**32.** Pertanto, l'operazione non risulta suscettibile di ostacolare in misura significativa la concorrenza effettiva nel mercato in esame e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza interscambiati tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

**DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Serena Stella*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS1864 – CONSIP - BANDO DI GARA PER L'APPALTO DI SERVIZI DI TELEFONIA MOBILE

Roma, 25 luglio 2022

Ministero dell'Economia e delle Finanze

Con riferimento alla richiesta di parere (Vs. prot. n. 0082497 del 1° luglio 2022), formulata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e concernente la bozza del “*Bando di gara per l'appalto di servizi di Telefonia Mobile – Ed n. 9 – Lotto unico (ID SIGeF 2452)*”, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 19 luglio 2022, ha deliberato di svolgere, ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, le seguenti considerazioni.

Preliminarmente, si osserva come il mercato della telefonia mobile si conferma un ambito altamente concentrato in cui tre operatori (TIM, Vodafone e Wind Tre), con quote tra loro relativamente simili (intorno al 30%), rappresentano poco meno del 90% del mercato.

Dall'osservazione delle precedenti gare, tuttavia, si rileva la partecipazione indiretta di un numero sempre più ristretto di operatori, nonostante la sussistenza di condizioni di mercato favorevoli alla partecipazione<sup>1</sup>. Nel medio-lungo periodo, la riduzione del numero dei partecipanti può comportare per la Pubblica Amministrazione un peggioramento degli *standard* di qualità offerti sul mercato e un conseguente aumento dei prezzi dei prodotti e servizi oggetto di gara.

In particolare, le precedenti edizioni della gara in oggetto di valutazione si caratterizzano per una riduzione sempre più marcata dei partecipanti nel corso delle ultime edizioni (tre nella settima edizione e solo un partecipante nell'ottava e – al momento – ultima edizione).

L'incremento della base d'asta, commisurata a un aumento e miglioramento dell'offerta, rappresentata da un numero maggiore di utenze e servizi offerti, appare idonea a favorire una maggiore partecipazione alla gara.

L'Autorità ritiene, tuttavia, necessario esprimere alcune considerazioni in relazione alla durata della Convenzione, prevista pari a 24 mesi, prorogabili automaticamente di altri 12 mesi sino al raggiungimento del massimale di utenze indicato dal bando. Tale previsione non appare coerente con la dinamica competitiva dei mercati della Telefonia mobile in Italia e rischia, altresì, di cristallizzare la fornitura dei servizi oggetto del bando di gara alla P.A. per un periodo ingiustificatamente lungo, incidendo negativamente sul benessere delle amministrazioni aderenti e

---

<sup>1</sup> Quali, ad esempio, l'apparente assenza di barriere tecniche ed economiche, nonché basi d'asta significativamente superiori ai costi di produzione.

sulla concorrenzialità dei mercati dei servizi in questione, come già rilevato in passato<sup>2</sup>. Nel bando in oggetto, peraltro, rilevano le caratteristiche innovative dei servizi, con particolare riferimento ai nuovi sistemi di tariffazione e alla possibilità di usufruire dei servizi 5G, che, prevedibilmente, limiteranno eventuali ulteriori utilizzi della Convenzione precedente.

In tal senso, l'Autorità auspica una riduzione della durata della Convenzione, con il conseguente adeguamento dei massimali di utenze e della base d'asta, nonché l'introduzione di strumenti atti a disincentivare comportamenti opportunistici da parte dei fornitori e a conseguire la riduzione dei tempi di migrazione. A titolo esemplificativo si rileva che la riduzione della lunghezza della proroga ed il superamento dell'automatismo della concessione della stessa, subordinando tale possibilità al raggiungimento da parte dell'aggiudicatario di obiettivi di evasione degli ordinativi, potrebbero contribuire a disincentivare condotte dilatorie. Inoltre, al fine di velocizzare le procedure di migrazione, il bando di gara potrebbe prevedere nella parte dell'offerta tecnica: i) l'assegnazione di un punteggio specifico per la predisposizione di procedure interoperabili (verso le amministrazioni e gli altri operatori) volte a semplificare la migrazione in entrata dal precedente fornitore; ii) l'assegnazione di un punteggio valutativo con riferimento alle tempistiche e alla predisposizione di procedure (verso le amministrazioni e gli altri operatori) per la migrazione in uscita verso il futuro fornitore, selezionato con la successiva edizione del bando.

L'Autorità confida 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 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*

---

---

<sup>2</sup> V. ASI349 – CONSIP - BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI SERVIZI DI TELEFONIA MOBILE PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI in Boll. n. 5/2017.

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS12414 - SEO DIGITAL MARKETING

Provvedimento n. 30327

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 ottobre 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO, in particolare, l'art. 27, comma 3-*bis*, del Codice del Consumo;

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS12414 del 4 ottobre 2022, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 21, 22, 24, 25, comma 1, lettere a), d) ed e), nonché 26, comma 1, lettera f), del Codice del Consumo da parte della società SEO DIGITAL MARKETING B.V.;

CONSIDERATO quanto segue:

### I. FATTO

1. A seguito di numerose segnalazioni da parte dell'associazione di consumatori AECI e di microimprese italiane, nonché di informazioni acquisite d'ufficio, è emerso che taluni comportamenti realizzati da SEO DIGITAL MARKETING B.V. (di seguito anche SEO DIGITAL) potrebbero integrare fattispecie rilevanti ai sensi del Codice del Consumo.
2. In particolare, numerose microimprese italiane hanno ricevuto ripetutamente richieste e solleciti di pagamento delle rate annuali di un abbonamento triennale a un servizio di annunci pubblicitari sull' *“EU Business Register”*, che in realtà i segnalanti non hanno mai consapevolmente sottoscritto. I segnalanti lamentano come i solleciti si facciano via via più pressanti, giungendo anche alla minaccia di adire le competenti Autorità giudiziarie al fine di recuperare il credito indebitamente vantato.
3. L'inconsapevole adesione a tale servizio risale al ricevimento da parte delle microimprese segnalanti di e-mail contenenti la richiesta, formulata in lingua inglese, di inserimento/aggiornamento dei dati aziendali nel database privato denominato *“EU Business Register”* accessibile tramite i siti [www.eubusinessregister.net](http://www.eubusinessregister.net) e [www.eubusinessregister.org](http://www.eubusinessregister.org).
4. Il modulo allegato alle suddette comunicazioni riporta il logo *“Eu business register”* che include la raffigurazione di un libro contornato da piccole stelle e descrive nel modo seguente le proprie finalità: *“We are compiling information for the EU BUSINESS REGISTER. We wish to be able to inform other EU companies about your activities. In order to list your company on the Internet for EU businesses, just fill in and return the form. Any additional material of your company that can make your profile up to date is very welcome. We thank you for your cooperation”*. Dopo tale testo

si legge: *“To update your company profile, please print, complete and return this form. Updating is free of charge!. Only sign if you want to place an insertion”*.

5. In un paragrafo di difficile lettura intitolato “ORDER”, stampato in caratteri grafici minuscoli e tra loro ravvicinati e posizionato nella parte bassa del modulo, dopo gli spazi riservati all’inserimento dei dati aziendali del destinatario, si riporta l’indicazione che la sottoscrizione del modulo avrebbe comportato l’acquisto, per tre anni, di una inserzione nel database online *EU BUSINESS REGISTER*, al costo di 995 euro/anno.

6. Nel modulo è indicato quale “service provider” la società *EU BUSINESS SERVICE LTD*. La stessa è qualificata come “editore” della banca dati “*EU Business Register*” sui siti *www.eubusinessregister.net* e *www.eubusinessregister.org*, dove si afferma anche che è “*corporation organized and existing under the law of Nevis, West Indies*” e si fornisce un recapito della medesima in Olanda. Non è stato possibile rinvenire alcuna traccia della società *EU Business Service Ltd* nei registri internazionali delle camere di commercio<sup>1</sup>.

7. Soltanto con la ricezione della richiesta di pagamento della quota annuale, che fa riferimento alla data dell’invio del modulo, la microimpresa che ha trasmesso i propri dati ha appreso di aver sottoscritto un servizio a pagamento che non aveva alcuna intenzione di richiedere.

In tale richiesta è indicato come beneficiario del pagamento “*SEO DIGITAL MARKETING B.V./EU Business Register*” e sono altresì specificati i riferimenti bancari (IBAN e BIC/Swift di diritto olandese) per versare l’importo richiesto<sup>2</sup>. La società *SEO DIGITAL MARKETING B.V.* ha sede in Nieuwegein (Olanda) e risulta regolarmente registrata presso la Camera di Commercio dei Paesi Bassi KVK.

8. Qualora le imprese contattate non versino l’importo richiesto, esse ricevono via e-mail con cadenza periodica solleciti di pagamento (“*REMINDER*”) del seguente tenore: *“Sir/Madam, We are sending the message to remind you that the invoice we have issued towards your company is overdue (due date – 09/05/2022) and soon to be penalized with extra fees for delayed settlement, therefore increasing your debt to EUR 1129, -on 4th of July, 2022. The message is sent for your acknowledging the 5-days term to settle with initial amount of EUR995-. Regards [...]”*<sup>3</sup>. In tali solleciti, all’importo iniziale di 995 euro annuali sono aggiunte due commissioni, rispettivamente pari a 99 euro in qualità di “*late payment fee*” e 35 euro in qualità di “*administration fee*”, che accrescono l’importo complessivo richiesto.

Anche in tali solleciti è indicato come beneficiario del pagamento “*SEO DIGITAL MARKETING B.V. EU Business Register*” e risultano altresì specificati i medesimi riferimenti bancari.

9. Il credito viene successivamente reclamato<sup>4</sup> anche da una presunta società di recupero crediti, la *Walberg & Hirsh Global Collections Ltd*, di cui tuttavia non vi è traccia nel registro della Camera di Commercio olandese. Con tale sollecito è preteso il pagamento, oltre che delle somme sopra citate, di una commissione pari a 300 euro a titolo di «*Legal Fee*» ed una commissione ulteriore di 500 euro a titolo di «*Additional Legal Fee*», per complessivi 1429 euro.

---

<sup>1</sup> Si è espressa in tal senso anche Guardia di Finanza con nota pervenuta in data 11 febbraio 2021, prot. 92301.

<sup>2</sup> Cfr. ad esempio allegati alla segnalazione del 2 agosto 2022 prot. 60129.

<sup>3</sup> Cfr. segnalazione del 7 luglio 2022 prot. 53331.

<sup>4</sup> Cfr. segnalazione del 13 luglio 2022 prot. 54645, segnalazione del 21 luglio 2022 prot. 57268 e la segnalazione del 19 luglio 2022 prot. 56426 e relativi allegati.

Le microimprese sono altresì informate del fatto che, qualora continuino a perseverare nel mancato versamento delle somme ritenute dovute, si provvederà ad agire legalmente contro le suddette microimprese adottando le “necessarie” azioni legali<sup>5</sup>.

In tali comunicazioni è sempre indicato come beneficiario del pagamento “SEO DIGITAL MARKETING B.V./EU Business Register”.

**10.** Le richieste di pagamento e i solleciti, allegati alle segnalazioni recentemente pervenute, sono trasmesse alle microimprese via *mail* utilizzando i seguenti domini: *eubusinessservices.net*<sup>6</sup>, *accounting-seo.eu*<sup>7</sup>, *accountingebr.eu*<sup>8</sup>, *accountingseo.net*<sup>9</sup>, *seoaccounting.org*<sup>10</sup> ed *ebr.directory*<sup>11</sup>.

**11.** Pertanto, sulla base delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato il procedimento istruttorio PS12414, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, al fine di verificare la sussistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 21, 22, 24, 25, comma 1 lettere *a*, *d*) ed *e*), nonché 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.

Parte del procedimento è SEO DIGITAL MARKETING B.V..

**12.** In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione appaiono integrare una pratica commerciale scorretta unitariamente volta a pretendere il pagamento di un servizio non richiesto di annunci pubblicitari a pagamento.

Infatti, la comunicazione ricevuta (e non richiesta) dalle microimprese è presentata come una offerta di inserimento dei dati aziendali in un database accessibile ai siti web *www.eubusinessregister.net* e *www.eubusinessregister.org*, il cui nome appare confondibile con il portale ufficiale che collega i *business registers* di diversi stati dell’Unione Europea. La natura commerciale della comunicazione è invece marginalizzata in una sezione priva di evidenza e scritta in inglese in caratteri notevolmente ridotti. Tale prospettazione è idonea ad indurre in errore i destinatari in ordine alla natura commerciale della comunicazione e al suo effettivo scopo, inducendoli a sottoscrivere inconsapevolmente un servizio a pagamento non richiesto.

Inoltre, le modalità di riscossione adottate dal professionista per il recupero dei crediti indebitamente vantati, realizzate avvalendosi anche di una presunta società di recupero crediti, tramite la richiesta di importi via via crescenti in caso di mancato pagamento e minacce di adire le vie legali per il recupero degli importi pretesi, appaiono idonee a condizionare indebitamente i destinatari a pagare somme non dovute. Infine, l’omissione di qualsiasi informazione circa la presenza di un diritto di recesso appare potenzialmente idonea ad ostacolare l’esercizio di tale diritto da parte delle microimprese destinatarie.

## II. VALUTAZIONI

**13.** Gli elementi sopra descritti inducono a ritenere *prima facie* attualmente sussistenti le condotte ingannevoli e aggressive contestate al professionista che risultano poste in essere in violazione 21, 22, 24, 25, comma 1, lettera *a*), *d*) ed *e*), nonché 26, comma 1, lettera *f*) del Codice del Consumo.

---

<sup>5</sup> Cfr. allegati alla segnalazione del 21 luglio 2022, prot. 57268.

<sup>6</sup> Cfr. segnalazione del 13 luglio 2022 prot. 54645

<sup>7</sup> Cfr. segnalazione del 13 luglio 2022 prot. 54645

<sup>8</sup> Cfr. segnalazione del 7 luglio 2022 prot. 53331

<sup>9</sup> Cfr. segnalazione del 19 luglio 2022 prot. 56426

<sup>10</sup> Cfr. segnalazione del 2 agosto 2022, prot. 60129

<sup>11</sup> Cfr. segnalazione del 13 luglio 2022 prot. 54645.

**14.** Quanto al *fumus boni iuris*, sulla base di quanto sopra esposto, risulta che sono state adottate modalità di vendita ingannevoli e omissive degli spazi pubblicitari nel *database* privato “*EU Business Register*”, volte a indurre le microimprese a sottoscrivere inconsapevolmente servizi non richiesti. Infatti il messaggio e il modulo allegato ricevuti (e non richiesti) dalle microimprese sono presentati come una offerta di inserimento dei propri dati in un *database*, il cui nome appare confondibile con il portale ufficiale che collega i *business register* di diversi stati dell’Unione Europea, dissimulando in tal modo la vera natura commerciale della comunicazione, che è marginalizzata in una sezione priva di evidenza e scritta in caratteri notevolmente ridotti.

Le modalità di riscossione adottate per il recupero dei crediti indebitamente vantati, inoltre, appaiono aggressive, in quanto volte a condizionare indebitamente le decisioni delle microimprese riguardo al pagamento dei servizi non richiesti mediante pressanti richieste e solleciti e la successiva minaccia di adire le vie legali per il recupero coattivo delle somme asseritamente dovute.

**15.** Sotto il profilo del *periculum in mora* si rileva che i siti *www.eubusinessregister.net* e *www.eubusinessregister.org* sono tutt’ora attivi e che il professionista continua a inviare via posta elettronica i moduli ingannevoli, i solleciti di pagamento e le minacce di adire le vie legali, utilizzando i domini: “*eubusinessservices.net*”, “*accounting-seo.eu*”, “*accountingeb.eu*”, “*accountingseo.net*”, “*seoaccounting.org*”, “*ebr.directory*”.

Le condotte presentano un elevato grado di offensività testimoniato dal significativo numero di segnalazioni pervenute e dal rilevante interesse economico inciso. La condotta in esame, infatti, espone le microimprese al rischio di pagare consistenti somme, indebitamente pretese, per evitare successive azioni legali.

**16.** Si rileva, inoltre, l’indifferibilità dell’intervento alla luce del fatto che i continui solleciti di pagamento ricevuti, dai costi crescenti, potrebbero suscitare nelle microimprese destinatarie, già in difficoltà per la crisi economica indotta dall’attuale contesto internazionale, timori tali da indurle a pagare le somme non dovute per evitare il rischio di essere soggette a pressanti procedure esecutive di recupero crediti.

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

- i) nell’attualità della condotta contestata;
- ii) nel coinvolgimento di numerose microimprese italiane;
- iii) nel ricorso ad attività di recupero crediti finalizzate al recupero di somme non dovute, relative a condotte già accertate come illecite e sanzionate dall’Autorità<sup>12</sup>;

RITENUTO, pertanto, che dall’esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolari esigenze di indifferibilità al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta continui ad essere posta in essere nelle more dello svolgimento del procedimento di merito;

RITENUTO, dunque, che sussistono i presupposti per l’adozione di misure cautelari provvisorie ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nei confronti del professionista con riferimento alle richieste/aggiornamento dei dati aziendali, alle richieste di pagamento e ai solleciti inviate alle microimprese via *mail* utilizzando i domini sopra citati;

---

<sup>12</sup> Cfr. provv. n. 29862 del 19 ottobre 2021, IP342 - SEO Marketing; provv. n. 26608 del 4 maggio 2017, PS10609 - SEO Marketing.

## DISPONE

- a) che ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 3-bis, del Codice del Consumo, al fine di evitare il rischio di un danno grave alle microimprese italiane, venga inibito l'accesso ai siti web *www.eubusinessregister.net* e *www.eubusinessregister.org*, attualmente attestati all'indirizzo IP 216.122.161.171;
- b) che, in ogni caso, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento il professionista sospenda dalla data di comunicazione del presente provvedimento e nelle more del procedimento, ogni attività di trasmissione di offerte non trasparenti per l'acquisto di servizi pubblicitari a pagamento, quali quelli descritti nel presente provvedimento, nonché ogni attività volta alla richiesta di pagamento in relazione a tali servizi e volta altresì alla riscossione dei crediti indebitamente vantati, degli interessi e spese legali;
- c) che, ai fini dell'inibizione di cui alla precedente lettera a), ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3-bis, del Codice del Consumo e dell'art. 3 comma 1, del Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68 (recante "Adeguamento dei compiti del Corpo della Guardia di Finanza") l'Autorità, per l'esecuzione del presente provvedimento, si avvalga del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza;
- d) che il professionista presenti, entro sette giorni dalla notifica del presente provvedimento, una relazione che dia conto delle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto *sub b)*;
- e) che la parte interessata possa, entro sette giorni dalla notifica del presente provvedimento, presentare memorie scritte e documenti.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

**PS11287 - POSTE-BUONI FRUTTIFERI**

*Provvedimento n. 30346*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2022;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

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

VISTA la propria delibera del 19 luglio 2022, 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 delle esigenze connesse con la valutazione degli impegni proposti dal Professionista in data 10 maggio 2022, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Poste Italiane S.p.A. (di seguito Poste), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18 lett. b) del Codice del Consumo. La Società è attiva, sia sul territorio nazionale che all'estero, nei servizi di posta e di Bancoposta, in particolare, nella raccolta del risparmio, nella prestazione dei servizi di pagamento, nei servizi di investimento e accessori previsti, nonché nei servizi di comunicazione postale, elettronica e telecomunicazione. Nell'esercizio 2021 la società ha realizzato ricavi da raccolta del risparmio postale pari a 1.753 milioni di euro.

2. Adiconsum – Sardegna, Codacons – Trani, Codacons – Lombardia, Osservatorio Europeo Consumo e Risparmio (di seguito OECR), in qualità di Associazioni di consumatori segnalanti e/o intervenienti.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista in relazione alle informative sui termini di scadenza e di prescrizione che caratterizzano i buoni fruttiferi postali rappresentati da documento cartaceo (di seguito, anche Buoni/Buono o BFP) e consistenti nel non aver fornito ai consumatori, in fase di collocamento dei Buoni, tali informazioni e/o nell'aver formulato le stesse in modo ambiguo e decettivo, nonché nel non aver implementato azioni finalizzate ad avvertire i titolari di Buoni prossimi alla prescrizione della perdita del capitale investito e degli interessi maturati in caso di mancata richiesta di rimborso del Buono entro il termine di prescrizione.

4. In particolare, le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono le seguenti:

A) in fase di collocamento dei Buoni, Poste ha omesso di indicare la data di scadenza e/o la data di prescrizione di tali titoli, nonché di fornire le informazioni relative alle conseguenze giuridiche derivanti dallo spirare dei predetti termini, e/o ha fornito tali informazioni con una formulazione confusoria e decettiva;

**B)** con riferimento ai Buoni caduti in prescrizione nell'ultimo quinquennio, Poste ha omesso di informare i consumatori, titolari di Buoni prossimi alla scadenza del termine di prescrizione, dello spirare di tale termine e delle conseguenze giuridiche derivanti in caso di mancata richiesta di rimborso del titolo entro tale termine, sebbene – avendo ricevuto un numero elevato di reclami da parte della propria clientela - Poste fosse a conoscenza della numerosità di consumatori che, ignari delle condizioni di disciplina dei titoli in parola, incorrono nella predetta prescrizione e nel conseguente mancato rimborso dei propri Buoni.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

**5.** In relazione alle condotte sopra descritte, anche a seguito delle informazioni acquisite<sup>1</sup>, in data 24 marzo 2022 è stato comunicato a Poste l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11287 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo<sup>2</sup>. In tale sede, venivano, in particolare, ipotizzate due presunte pratiche commerciali scorrette consistenti, rispettivamente, nell'aver reso in sede di collocamento dei Buoni un'informativa carente e/o decettiva, in relazione alle date di scadenza e di prescrizione dei BFP e alle relative conseguenze giuridiche, nonché nell'aver omesso di informare i titolari di Buoni prossimi alla prescrizione della scadenza di tale termine e del fatto che dopo il compimento dello stesso non sarebbe stato più possibile il rimborso né del capitale investito, né degli interessi maturati.

**6.** In data 25 marzo 2022 è stato comunicato l'avvio del procedimento a Adiconsum – Sardegna<sup>3</sup> e a Codacons – Trani<sup>4</sup>, in qualità di parti del procedimento.

**7.** In data 14 aprile 2022, è pervenuta la memoria difensiva di Poste, comprensiva anche della risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento<sup>5</sup>.

**8.** In data 27 aprile 2022, è stata ammessa al procedimento l'Associazione OECR<sup>6</sup>, che in data 22 aprile 2022 aveva presentato istanza di intervento nel procedimento<sup>7</sup>. In data 27 aprile 2022 ne è stata data comunicazione a Poste<sup>8</sup>.

**9.** In data 10 maggio 2022, Poste ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, volti a rimuovere i profili di criticità oggetto di contestazione<sup>9</sup>.

**10.** Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 14 giugno 2022, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali “manifestamente scorrette e gravi”, per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo non può trovare applicazione e rispetto alle quali è stato riscontrato l'interesse dell'Autorità a

---

<sup>1</sup> Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni pervenuta da parte di Poste in data 21 dicembre 2021 – Doc. 83 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione di avvio del procedimento per Poste – Doc. 88 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>3</sup> Cfr. Comunicazione di avvio del procedimento per Adiconsum - Sardegna – Doc. 89 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>4</sup> Cfr. Comunicazione di avvio del procedimento a Codacons - Trani – Doc. 90 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>5</sup> Cfr. Memoria con Risposta alla richiesta di informazioni pervenuta da parte di Poste in data 14 aprile 2022 – Doc. 106 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>6</sup> Cfr. Comunicazione Esito Istanza di partecipazione di OECR – Doc. 118 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>7</sup> Cfr. Istanza di partecipazione nel procedimento di OECR pervenuta in data 22 aprile 2022 – Doc. 111 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>8</sup> Cfr. Comunicazione Esito Istanza di partecipazione di OECR per Poste – Doc. 119 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>9</sup> Cfr. Presentazione Impegni – Doc. 124 dell'Indice del Fascicolo.

procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione. Tale decisione è stata comunicata al professionista in data 15 giugno 2022<sup>10</sup>.

**11.** In data 4 luglio 2022, è stata trasmessa a Poste una richiesta di informazioni<sup>11</sup>, riscontrata dal professionista in data 13 luglio 2022<sup>12</sup>.

**12.** In data 5 luglio 2022, è pervenuta da parte di Poste una nota di riscontro alla comunicazione di rigetto degli impegni<sup>13</sup>.

**13.** In data 20 luglio 2022, è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento<sup>14</sup>.

**14.** In data 29 luglio 2022, è stata ammessa al procedimento l'Associazione Codacons - Lombardia<sup>15</sup>, che in data 31 maggio 2022 aveva presentato istanza di intervento nel procedimento<sup>16</sup>. In data 1° agosto 2022 ne è stata data comunicazione a Poste<sup>17</sup>.

**15.** In data 31 agosto 2022, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>18</sup>.

**16.** In data 20 settembre 2022, è pervenuta la memoria conclusiva di Poste<sup>19</sup>.

## **2) Il quadro normativo di riferimento**

**17.** I BFP sono prodotti finanziari nominativi che rappresentano, insieme ai libretti di risparmio, i più tradizionali prodotti del risparmio postale e sono disciplinati dall'art. 5 del decreto-legge 30 settembre 2003, n. 269, convertito dalla Legge 24 novembre 2003, n. 326, e dal decreto del Ministro dell'Economia e delle Finanze del 6 ottobre 2004 e s.m.i., dalle condizioni generali di contratto e regolamento del prestito elaborate da Poste e Cassa Depositi e Prestiti, nonché dalle condizioni economiche relative alla specifica tipologia e/o serie di buoni sottoscritti.

**18.** In particolare, l'art. 5, comma 11, lettere a), b) e c) del citato d.l. n. 269/2003 prevede che il Ministro dell'economia e delle finanze determini con propri decreti di natura non regolamentare:

- i criteri per la definizione delle condizioni generali ed economiche dei libretti di risparmio postale, dei buoni fruttiferi postali, dei titoli, dei finanziamenti e delle altre operazioni finanziarie assistite dalla garanzia dello Stato;

- i criteri per la definizione delle condizioni generali ed economiche degli impieghi, nel rispetto dei principi di accessibilità, uniformità di trattamento, predeterminazione e non discriminazione;

- le norme in materia di trasparenza, pubblicità, contratti e comunicazioni periodiche.

**19.** Il citato D.M. del 6 ottobre 2004 dedica la Parte Prima ai "*Criteri per la definizione delle condizioni generali ed economiche dei libretti di risparmio postale, dei buoni fruttiferi postali, dei*

---

<sup>10</sup> Cfr. Comunicazione di rigetto degli impegni – Doc. 129 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>11</sup> Cfr. Richiesta di informazioni del 4 luglio 2022 – Doc. 133 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>12</sup> Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni pervenuta in data 13 luglio 2022 – Doc. 137 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>13</sup> Cfr. Nota di riscontro alla comunicazione di rigetto degli impegni pervenuta il 5 luglio 2022 – Doc. 134 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>14</sup> Cfr. Comunicazioni di proroga del termine di conclusione del procedimento per Poste, OECR, Codacons-Trani e Adiconsum-Sardegna – Doc.ti 138, 139, 140 e 141 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>15</sup> Cfr. Comunicazione Esito Istanza di partecipazione al procedimento di Codacons – Lombardia – Doc. 142 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>16</sup> Cfr. Istanza di partecipazione al procedimento di Codacons – Lombardia – Doc. 128 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>17</sup> Cfr. Comunicazione Esito Istanza di partecipazione di Codacons-Lombardia per Poste – Doc. 144 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>18</sup> Cfr. Comunicazione del Termine di Chiusura della Fase Istruttoria per Poste, OECR, Adiconsum - Sardegna, Codacons - Lombardia e Codacons - Trani – Doc.ti 151, 152, 153, 154 e 155 dell'Indice del Fascicolo.

<sup>19</sup> Cfr. Memoria conclusiva di Poste - Doc. 162 dell'Indice del Fascicolo.

*titoli, dei finanziamenti e delle altre operazioni finanziarie assistite dalla garanzia dello Stato*". In particolare, si evidenzia che l'art. 6 del citato decreto, rubricato "*Formalità in materia di contratti, pubblicità e comunicazioni relative ai buoni fruttiferi postali*", prevede che:

- per il collocamento dei buoni fruttiferi postali, Poste mette a disposizione del cliente, nei locali aperti al pubblico, fogli informativi contenenti informazioni analitiche sull'emittente, sui rischi tipici dell'operazione, sulle caratteristiche economiche dell'investimento e sulle principali clausole contrattuali;
- per il collocamento dei buoni rappresentati da documento cartaceo viene consegnato al sottoscrittore il documento medesimo unitamente al regolamento del prestito;
- per il collocamento dei buoni dematerializzati, i contratti relativi al servizio di collocamento sono redatti per iscritto e un esemplare, comprensivo delle condizioni generali di contratto, è consegnato al sottoscrittore, unitamente al regolamento del prestito;
- al fine di garantirne l'effettiva conoscenza, le comunicazioni di Cassa Depositi e Prestiti relative ai buoni fruttiferi postali vengono effettuate mediante l'inserzione di appositi avvisi nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica. Tali comunicazioni possono essere rese note anche mediante la pubblicazione nel sito *web* di Cassa Depositi e Prestiti e mediante appositi avvisi disponibili nei locali aperti al pubblico di Poste ovvero nel sito *web* di quest'ultima, con l'indicazione degli estremi della pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica ovvero con l'avvertenza che l'avviso è in corso di pubblicazione;
- gli schemi della documentazione individuata dall'articolo 6 in esame sono preventivamente approvati da Cassa Depositi e Prestiti;
- la forma e gli altri segni caratteristici del documento cartaceo rappresentativo dei buoni fruttiferi postali sono rimessi alla determinazione di Cassa Depositi e Prestiti, tenuto conto dei requisiti tecnico operativi rappresentati da Poste, e tale determinazione è successivamente comunicata al Ministero dell'economia e delle finanze.

**20.** L'art. 6-ter del medesimo decreto, rubricato "*Prescrizione*", prevede che i diritti dei titolari dei buoni fruttiferi postali si prescrivono trascorsi dieci anni dalla data di scadenza del buono per quanto riguarda il capitale e gli interessi. Detti diritti si prescrivono in favore dello Stato per i buoni fruttiferi postali emessi fino alla data del 13 aprile 2001 e, quanto ai buoni fruttiferi postali emessi a far data dal 14 aprile 2001, in favore del Fondo per indennizzare i risparmiatori rimasti vittime di frodi finanziarie.

**21.** A tale riguardo, assume rilevanza la distinzione tra buoni emessi in forma cartacea e buoni dematerializzati, dal momento che i buoni dematerializzati non possono cadere in prescrizione in quanto vengono rimborsati alla scadenza e il relativo importo accreditato automaticamente sul conto di regolamento dell'intestatario.

### **3) Le evidenze acquisite**

#### **i) Pratica sub A)**

**22.** Con riferimento alla pratica *sub A)*, dalla documentazione agli atti risulta che in sede di sottoscrizione di un BFP, Poste attualmente consegna al consumatore, unitamente al documento cartaceo rappresentativo del titolo, i seguenti documenti:

- a) la "scheda di sintesi"<sup>20</sup>, la cui elaborazione coinvolge direttamente Poste, relativa ad ogni specifica tipologia e/o serie di Buoni, la quale non riporta la data di scadenza del singolo Buono sottoscritto, né la relativa data di prescrizione. Né tantomeno è riportata l'informativa sul fatto che i diritti relativi sia al capitale investito che agli interessi maturati si prescrivono in favore del Fondo

---

<sup>20</sup> Cfr. Doc. 83 cit., Allegato 1.

per indennizzare i risparmiatori rimasti vittime di frodi finanziarie (di seguito anche il Fondo) quanto ai buoni fruttiferi postali emessi a far data dal 14 aprile 2001. Tale documento presenta, invece, un riquadro dedicato alle “*Caratteristiche generali*” del Buono in cui sono evidenziati sei punti; tra questi, per quel che qui rileva, è ricompreso il seguente: “*Capitale investito sempre rimborsabile*”. Il consumatore potrebbe intendere, dunque, che il diritto al rimborso del Buono, quanto meno per la parte capitale, non abbia scadenza. Peraltro, il riquadro successivo della Scheda di sintesi, dedicato alle “*Condizioni economiche*”, riporta, accanto ad un grafico che indica il tasso nominale annuo lordo, la frase “*Durata massima 20 anni [in caso di titolo di durata ventennale]*”;

b) le “condizioni generali di contratto e regolamento del prestito per la sottoscrizione di buoni fruttiferi postali rappresentati da documento cartaceo” (di seguito anche il Regolamento del prestito), che non riportano la scadenza del titolo ma in relazione alla “durata” dello stesso rinviano alla Scheda di Sintesi allegata al contratto sopra descritta<sup>21</sup>; con riferimento al termine di prescrizione dei titoli, nel documento in questione è riportato che “*I diritti degli intestatari di buoni si prescrivono trascorsi dieci anni dalla scadenza del buono. Gli importi dovuti ai beneficiari dei buoni che non sono reclamati entro il termine di prescrizione del relativo diritto sono annualmente comunicati al Ministero dell’economia e delle finanze e successivamente versati al fondo di cui all’art. 1, comma 343, della legge 23 dicembre 2005, n. 266*”<sup>22</sup>. Nel documento in questione, dunque, non è indicata né la durata (generale) del Buono (20 anni, 10 anni, 18 mesi, etc.), né la specifica data di scadenza del Buono sottoscritto dal consumatore (correlata alla data di sottoscrizione) che, costituendo il termine iniziale di decorrenza del termine decennale di prescrizione, è necessaria per il calcolo della data di prescrizione del singolo Buono sottoscritto; inoltre, sebbene sia indicato che in caso di prescrizione del titolo gli importi sono “comunicati” al Ministero dell’economia e delle finanze e “versati” al Fondo anzidetto, non è riportato in modo esplicito che tali importi non saranno più recuperabili da parte del consumatore.

**23.** Solo se richiesto dal consumatore, Poste consegna anche il “foglio informativo”<sup>23</sup>, la cui elaborazione coinvolge direttamente Poste. Tale documento, nel riportare le “*Principali condizioni contrattuali*”, alla voce “*Tipologia*” prevede che il titolo “(...) ha durata massima di venti anni [nel caso di titolo ventennale] e riconosce un rendimento fisso e crescente nel tempo, corrisposto al momento del rimborso”, e alla voce “*Durata*” prevede che “*I buoni ordinari hanno una durata massima di venti anni [nel caso di titolo ventennale] dalla sottoscrizione*”. Alla successiva voce “*Interessi*” è riportato, tra l’altro, che “*I buoni ordinari diventano infruttiferi dal giorno successivo alla scadenza del ventesimo anno dalla data di sottoscrizione*”. È presente altresì la voce “*Termini di prescrizione*”, nella quale è riportato che “*i diritti dei titolari di buoni rappresentati da documenti cartacei nominativi si prescrivono trascorsi dieci anni dalla scadenza del titolo. Gli importi dovuti ai beneficiari dei buoni fruttiferi postali emessi a partire dal 14 aprile 2001, che non sono reclamati entro il termine di prescrizione del relativo diritto, sono comunicati al Ministero dell’Economia e delle Finanze entro il 31 marzo di ogni anno e versati al fondo di cui all’art. 1, comma 343, della legge 266/2005, entro il 31 maggio dell’anno successivo a quello in cui scade il termine di prescrizione*”. Anche in questo caso (come nella suddetta Scheda di sintesi), è riportata solo la “durata” generale del titolo. Non è invece riportata la specifica data di scadenza del singolo Buono sottoscritto dal consumatore che, costituendo il termine iniziale di decorrenza del termine decennale di prescrizione, è necessaria per il calcolo della specifica data di prescrizione dello stesso; inoltre,

<sup>21</sup> Cfr. Doc. 83 cit., Allegato 3, art. 4.

<sup>22</sup> Cfr. Doc. 83 cit., Allegato 3, art. 9.

<sup>23</sup> Cfr. Doc. 83 cit., Allegato 2.

sebbene sia indicato che in caso di prescrizione del titolo gli importi sono “comunicati” al Ministero dell’economia e delle finanze e “versati” al fondo anzidetto, non è riportato in modo espresso che tali importi non saranno più recuperabili da parte del consumatore.

**24.** I documenti informativi sopra descritti sono messi a disposizione dei consumatori presso gli Uffici Postali e sul sito *web* di Poste anche prima della sottoscrizione del singolo BFP<sup>24</sup>.

**25.** Sul punto, Poste ha dichiarato che la data di scadenza del singolo Buono è stata riportata sul documento cartaceo rappresentativo del titolo a partire dal 1° gennaio 2009<sup>25</sup>.

**26.** Come previsto dalla normativa di settore, dunque, Poste consegnerebbe al consumatore, in sede di collocamento del titolo, il Regolamento del prestito, insieme al documento cartaceo rappresentativo del Buono e, ove il risparmiatore lo richieda, il Foglio informativo. A tali documenti il professionista ha aggiunto la Scheda di sintesi sopra descritta. La normativa di settore non contiene però disposizioni di dettaglio sulle modalità con le quali Poste, in qualità di soggetto responsabile del collocamento e della gestione dei buoni fruttiferi postali, debba garantire una piena ed effettiva conoscenza, da parte dei consumatori, delle informazioni essenziali che riguardano tali titoli, lasciando all’operatore le scelte da compiere al riguardo.

#### **ii) Pratica sub B)**

**27.** Con riferimento alla pratica *sub B*, dalla documentazione in atti è emerso che il professionista non ha posto in essere azioni informative, anche a carattere individuale, finalizzate ad avvertire i risparmiatori, titolari di Buoni prossimi alla prescrizione, che all’imminente scadenza del termine di prescrizione i titoli non sarebbero stati più rimborsabili, invitandoli dunque a provvedere al relativo riscatto, ritenendo non sussistente tale obbligo informativo in capo a Poste e, comunque, non disponendo di un archivio dei dati anagrafici dei soggetti sottoscrittori dei BFP cartacei fino al 2009<sup>26</sup>.

**28.** Poste pubblica solamente degli avvisi generalizzati (“avviso alla clientela buoni postali fruttiferi cartacei prescrizione”) sia negli Uffici Postali che sul proprio sito *web*, con i quali ricorda che il rimborso dei Buoni è soggetto alla prescrizione ed invita la clientela a verificare la data di scadenza del Buono, precisando che “*Nel caso in cui la scadenza non sia riportata sul titolo è possibile verificarla consultando il sito [poste.it](http://poste.it).*”<sup>27</sup>.

**29.** Tuttavia, risulta agli atti che Poste fosse informata, dai reclami ricevuti, della esistenza di numerosi consumatori che sono stati resi consapevoli dell’avvenuta prescrizione solo al momento della (tardiva) richiesta di rimborso presso l’ufficio postale. Trattasi, come desumibile dalle segnalazioni agli atti, di piccoli risparmiatori (tipico al riguardo è l’impiego dei risparmi fatto da genitori per figli minori o da persone anziane) che solo recandosi presso l’ufficio postale per il rimborso del Buono hanno acquisito l’informazione della avvenuta prescrizione (ad esempio, al compimento della maggiore età, quando ritenevano di poter riscattare i Buoni)<sup>28</sup>.

**30.** Il consumatore può ricevere informazioni sul singolo BFP collegandosi al sito *web* di Poste, dove dal 2003 è disponibile un *tool* che consente di effettuare simulazioni relative al BFP (nel dettaglio della simulazione sono riportate le date puntuali di scadenza e di prescrizione del titolo)<sup>29</sup>; il consumatore - accedendo alla propria area personale sul sito *web* di Poste - può anche visualizzare

<sup>24</sup> Cfr. Doc. 83 cit., pagg. 1 e 2.

<sup>25</sup> Cfr. Doc. 134 cit., pag. 2.

<sup>26</sup> Cfr. Doc. 106 cit., pag. 18.

<sup>27</sup> Cfr. Doc. 83 cit., All. 12.

<sup>28</sup> A titolo esemplificativo, cfr. Doc.ti 5, 6, 14, 29, 31, 40, 44, 46 dell’Indice del Fascicolo.

<sup>29</sup> Cfr. Doc. 83 cit., Allegato 4.

il proprio portafoglio di Buoni sottoscritti, rinvenendo nel dettaglio delle informazioni la data di scadenza e la data di prescrizione dei titoli. Il consumatore può ricevere informazioni sui Buoni di cui è titolare anche recandosi presso un ufficio postale, dove gli operatori sono dotati di un *tool* analogo a quello consultabile *on-line*<sup>30</sup>.

**31.** È emerso inoltre che:

a) dal 2018 al primo semestre del 2022, i Buoni collocati da Poste in forma dematerializzata sono pari a [5.000.000-15.000.000]\* e quelli rappresentati da documento cartaceo sono pari a [1.500.000-5.000.000]<sup>31</sup>;

b) dal 2018 al 24 marzo 2022 il numero di Buoni caduti in prescrizione ammonta, sulla base delle stime effettuate da Poste, a [500.000-1.500.000] e l'importo devoluto al Fondo per le vittime di frodi finanziarie è pari a euro [100.000.000-300.000.000], oltre l'ulteriore importo di euro [5.000.000-15.000.000] devoluto nel mese di maggio, in relazione a buoni prescritti nel medesimo periodo<sup>32</sup>;

c) dal 2018 al 24 marzo 2022, Poste ha ricevuto [15.000-30.000] reclami relativi al mancato rimborso di BFP per intervenuta prescrizione<sup>33</sup>, di cui [500-1.500] “con errori di apposizione o consegna doc” e [15.000-30.000] “senza errori di apposizione o consegna doc”<sup>34</sup>. A tale riguardo, laddove Poste ha riscontrato l'esistenza di errori operativi nella fase di emissione dei Buoni (errata apposizione di timbri o errato utilizzo dei valori di remunerazione appartenenti a serie differenti), ha provveduto al rimborso degli importi dovuti, altrimenti ha inviato una risposta negativa al reclamo<sup>35</sup>;

d) nel periodo emergenziale Covid-19, per i BFP cartacei il cui termine di prescrizione è caduto tra il 1° febbraio 2020 e il 31 luglio 2021 il Governo ha disposto eccezionalmente una proroga della durata del periodo di prescrizione, prevedendo la esigibilità di tali titoli fino al 30 settembre 2021<sup>36</sup>.

#### **4) Le iniziative assunte da Poste**

**32.** Poste ha da ultimo comunicato<sup>37</sup> alcune iniziative assunte al fine di aumentare il grado di trasparenza informativa e di garantire un sistema individuale di *alerting* all'avvicinarsi del termine di prescrizione dei BFP.

**33.** In particolare, il professionista ha posto in essere, tra l'altro, le seguenti attività:

a) pubblicazione in tutti gli Uffici Postali di un avviso cartaceo destinato alla “clientela dei buoni fruttiferi postali cartacei di prossima prescrizione e scadenza”, nel quale - oltre ad indicare che i Buoni cessano di essere fruttiferi alla data di scadenza e che possono essere incassati entro la relativa data di prescrizione, evidenziando che il termine di prescrizione è di 10 anni dalla scadenza del titolo

<sup>30</sup> Cfr. Doc. 83 cit., pag. 4 e Allegato 11.

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

<sup>31</sup> Cfr. Doc. 137 cit.

<sup>32</sup> Cfr. Doc. 106 cit., pag. 20.

<sup>33</sup> Cfr. Doc. 106 cit., pag. 21.

<sup>34</sup> Cfr. Doc. 106 cit., Allegato 5. Ad esempio, per la prima categoria di reclami, apposizione sul documento cartaceo recante la scritta “*A termine*” di un timbro di Buono appartenente invece alla tipologia “*Ordinaria*” o apposizione sul documento cartaceo di un timbro relativo ad una Serie diversa da quella di effettiva appartenenza del Buono sottoscritto.

<sup>35</sup> Cfr. Doc. 106 cit., pag. 21.

<sup>36</sup> Cfr. art. 34, comma 3, del decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34, convertito con modificazioni dalla legge 17 luglio 2020, n. 77; art. 72 del decreto-legge 14 agosto 2020 n. 104, convertito con modificazioni dalla legge 13 ottobre 2020 n. 126; art. 19 del decreto-legge 31 dicembre 2020, n. 183, convertito con modificazioni dalla legge 26 febbraio 2021, n. 21; art. 11 del decreto-legge 22 aprile 2021, n. 52 convertito con modificazioni dalla legge 17 giugno 2021, n. 87.

<sup>37</sup> Cfr. Doc. 162 cit., pag. 26.

– sono rappresentate, con evidenza grafica, le conseguenze giuridiche dello spirare del termine di prescrizione, consistenti nella perdita del diritto di incassare il Buono relativamente sia al rendimento maturato, sia al capitale originariamente versato. Inoltre, nel medesimo avviso è riportato l'elenco della tipologia e delle serie dei Buoni Fruttiferi Postali oggetto di prescrizione e scadenza negli anni 2022, 2023 e 2024. L'avviso è stato inviato a tutti gli Uffici Postali con comunicazione del 25 luglio 2022<sup>38</sup> e sarà aggiornato con periodicità annuale<sup>39</sup>;

b) ulteriore evidenziazione sulle pagine del sito [poste.it](https://buonielibretti.poste.it/gamma/buoni-fruttiferi.html) dedicate ai Buoni Fruttiferi Postali (<https://buonielibretti.poste.it/gamma/buoni-fruttiferi.html>), della scadenza, della prescrizione e degli effetti di quest'ultima sul diritto dei clienti all'incasso dei Buoni, mediante la pubblicazione dell'avviso di cui alla lett. a) che precede e l'inserimento di una sezione denominata "prescrizione e scadenza" in cui si riportano le informative in tema di scadenza e prescrizione dei Buoni;

c) realizzazione di un video "tutorial" dedicato alla sottoscrizione di Buoni Fruttiferi Postali cartacei, nel quale sono evidenziate le conseguenze della prescrizione e la possibilità di richiedere la dematerializzazione dei Buoni Fruttiferi Postali emessi in forma cartacea. Tale video è andato in onda in diretta *streaming* sul TGPoste (il telegiornale di Poste in diretta alle ore 12 negli Uffici Postali), sul sito [Poste.it](https://www.poste.it) e *on demand* sul sito [tgposte.poste.it](https://www.tgposte.poste.it), sull'app TGPoste e sull'app NoidiPoste. Il video è, inoltre, stabilmente consultabile nelle pagine del sito [poste.it](https://www.poste.it) dedicato ai Buoni Fruttiferi Postali ed è stato rilanciato anche sulle pagine *social* di Poste;

d) modifiche di rafforzamento delle disposizioni relative a scadenza e prescrizione, contenute nella documentazione precontrattuale e contrattuale relativa ai BFP (Scheda di Sintesi, Foglio Informativo e Regolamento del prestito)<sup>40</sup> proposte da Poste e approvate da Cassa Depositi e Prestiti in data 19 settembre 2022. I nuovi testi saranno stampati/pubblicati entro il 30 ottobre 2022. In particolare, si evidenzia che nella Scheda di sintesi la frase "*Capitale sempre rimborsabile*" viene integrata in modo da informare il consumatore che tale rimborso sarà possibile fino alla scadenza del termine decennale di prescrizione, dopodiché le somme relative al capitale e agli interessi non sono più rimborsabili e saranno versate nel Fondo. Nel Regolamento del prestito viene precisato che il Buono scade al termine del relativo periodo di durata, che la data di scadenza è riportata sul fronte del Buono e che con l'intervenuta prescrizione gli importi dei Buoni non sono più rimborsabili. Nel Foglio informativo vengono introdotte integrazioni volte a precisare, in particolare, che al termine del periodo di durata i Buoni scadono e dalla data di scadenza inizia a decorrere il periodo di prescrizione, che la data di scadenza è riportata sul fronte dei Buoni e che il rimborso del titolo deve avvenire entro il termine di prescrizione;

e) invio da parte di Poste Italiane – Patrimonio BancoPosta, ai sottoscrittori di Buoni Fruttiferi Postali cartacei scaduti e prossimi alla prescrizione, di una lettera cartacea finalizzata ad informarli dell'avvicinarsi del compimento del termine decennale di prescrizione e delle conseguenze giuridiche derivanti in caso di mancata richiesta di rimborso del titolo entro tale termine. Tale iniziativa riguarderà i sottoscrittori di Buoni emessi dal 1° gennaio 2009, in quanto, solo da tale data, è possibile fare riferimento all'anagrafica dei sottoscrittori dei Buoni<sup>41</sup>. Tale attività sarà completata entro il 15 dicembre 2022 e sarà ripetuta periodicamente con cadenza annuale entro il primo semestre di ciascun successivo anno;

---

<sup>38</sup> Cfr. Doc. 162 cit., All. 2

<sup>39</sup> Cfr. Doc. 162 cit., All. 1-A.

<sup>40</sup> Cfr. Doc. 162 cit., All. 5.

<sup>41</sup> Cfr. Doc. 162 cit., All. 6.

f) inserimento nel modulo cartaceo del Buono di una dicitura che ricorda la possibilità di ottenere il rimborso del Buono entro il relativo periodo di prescrizione, proposto da Poste Italiane – Patrimonio BancoPosta e approvato da Cassa Depositi e Prestiti in data 19 settembre 2022.

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

**34.** In via preliminare, Poste ha eccepito l’inapplicabilità del Codice del Consumo all’attività di collocamento dei Buoni dalla medesima svolta, nonché la non riconducibilità di Poste e dei soggetti sottoscrittori dei BFP alle nozioni, rispettivamente, di “professionista” e di “consumatori”, di cui all’art. 18, lett. a) e b) del Codice del Consumo.

**35.** Per il primo profilo, Poste ha richiamato la sentenza delle Sezioni Unite della Corte di Cassazione dell’11 febbraio 2019, n. 3963, nella quale è stata dichiarata l’incompatibilità della disciplina dei BFP con la disciplina a tutela dei consumatori, che si estrinseca nell’imposizione di obblighi informativi personalizzati cui riconnettere facoltà e diritti intesi a garantire la libera autodeterminazione, nella specie, dei risparmiatori anche nel corso del rapporto. Il professionista ha evidenziato, inoltre, che per la quasi totalità dei BFP oggetto delle segnalazioni alla base del procedimento, l’attività di collocamento di Poste sarebbe stata posta in essere prima dell’entrata in vigore del Codice del Consumo, il quale dunque sarebbe inapplicabile ai casi in esame per il principio *tempus regit actum*.

**36.** Con riferimento ai requisiti soggettivi per l’applicabilità del Codice del Consumo, Poste evidenzia che i sottoscrittori dei BFP non sarebbero qualificabili come consumatori, trattandosi invece di investitori/risparmiatori, dal momento che i titoli in questione non costituiscono un bene destinato al consumo, bensì a soddisfare esigenze diverse degli acquirenti, quali l’acquisizione di un servizio di risparmio. In riferimento alla possibilità di qualificare Poste come “professionista” ai sensi dell’art. 18, lett. a), del Codice del Consumo, la società ha evidenziato di non svolgere, in relazione all’attività di collocamento dei BFP, attività imprenditoriale dal momento che non esige alcun corrispettivo da parte dei sottoscrittori. In particolare, per i BFP collocati fino alla fine degli anni novanta, Poste ha svolto tale attività come azienda dello Stato, poi trasformata nell’Ente Poste avente natura di ente pubblico economico; per i BFP collocati dopo la trasformazione in società per azioni, Poste avrebbe agito come mero “collocatore” di un prodotto che non ha confezionato e della cui emissione e rimborso non ha contribuito a determinare le regole, sottolineando che non dispone delle somme raccolte. Poste ritiene, quindi, di non svolgere attività di impresa nel collocamento dei BFP, svolgendo un mero servizio di cassa per conto del Ministero dell’Economia e delle Finanze (prima ancora, per conto di Cassa Depositi e Prestiti), e di non poter essere pertanto destinataria di azioni connesse all’applicazione del Codice del Consumo in quanto collocata sul lato passivo del rapporto sostanziale rispetto ai titolari dei BFP.

#### **i) Pratica sub A)**

**37.** Nel merito, con riferimento alla condotta A) Poste ha rilevato, *in primis*, di non essere tenuta a fornire alcuna informazione in sede di collocamento dei BFP in merito al termine di prescrizione dei titoli, dal momento che in considerazione della peculiarità del prodotto in questione tutti gli elementi attinenti alla disciplina dei BFP sono resi noti mediante pubblicazione in Gazzetta Ufficiale delle disposizioni legislative e regolamentari che introducono variazioni o modifiche del rapporto. Pertanto, non sarebbe ipotizzabile alcun obbligo informativo personalizzato in capo a Poste.

**38.** Poste ha evidenziato che, ancorché non sia tenuta, provvede comunque ad assicurare ai risparmiatori una puntuale informativa sulla disciplina dei BFP. In particolare, prima della sottoscrizione, mette a disposizione dei risparmiatori: 1) la Scheda di sintesi del singolo BFP, in cui è indicata la durata e che quindi consente di conoscere il termine di prescrizione con un semplice

calcolo aritmetico; al riguardo, Poste ha sottolineato che la Scheda di sintesi è stata introdotta solo a partire dal 9 ottobre 2017 e che pertanto non sussistono Buoni emessi a partire da tale data che siano ad oggi prescritti, per cui l'asserita portata decettiva della locuzione contenuta in tale Scheda sarebbe ad oggi priva di qualsiasi effetti negativo concreto per la clientela; 2) il Foglio informativo, in cui sono indicati la durata del titolo e il termine di prescrizione; 3) le Condizioni Generali di Contratto, in cui sono indicati la durata del titolo ed il termine di prescrizione. Sul sito di Poste è presente inoltre dal 2003 un *tool*, liberamente accessibile, senza necessità di credenziali, che consente di effettuare simulazioni relative al singolo BFP e di conoscere la relativa scadenza e anche la puntuale data di prescrizione. In occasione della sottoscrizione, ai documenti predetti si aggiunge il modulo cartaceo del titolo sul quale è riportata in maniera puntuale la data di scadenza. Successivamente alla sottoscrizione del titolo, il cliente può sempre rivolgersi agli operatori addetti presso gli uffici postali ed ha a disposizione sul sito di Poste, oltre al *tool* anzidetto, il portafoglio di BFP sottoscritti, sia dematerializzati che cartacei, accessibile dall'area personale presente sul sito, dove sono rinvenibili tutte le informazioni relative ai titoli, compresa data di scadenza e data di prescrizione. A ciò si aggiungono gli avvisi generali sulla prescrizione dei BFP che Poste pubblica nei propri uffici postali e sul proprio sito *internet*, nonché gli avvisi specificamente pubblicati durante il periodo dell'emergenza sanitaria da Covid-19 in merito alla proroga della durata del periodo di prescrizione eccezionalmente prevista dal Governo.

**39.** Poste ha evidenziato, inoltre, che i documenti contrattuali relativi ai BFP consentirebbero di conoscere con chiarezza le principali condizioni di disciplina dei titoli in parola, ritenendo che il riferimento alla "durata" del Buono non possa essere ritenuto suscettibile di ingannare il consumatore medio, dal momento che tale espressione indica un intervallo temporale avente un inizio ed una fine, tanto più che nella stessa documentazione è riportato, unitamente alla durata del singolo Buono, anche il termine di prescrizione. L'applicazione dell'istituto della prescrizione sarebbe inoltre un'informazione nota al pubblico, di cui un consumatore mediamente informato non può non essere a conoscenza.

#### **ii) Pratica sub B)**

**40.** In relazione alla condotta B), Poste ha rilevato che non esiste alcuna disposizione normativa che impone a Poste di avvisare i sottoscrittori dell'approssimarsi della prescrizione del titolo, né sarebbe applicabile l'art. 3 del d.P.R. 22 giugno 2007, n. 116, dal momento che nel caso dei BFP mancherebbe il deposito di una somma di denaro presso Poste (le somme versate alla sottoscrizione confluiscono nel patrimonio del Ministero dell'Economia e delle Finanze o di Cassa Depositi e Prestiti) e non ricorrerebbe nemmeno il deposito di strumenti finanziari (l'unico esemplare cartaceo è consegnato al sottoscrittore); per tali ragioni si esulerebbe dal campo di applicazione della norma citata così come individuato dall'art. 2 del medesimo d.P.R. 116/2007. Ad ogni modo, Poste non sarebbe stata in grado di effettuare tali comunicazioni non disponendo di un archivio dei dati anagrafici dei sottoscrittori di BFP cartacei fino al 2009.

**41.** Poste avrebbe comunque informato la propria clientela attraverso la pubblicazione dal 3 marzo 2017, sul proprio sito *internet* e nel faldone disponibile al pubblico, presente negli uffici postali, di un avviso generale per i titolari di Buoni emessi dal 14 aprile 2001 in forma cartacea, in cui viene ricordato che gli importi dei Buoni non rimborsati entro il termine di prescrizione di 10 anni dalla scadenza sono versati al Fondo e non sono più rimborsabili ai beneficiari dei Buoni. A partire dal 6 novembre 2018 è stato pubblicato un ulteriore avviso in cui, tra l'altro, si evidenzia che la prescrizione dei Buoni cartacei determina la decadenza dal rimborso sia del capitale investito che degli interessi maturati.

42. Poste ha evidenziato, infine, che il rapporto che si instaura con i sottoscrittori dei BFP non è un rapporto continuativo, bensì un rapporto che si esaurisce con la sottoscrizione, per cui Poste avrebbe dovuto fornire un'informazione che non discende dallo specifico rapporto contrattuale, ma che riguarda l'istituto della prescrizione, la quale costituisce un'informazione nota al pubblico di cui un consumatore mediamente informato non può non essere a conoscenza.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### 1) Valutazioni preliminari

43. In via preliminare, si ritiene opportuno svolgere alcune brevi considerazioni sulle eccezioni sollevate da Poste in merito alla inapplicabilità del Codice del Consumo al caso di specie.

44. Poste ritiene che l'attività di collocamento dei BFP non soggiaccia alle regole del Codice del Consumo in base a quanto stabilito dalle Sezioni Unite della Corte Suprema di Cassazione nella sentenza 11 febbraio 2019, n. 3963, secondo cui la disciplina dei BFP sarebbe "*chiaramente incompatibile con l'applicazione della disciplina di tutela dei consumatori che si estrinseca nel meccanismo della sottoscrizione separata delle clausole vessatorie o nella imposizione di obblighi informativi personalizzati cui riconnettere facoltà e diritti intesi a garantire la libera autodeterminazione, nella specie, dei risparmiatori anche nel corso del rapporto*". Inoltre, Poste eccepisce che la quasi totalità dei Buoni per i quali l'Autorità ha avviato il presente procedimento sarebbe stata collocata in data anteriore all'entrata in vigore del Codice del Consumo e che, pertanto, in virtù del principio *tempus regit actum*, il rapporto tra Poste e i sottoscrittori dei Buoni può essere disciplinato unicamente dalla normativa vigente al momento in cui è sorto.

45. In primo luogo, con riferimento a tale ultima eccezione, si osserva che le omissioni e/o carenze informative contestate al professionista in relazione alla condotta A) attengono alle attuali modalità di collocamento dei buoni postali fruttiferi, in relazione alle quali, pertanto, è pienamente vigente la disciplina del Codice del Consumo. In relazione alle contestazioni relative alla condotta B), si evidenzia che le stesse sono circoscritte all'ultimo quinquennio.

46. In secondo luogo, con riferimento alla richiamata sentenza della Corte di Cassazione, si osserva che tale pronuncia riguarda uno specifico profilo della disciplina dei BFP (variazione in corso di rapporto del tasso di rendimento dei BFP tramite decreto ministeriale) e non gli obblighi informativi a cui è soggetta Poste in qualità di distributore dei Buoni. Pertanto, tale sentenza non verte sull'applicabilità, in linea generale, della disciplina del Codice del Consumo ai BFP, né - più specificamente - della normativa sulle pratiche commerciali scorrette contenuta nel predetto Codice<sup>42</sup>. Si rileva, quindi, che la fattispecie oggetto del presente provvedimento esula dalle

---

<sup>42</sup> Precisamente, la questione affrontata dalle Sezioni Unite riguarda l'art. 173 del d.P.R. n. 156/73, che riconosce la possibilità di variare in corso di rapporto i tassi di rendimento dei BFP tramite decreto ministeriale ed estende l'applicabilità delle modifiche sopravvenute anche ai Buoni già collocati. Pertanto, a fronte della tesi sostenuta dal ricorrente - secondo cui la variabilità *in peius* dei tassi di interesse per effetto di una posteriore determinazione del Ministero si configurava come una condizione contrattuale vessatoria che doveva essere accettata per iscritto - la Suprema Corte ha affermato che la costante qualificazione, da parte della giurisprudenza, dei BFP come titoli di legittimazione (e non come titoli di credito) giustifica la soggezione dei diritti spettanti ai sottoscrittori dei Buoni alle variazioni dei tassi di interesse derivanti dalla sopravvenienza dei decreti ministeriali e che tale ricostruzione "*è incompatibile con l'applicazione della disciplina dei consumatori che si estrinseca nel meccanismo della sottoscrizione delle clausole vessatorie o nella imposizione di obblighi informativi personalizzati (...)*". La sentenza in esame, quindi, fa specifico riferimento alla disciplina normativa che consente al soggetto emittente, per la sua soggettività statutale, di incidere autoritativamente sul contratto modificando, nel corso del rapporto, i tassi di interesse dei BFP, ed è tale disciplina che la Suprema Corte ritiene incompatibile con le disposizioni normative che prevedono la specifica sottoscrizione delle clausole abusive (art. 1341 c.c.) o con obblighi informativi personalizzati su modifiche intervenute in corso di rapporto (stante l'art. 6 del D.M. 6 ottobre 2004 che prevede che al fine di garantirne l'effettiva conoscenza, le comunicazioni di Cassa Depositi e Prestiti relative ai buoni fruttiferi postali vengono effettuate mediante l'inserzione di appositi avvisi nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica).

questioni esaminate dalla Suprema Corte nella pronuncia in questione e attiene all'applicazione di un diverso plesso normativo, ossia quello relativo alle pratiche commerciali scorrette e, in particolare, agli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo. Le condotte oggetto del presente provvedimento riguardano, infatti, le modalità di collocamento dei BFP da parte del soggetto deputato alla relativa distribuzione (Poste), che - come tale - instaura il rapporto con il potenziale acquirente ed è responsabile, quindi, della correttezza e completezza informativa sulle caratteristiche essenziali del titolo (tra cui scadenza e prescrizione) per assicurare scelte consapevoli del consumatore finale. Peraltro, in relazione agli obblighi informativi di Poste su elementi essenziali dei BFP, quali termine di scadenza e termine di prescrizione, non è rinvenibile alcun contrasto tra il corpo normativo dedicato alla specifica regolamentazione dei BFP e la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette contenuta nel Codice del Consumo. Infatti, in relazione alla fase pre-contrattuale, il decreto del Ministro dell'Economia e delle Finanze del 6 ottobre 2004 e s.m.i. individua gli elementi su cui Poste deve fornire "informazioni analitiche" attraverso i Fogli informativi da mettere a disposizione del pubblico, quali (tra gli altri) i rischi tipici dell'operazione e le principali clausole contrattuali. Quanto alla fase contrattuale, il citato decreto ministeriale prevede la consegna al consumatore del Regolamento del prestito, insieme al documento cartaceo rappresentativo del Buono. Nessuna delle predette disposizioni normative appare, dunque, incompatibile con la necessità che Poste informi adeguatamente i consumatori sulla data di scadenza e/o la data di prescrizione dei titoli, nonché fornisca le informazioni relative alle conseguenze giuridiche derivanti dallo spirare dei predetti termini.

**47.** Con riferimento alla eccezione sollevata da Poste relativamente all'asserita assenza dei presupposti "soggettivi" per l'applicazione del Codice del Consumo, si rileva che, secondo un consolidato orientamento giurisprudenziale, la nozione di "professionista" *ex art. 18, lett. b)*, del predetto Codice deve essere intesa in senso ampio al fine di garantire l'effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette. *"Ciò che la disposizione richiede ai fini dell'assunzione della qualificazione soggettiva di che trattasi è, dunque, che la pratica commerciale sia posta in essere dal soggetto quale manifestazione della sua ordinaria attività di lavoro, a tale dato oggettivo soltanto essendo correlati gli accresciuti oneri di diligenza e di informazione a protezione di chi opera, al contrario (il consumatore), al di fuori dell'esercizio della sua attività professionale - ed è per tale ragione in posizione di tendenziale debolezza contrattuale"*<sup>43</sup>. Da questo punto di vista, si ricorda che Poste riceve commissioni annue da Cassa Depositi e Prestiti per il collocamento dei Buoni. Inoltre, giova ribadirlo, Poste è il soggetto deputato alla distribuzione dei BFP, e - come tale - viene in contatto con i consumatori, ai quali deve assicurare trasparenza, correttezza e completezza informativa sulle caratteristiche essenziali del titolo (tra cui scadenza e prescrizione) per garantire scelte consapevoli del consumatore finale, sia ai fini della sottoscrizione del Buono che della successiva fase di rimborso dello stesso. Allo stesso modo, *"Relativamente al concetto di "consumatore" [...] due condizioni debbono concorrere perché un soggetto possa qualificarsi come tale, ovvero: a) che sia una persona fisica; b) che agisca al di fuori di una attività commerciale, industriale, artigianale o professionale"*<sup>44</sup>. Sembrano dunque ricorrere nel caso in esame le

<sup>43</sup> Cfr. Tar Lazio, 3 giugno 2019, n. 7122; Consiglio di Stato, 22 luglio 2014, n. 3897. V. anche Tar Lazio, 14 novembre 2018, n. 10966: *"Il Collegio ritiene di richiamare il consolidato orientamento giurisprudenziale secondo il quale la nozione di "professionista" rinveniente dal "Codice del consumo" deve essere intesa in senso ampio, essendo sufficiente che la condotta venga posta in essere nel quadro di una attività di impresa finalizzata alla promozione e/o commercializzazione di un prodotto o servizio. In tal senso, integra la nozione di professionista autore (o co-autore) della pratica commerciale "chiunque abbia una oggettiva cointeressenza diretta ed immediata alla realizzazione della pratica commerciale medesima" (cfr. Tar Lazio, Roma, sez. I, 10 gennaio 2017, nn. 311 e 312, 7 aprile 2015, n. 5039; 5 gennaio 2015, n. 41; 25 marzo 2015, n.4579)".*

<sup>44</sup> Cfr. Tar Lazio, 3 giugno 2019, n. 7122.

condizioni necessarie per la qualificazione dei sottoscrittori di Buoni come “consumatori” (si tratta, infatti, di consumatori di servizi finanziari che, in quanto tali, hanno sempre ricevuto le tutele previste dalla disciplina consumeristica<sup>45</sup>) e di Poste come “professionista”, ai sensi dell’art. 18, lett. a) e b), del Codice del Consumo.

## **2) Valutazioni nel merito delle condotte contestate**

**48.** Il presente provvedimento concerne due distinte e autonome condotte poste in essere da Poste, consistenti:

A) in fase di collocamento dei Buoni, nell’omettere di indicare la data di scadenza e/o la data di prescrizione di tali titoli, nonché di fornire le informazioni relative alle conseguenze giuridiche derivanti dallo spirare dei predetti termini, e/o nel fornire tali informazioni con una formulazione confusoria e decettiva;

B) con riferimento ai Buoni caduti in prescrizione nell’ultimo quinquennio, nell’omettere di informare i consumatori, titolari di Buoni prossimi alla scadenza del termine di prescrizione, dello spirare di tale termine e delle conseguenze giuridiche derivanti in caso di mancata richiesta di rimborso del titolo entro tale termine, sebbene – avendo ricevuto un numero elevato di reclami da parte della propria clientela - Poste fosse a conoscenza della numerosità di consumatori che, ignari delle condizioni di disciplina dei titoli in parola, incorrono nella predetta prescrizione.

**49.** Le evidenze in atti consentono di ritenere le suddette condotte in violazione del Codice del Consumo per i motivi che seguono.

### **i) Pratica sub A)**

**50.** Per quanto riguarda la pratica *sub A)*, le evidenze in atti attestano l’inidoneità della complessiva condotta tenuta da Poste in sede di collocamento dei BFP ad assicurare un’informazione corretta ed esauriente sui termini di scadenza e di prescrizione del Buono sottoscritto e sulle conseguenze giuridiche del loro decorso.

**51.** Il contenuto dei documenti pre-contrattuali e contrattuali relativi ai BFP risulta, infatti, caratterizzato da ambiguità ed omissioni che possono indurre in errore il consumatore riguardo alle caratteristiche dei BPF.

**52.** Si evidenzia, infatti, che la “Scheda di sintesi” elaborata in relazione ad ogni specifica tipologia e/o serie di Buoni, da un lato, riporta la seguente frase: “*Capitale investito sempre rimborsabile*” e, dall’altro, non riporta alcuna indicazione sul termine di prescrizione del titolo che, invece, a dispetto di quanto lasci intendere la frase in esame, non rende più rimborsabile nemmeno il capitale investito. Pertanto, tale documento, nella sua complessiva formulazione, potrebbe lasciare intendere che il diritto al rimborso del Buono non abbia scadenza. Anche il richiamo alla “durata” del Buono presenta una portata decettiva, essendo inserito nel riquadro della Scheda di sintesi dedicato alle “Condizioni economiche”, accanto ad un grafico che riporta il tasso nominale annuo lordo; a fronte di tale modalità di presentazione della scadenza del titolo il consumatore può essere indotto a ritenere che la “durata” sia rilevante solo ai fini della “fruttiferità” del titolo, e quindi della maturazione degli interessi rimborsabili insieme al capitale investito, senza ricollegare ad essa le ulteriori e ben più gravi conseguenze che possono derivare dallo spirare del termine di scadenza (ossia, l’inizio di decorrenza del termine di prescrizione del suo diritto di credito).

**53.** La decettività delle omissioni ed ambiguità presenti nella “Scheda di sintesi” appare ancor più rilevante se si pone mente al fatto che trattandosi di un documento riepilogativo delle principali caratteristiche del titolo, come suggerisce la stessa denominazione del documento, il consumatore

---

<sup>45</sup> A titolo esemplificativo, cfr. PS10677 *IDB-Intermarket Diamond Business-Diamanti da investimento*; PS10678 *DPI-Diamond Private Investment-Diamanti da investimento*; PS11215 – *Poste – Spot Buono a sapersi*.

potrebbe essere indotto a non leggere il Regolamento del prestito, le cui disposizioni sono formulate con un linguaggio più tecnico, nella convinzione che la Scheda di sintesi contenga le disposizioni più rilevanti (e tra queste non può non annoverarsi il termine entro il quale devono essere esercitati i diritti di credito connessi al Buono, pena la perdita irrimediabile del capitale investito e degli interessi maturati). Del resto, il documento contenente il Regolamento del prestito rinvia a sua volta alla Scheda di sintesi per le informazioni relative alle “*condizioni di emissione dei buoni, ivi incluse la durata, l'importo massimo di buoni sottoscrivibile da un unico soggetto in una giornata lavorativa, i tagli, i tassi di interesse*” (v. art. 4 - Condizioni di emissione). Anche questa clausola può contribuire ad indurre il consumatore a ritenere che la Scheda di sintesi sia una fonte esaustiva delle principali caratteristiche dei Buoni.

**54.** Peraltro, anche la integrale lettura del Regolamento del prestito (che - giova ricordare - costituisce a norma della regolazione specifica sui Buoni l'unico documento che Poste è tenuta a consegnare al consumatore unitamente al Buono, al momento della sottoscrizione del titolo) non assicura la piena consapevolezza da parte del consumatore delle gravi conseguenze derivanti dalla mancata richiesta di rimborso del Buono entro il termine di prescrizione del titolo. Infatti, in relazione al termine di prescrizione dei titoli, il Regolamento del prestito prevede che “*I diritti degli intestatari di buoni si prescrivono trascorsi dieci anni dalla scadenza del buono. Gli importi dovuti ai beneficiari dei buoni che non sono reclamati entro il termine di prescrizione del relativo diritto sono annualmente comunicati al Ministero dell'economia e delle finanze e successivamente versati al fondo di cui all'art. 1, comma 343, della legge 23 dicembre 2005, n. 266*” (v. art. 9 – Termini di prescrizione).

**55.** Al riguardo, occorre evidenziare innanzitutto che la data di prescrizione del Buono deve essere necessariamente calcolata dal consumatore, non essendo riportata né sul titolo, né nella Scheda di sintesi, né tantomeno nel Regolamento del prestito, sebbene l'importanza di tale elemento informativo e le superiori istanze di protezione del risparmio, richiederebbero che tale dato sia direttamente fornito da Poste. Inoltre, la clausola sopra riportata non fa alcun riferimento alla irrimediabile perdita sia del capitale investito che degli interessi maturati, quali conseguenze del mancato rimborso dei Buoni entro il termine di prescrizione, prevedendo semplicemente che allo spirare di tale termine gli importi dovuti ai beneficiari dei Buoni vengono “*comunicati*” al Ministero dell'economia e delle finanze e successivamente “*versati*” in un fondo. A fronte di tale formulazione, il consumatore (soprattutto se ignora il significato tecnico-giuridico dell'istituto della prescrizione) potrebbe dunque erroneamente ritenere che il proprio credito, trasferito da un fondo ad un altro, continui comunque ad essere esigibile.

**56.** Proprio per quanto sopra esposto si ritiene, altresì, che l'attuale apposizione sul Buono della specifica data di scadenza dello stesso, non sia idonea, da sola, ad assicurare la consapevolezza del consumatore sulle conseguenze giuridiche derivanti dalla scadenza del titolo, in mancanza di una chiara indicazione del decorso del termine di prescrizione a partire da tale scadenza e della perdita delle somme investite e degli interessi maturati in mancanza di riscossione del Buono entro il termine di prescrizione.

**57.** A tale riguardo, non può trascurarsi che i BPF sono prodotti finanziari nominativi che rappresentano, insieme ai libretti di risparmio, i più tradizionali prodotti del risparmio postale. Si tratta, infatti, di strumenti di investimento a basso rischio, in quanto emessi da Cassa Depositi e Prestiti, garantiti dallo Stato italiano e distribuiti per il tramite di Poste, in grado di assicurare al consumatore-risparmiatore la restituzione del capitale investito, oltre agli interessi maturati (dopo un periodo iniziale di infruttiferità). Proprio in quanto costituiscono strumenti di investimento a basso rischio, associabili ad un'idea di semplicità di utilizzo e di sicurezza, i BFP possono risultare,

anche avuto riguardo alle segnalazioni pervenute, di interesse soprattutto per consumatori con un reddito medio-basso e/o con un grado di istruzione finanziaria contenuto, essendo la propensione al rischio influenzata anche da fattori come le caratteristiche socio-demografiche (tra cui, appunto, livello di reddito e livello di istruzione).

**58.** In considerazione di ciò, nonché del fatto che la prescrizione del Buono è di fatto l'unica causa potenziale di perdita di quanto investito dal consumatore, le informazioni sui termini di scadenza e di prescrizione e sulle relative conseguenze giuridiche appaiono riportate nei documenti pre-contrattuali e contrattuali sopra esaminati in modo incompleto, con un linguaggio poco chiaro e ambiguo, e senza dare adeguato risalto al fatto che se il titolo non è rimborsato entro la scadenza del termine di prescrizione non è più rimborsabile, con conseguente perdita anche del capitale investito.

**59.** Peraltro, Poste non ha adottato modalità informative ulteriori rispetto ai documenti pre-contrattuali e contrattuali sopra descritti, al fine di assicurarsi che il consumatore avesse ben presente la specifica data di scadenza e di prescrizione del proprio titolo.

**60.** A tal riguardo occorre sottolineare che non è condivisibile quanto affermato dal professionista in ordine alla insussistenza in capo allo stesso di obblighi informativi personalizzati in sede di collocamento dei BFP in merito al termine di prescrizione dal momento che tutti gli elementi della disciplina dei BFP sarebbero noti mediante la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale delle disposizioni legislative e regolamentari che introducono variazioni o modifiche del rapporto. Una tale argomentazione, infatti, vanificherebbe del tutto il contenuto del succitato D.M. del 6 ottobre 2004, che invece prevede espressamente che Poste in sede di collocamento fornisca “*informazioni analitiche*” (tra l'altro) sui “*rischi tipici dell'operazione*” e sulle “*principali clausole contrattuali*”.

**61.** Inoltre, giova evidenziare che le norme in materia di contrasto alle pratiche commerciali scorrette richiedono ai professionisti l'adozione di modelli di comportamento desumibili non solo dalla disciplina di settore, ma anche dall'esperienza propria del settore di attività, nonché dalla finalità di tutela perseguita dal Codice del Consumo<sup>46</sup>.

**62.** A tale riguardo, si ritengono non risolutive delle criticità sopra esposte le modalità informative *online* utilizzate da Poste, o la presenza capillare sul territorio degli uffici postali, ai quali i consumatori potrebbero rivolgersi per acquisire le informazioni omesse o formulate in modo ambiguo nella documentazione, dal momento che tali rilevanti elementi informativi, connessi all'unica causa potenziale di perdita di quanto investito dal consumatore, non possono essere forniti in un momento successivo a quello della sottoscrizione dei Buoni, soprattutto se si tratta di garantire la tempestività dell'esercizio dei diritti di credito connessi al titolo.

**63.** Alla luce di quanto sopra, la condotta *sub A*), tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, integra gli estremi di una violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, avendo Poste, in sede di collocamento dei buoni fruttiferi postali rappresentati da documenti cartacei, ommesso le informazioni sul termine di scadenza e sul termine di prescrizione del singolo Buono sottoscritto dal consumatore e sulle relative conseguenze giuridiche, e anche quando le informazioni sono fornite, le locuzioni utilizzate da Poste nei documenti contrattuali consegnati al consumatore in sede di sottoscrizione del Buono risultano ingannevoli e fuorvianti, potendo lasciar intendere che la durata del Buono sia rilevante solo ai fini della maturazione degli interessi, senza far capire che alla scadenza del titolo inizia a decorrere il termine di prescrizione del Buono e senza far capire che, in caso di prescrizione del titolo, le somme relative al capitale investito e agli interessi maturati non sono più rimborsabili al consumatore. Gli elementi informativi in questione, riguardando le condizioni temporali che consentono al consumatore di esercitare i diritti di credito

---

<sup>46</sup> Cfr. Tar Lazio, 30 gennaio 2018, n. 1081.

relativi al buono postale fruttifero sottoscritto, costituiscono elementi rilevanti che devono essere adeguatamente forniti al consumatore ma che, tuttavia, sono stati omessi o non adeguatamente forniti da Poste al momento della sottoscrizione del titolo. Poste, dunque, ha omesso o formulato in modo ingannevole informazioni rilevanti, di cui il consumatore medio necessita per assumere una decisione di natura commerciale consapevole, essendo egli in tal modo indotto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

## **ii) Pratica sub B)**

**64.** Le risultanze istruttorie confermano che Poste ha totalmente omesso l'adozione di iniziative finalizzate ad informare i risparmiatori dell'imminente scadenza del periodo di prescrizione per il riscatto dei buoni in loro possesso. Né il professionista, nonostante i numerosi reclami di risparmiatori che hanno lamentato di non poter recuperare quanto impiegato per l'intervenuta prescrizione, ha dimostrato di essersi attivato per analizzare il fenomeno della prescrizione dei Buoni ed individuare possibili soluzioni in grado di tutelare i risparmi dei sottoscrittori di BFP.

**65.** Le cautele, i comportamenti ed il livello di cura e attenzione che è possibile ritenere come dovuti da parte di Poste avrebbero imposto al professionista l'adozione di misure che, in considerazione della prescrizione ogni anno di decine di migliaia di Buoni, di cui lo stesso era pienamente consapevole, e al di là degli obblighi previsti dalle norme di settore, fossero in grado di tutelare la sfera degli interessi patrimoniali dei consumatori-risparmiatori e primariamente l'interesse degli stessi ad assumere decisioni di natura commerciale consapevoli ed informate, come quella di attivarsi tempestivamente per chiedere il rimborso del buono fruttifero postale prima della prescrizione dello stesso.

**66.** Il grado di diligenza professionale che è ragionevole attendersi da un professionista come Poste non può non tener conto, inoltre, della tipologia di risparmiatori interessati (sulla base delle segnalazioni pervenute i BFP appaiono di interesse soprattutto per piccoli risparmiatori, per risparmiatori anziani, con un più basso livello di istruzione finanziaria, poco propensi al rischio), delle superiori istanze di tutela del risparmio, nonché della natura del settore di attività del professionista (caratterizzato da una particolare complessità dei servizi e prodotti offerti e da una rilevante asimmetria informativa tra professionista e consumatore).

**67.** Anche in questo caso, il rispetto della normativa di settore non vale ad esonerare il professionista dal porre in essere quei comportamenti ed accorgimenti ulteriori che, pur non espressamente previsti, discendono comunque dall'applicazione del più generale principio di correttezza e buona fede a cui si ispira tutta la disciplina a tutela del consumatore.

**68.** La mancata assunzione di simili iniziative ha impedito ai titolari di Buoni prossimi alla scadenza del termine di prescrizione, ignari della stessa scadenza e delle conseguenze derivanti dallo spirare di tale termine, di attivarsi tempestivamente per la riscossione dei Buoni, in modo da non perdere le somme investite e gli interessi maturati. Quantomeno per i clienti censiti dal 2009 – come confermato da Poste – il professionista aveva la possibilità di realizzare comunicazioni individuali dopo la scadenza del Buono o in prossimità della relativa prescrizione. Per i clienti non censiti, Poste si sarebbe potuta adoperare con iniziative più incisive (come quelle annunciate dopo l'avvio del presente procedimento). Occorre al riguardo evidenziare la rilevanza del numero di Buoni caduti in prescrizione (essendo pari a [500.000-1.500.000] dal 2018 al 24 marzo 2022).

**69.** Non è condivisibile quanto sostenuto dal professionista in merito al carattere "non continuativo" del rapporto derivante dalla sottoscrizione dei BFP, come riconosciuto da Banca d'Italia, da cui deriverebbe l'assenza di obblighi informativi in capo a Poste in una fase successiva alla sottoscrizione dei Buoni. La qualificazione di rapporto "non continuativo" richiamata dal professionista è contenuta, infatti, in una normativa finalizzata alla prevenzione dell'uso del sistema

finanziario a scopo di riciclaggio dei proventi di attività criminose e di finanziamento del terrorismo. Si ritiene, quindi, che la richiamata qualifica di rapporto “non continuativo” possa essere riferita alla sottoscrizione di BFP solo a tali fini. Del resto, è solo Poste il soggetto a cui il titolare di BFP può rivolgersi per incassare le somme di cui è beneficiario e fino a tale momento (o alla eventuale prescrizione del Buono con trasferimento dei relativi importi al Fondo) il rapporto non può dirsi esaurito.

**70.** Alla luce di quanto sopra, la pratica *sub B*), tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, integra gli estremi di una violazione dell’art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, dal momento che Poste, in violazione dei doveri di diligenza professionale ragionevolmente esigibili in base ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore specifico, ha omesso - in relazione ai BFP caduti in prescrizione almeno nell’ultimo quinquennio - di informare preventivamente in maniera adeguata i consumatori, titolari di Buoni prossimi alla scadenza del termine di prescrizione, dello spirare di tale termine e del fatto che, in mancanza di tempestive disposizioni impartite dai titolari dei Buoni medesimi, le somme relative a tali titoli non sarebbero state più rimborsabili. Ciò, nonostante il professionista fosse consapevole della numerosità di consumatori che ogni anno perde irrimediabilmente finanche il capitale investito a causa della prescrizione dei Buoni sottoscritti.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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 molteplicità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza del 19 gennaio 2012, n. 209).

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.

### *Sulla pratica A)*

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame del profilo di ingannevolezza che ha contraddistinto l’attività di collocamento dei BFP svolta da Poste, caratterizzata dall’omissione e/o dalla formulazione decettiva di informazioni essenziali, quali sono quelle relative al termine di scadenza e di prescrizione dei BFP e alle relative conseguenze giuridiche. Si tiene, inoltre, conto della dimensione economica della Società (al 31 dicembre 2021 i ricavi da raccolta del risparmio postale sono stati pari a 1.753 milioni di euro) e del suo livello di notorietà in ambito nazionale, in quanto è tra gli operatori più importanti nel settore dei servizi finanziari in Italia, dell’ampiezza di diffusione della pratica (i Buoni rappresentati da documento cartaceo collocati da Poste dal 2018 al primo semestre del 2022 sono pari a [1.500.000-5.000.000]).

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere a decorrere almeno dal 2018, risultando la stessa tuttora in corso<sup>47</sup>.

Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Poste Italiane S.p.A. nella misura di 1.200.000 (*unmilione duecentomila*) euro.

In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, la circostanza aggravante della recidiva, in quanto il professionista risulta essere stato già destinatario di provvedimenti di accertamento di violazioni del Codice del Consumo<sup>48</sup>, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 1.400.000 (*unmilione quattrocentomila*) euro.

In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza attenuante, in quanto è in corso l'attuazione da parte del professionista di iniziative idonee a migliorare l'informativa fornita ai consumatori, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 560.000 (*cinquecentosessantamila*) euro.

### ***Sulla pratica B)***

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame del profilo di negligenza che ha contraddistinto la condotta di Poste nella fase successiva alla sottoscrizione dei BFP, avendo essa omesso di adottare azioni volte a comunicare preventivamente, ai sottoscrittori di BFP in prossimità della scadenza del termine di prescrizione, lo spirare di tale termine, nonostante fosse consapevole della numerosità di Buoni che ogni anno cadono in prescrizione. Si tiene, inoltre, conto della dimensione economica della Società (al 31 dicembre 2021 i ricavi da raccolta del risparmio postale sono stati pari a 1.753 milioni di euro) e del suo livello di notorietà in ambito nazionale, in quanto è tra gli operatori più importanti nel settore dei servizi finanziari in Italia, dell'ampiezza di diffusione della pratica (i Buoni caduti in prescrizione dal 2018 al 24 marzo 2022 sono stati [500.000-1.500.000], nonché del pregiudizio economico per i consumatori (dal 2018 al 24 marzo 2022 l'importo devoluto al Fondo per le vittime di frodi finanziarie è pari a circa [100-300] milioni di euro).

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere a decorrere almeno dal 2018 e fino al 1° febbraio 2020<sup>49</sup>, essendo ripresa il 1° agosto 2021<sup>50</sup> e risultando tuttora in corso<sup>51</sup>.

Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Poste Italiane S.p.A. nella misura di 1.900.000 (*unmilione novecentomila*) euro.

In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, la circostanza aggravante della recidiva, in quanto il professionista risulta essere stato già destinatario di provvedimenti di accertamento di

---

<sup>47</sup> Cfr. Doc. 162, Allegato 7, da cui si evince che le iniziative adottate dal Professionista, a prescindere dalla loro efficacia a porre termine alla violazione rilevata, non sono comunque ancora completamente attuate.

<sup>48</sup> Si veda PS11563.

<sup>49</sup> In base all'art. 34, comma 3, del d.l. 34/2020 i Buoni il cui termine di prescrizione cadeva nel periodo di emergenza sanitaria da Covid-19 sono divenuti esigibili dai sottoscrittori o dagli aventi causa entro due mesi successivi al termine del predetto stato di emergenza.

<sup>50</sup> L'art. 11 del d.l. 52/2021 ha da ultimo prorogato al 31 luglio 2021 il termine finale del periodo all'interno del quale i Buoni scaduti sono diventati esigibili entro i due mesi successivi alla fine del periodo stesso (quindi entro il 30 settembre 2021).

<sup>51</sup> Cfr. Doc. 162 cit. Allegato 7, da cui si evince che le iniziative adottate dal Professionista, a prescindere dalla loro efficacia a porre termine alla violazione rilevata, non sono comunque ancora completamente attuate.

violazioni del Codice del Consumo<sup>52</sup>, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 2.100.000 (*duemilionicentomila*) euro.

In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza attenuante, in quanto è in corso l'attuazione da parte del professionista di iniziative idonee a migliorare l'informativa fornita ai consumatori sul decorso del termine di prescrizione dei buoni posseduti, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 840.000 (*ottocentoquarantamila*) euro.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lett. A), del presente provvedimento, risulta scorretta, ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, per l'omissione e/o la formulazione ingannevole di informazioni essenziali relative ai termini di scadenza e di prescrizione dei Buoni Fruttiferi Postali cartacei;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lett. B), del presente provvedimento, risulta scorretta, ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, a causa della mancata adozione di iniziative volte ad informare preventivamente in maniera adeguata i consumatori, titolari di Buoni prossimi alla scadenza del termine di prescrizione, dello spirare di tale termine e del conseguente mancato rimborso dei relativi importi, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'esercizio dei diritti di credito relativi ai Buoni collocati da Poste;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lett. A), del presente provvedimento, posta in essere da Poste Italiane S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lett. B), del presente provvedimento, posta in essere da Poste Italiane S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare a Poste Italiane S.p.A. con riferimento alla condotta descritta al punto a) una sanzione amministrativa pecuniaria di 560.000 (*cinquecentosessantamila*) euro;

d) di irrogare a Poste Italiane S.p.A. con riferimento alla condotta descritta al punto b) una sanzione amministrativa pecuniaria di 840.000 (*ottocentoquarantamila*) euro;

e) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di 90 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto 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.

---

<sup>52</sup> Si veda PS11563.

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

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE

*Serena Stella*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**PS12233 - MEDIAWORLD-SERVIZIO NON RICHIESTO***Provvedimento n. 30347*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, 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 19 luglio 2022, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Mediamarket S.p.A. (di seguito, anche Mediamarket o Mediaworld, la società o il professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, che è soggetta ad attività di direzione e controllo 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, su tutto il territorio nazionale, attraverso punti vendita fisici ad insegna “*Mediaworld*”. In base all’ultimo bilancio di esercizio disponibile, chiuso il 30 settembre 2021<sup>1</sup>, la società ha realizzato un fatturato complessivo di oltre 2 miliardi di euro.

**II. LE CONDOTTE COMMERCIALI**

2. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal professionista nell’ambito dell’attività di vendita presso i diversi punti vendita fisici consistenti nelle modalità ingannevoli utilizzate per promuovere alcuni prodotti che vengono presentati, sia nei volantini che nei cartelli posizionati presso i singoli negozi, ad un prezzo scontato, mentre poi presso il punto vendita risultavano venduti in abbinamento ad un prodotto accessorio, abbinamento che comportava il pagamento di un prezzo superiore e diverso rispetto a quello pubblicizzato; tali modalità scorrette utilizzate nell’abbinamento di alcuni dei prodotti posti in vendita imponevano al consumatore l’acquisto di un prodotto accessorio che non avrebbe normalmente acquistato, sostenendo appunto un costo supplementare non previsto.

---

<sup>1</sup> Cfr. bilancio di esercizio 2021 depositato da Mediamarket in allegato alla comunicazione prot. n. 48995 del 20 giugno 2022.

3. Nello specifico le condotte oggetto del presente provvedimento consistono nella vendita di alcuni prodotti di alta tecnologia in abbinamento a prodotti o servizi accessori, facendo ritenere, contrariamente al vero, che il prezzo di offerta riguardi solo quello del prodotto principale, inducendo quindi il consumatore all'acquisto anche del prodotto accessorio che non è stato liberamente scelto e costringendolo a pagare un prezzo finale più elevato.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

4. A partire dal mese di giugno 2021 sono pervenute numerose segnalazioni da parte di consumatori, e dalla Guardia di Finanza di Chieti, volte a evidenziare profili di possibile scorrettezza dei comportamenti posti in essere dal professionista nell'attività di vendita al dettaglio dei propri prodotti tramite i diversi punti vendita fisici distribuiti sull'intero territorio nazionale.

5. In particolare, le segnalazioni pervenute hanno evidenziato e descritto le modalità scorrette ed ingannevoli di presentazione di alcuni prodotti e del relativo prezzo, nonché le modalità surrettizie utilizzate per la vendita congiunta dei loro prodotti accessori e l'indebito condizionamento subito dai consumatori che erano costretti all'acquisto del prodotto accessorio che veniva spesso abbinato al prodotto principale.

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 4 maggio 2022 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio PS12233 nei confronti di Mediamarket, per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del consumo.

7. In tale sede, veniva ipotizzata la violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto la modalità utilizzata per promuovere alcuni prodotti scontati, abbinando al momento dell'acquisto un prodotto accessorio e il relativo costo, può indurre in errore i consumatori riguardo le condizioni di vendita del prodotto pubblicizzato e il reale prezzo del prodotto stesso, che risulterebbe superiore a quello reclamizzato, alterando il processo decisionale del consumatore in relazione all'acquisto o meno del prodotto nella misura in cui il professionista prospetta un prezzo di vendita non veritiero e non corrispondente all'effettivo prezzo di acquisto del prodotto.

8. Inoltre, veniva altresì contestata la violazione degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto la condotta, consistente nella vendita abbinata di un prodotto principale e di un prodotto accessorio, presenta profili di potenziale aggressività, atteso che potrebbe determinare un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento degli stessi consumatori, costringendo il consumatore al momento del pagamento ad acquistare un prodotto accessorio che non avrebbe voluto e a sostenere un costo supplementare non previsto.

9. Da ultimo, veniva contestata la violazione del dovere di diligenza professionale prescritto dall'articolo 20 del Codice del consumo in quanto Mediaworld, operatore economico *leader* nel proprio settore, potrebbe non aver adottato tutte le misure necessarie per garantire da parte dei propri punti vendita il pieno rispetto delle regole di correttezza e di trasparenza delle informazioni pubblicitarie in ordine ai prezzi applicati ai prodotti in vendita e alle condizioni e modalità di vendita degli stessi.

10. In data 4 maggio 2022, si è svolto l'accertamento ispettivo presso la sede legale di Mediamarket.

11. In data 10 maggio 2022, la società ha presentato istanza di accesso agli atti. Il professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 13 maggio 2022.

12. In data 20 giugno 2022, il professionista ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, 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 19 luglio 2022, 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 20 luglio 2022.

**13.** In data 20 giugno 2022, contestualmente alla presentazione della proposta di impegni, il professionista ha depositato una prima memoria difensiva. In data 7 luglio 2022 il professionista è stato sentito in audizione.

**14.** Con comunicazione del 20 luglio 2022, il professionista è stato informato della proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall’Autorità nella sua adunanza del 19 luglio 2022 per particolari esigenze istruttorie, al fine di consentire la valutazione della fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare l’esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio della parte.

**15.** In data 4 agosto 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

**16.** In data 5 agosto 2022, il professionista ha chiesto una proroga del termine per la presentazione della memoria conclusiva, in considerazione del periodo feriale e della complessità della documentazione citata nella comunicazione di chiusura istruttoria. Conseguentemente in data 8 agosto 2022, è stato comunicato al professionista il nuovo termine di conclusione della fase istruttoria del procedimento.

**17.** In data 26 settembre 2022 il professionista ha depositato la memoria finale.

## **2) *Le evidenze acquisite***

**18.** Le segnalazioni di alcuni consumatori, corredate da documentazioni fotografiche, evidenziano come il professionista abbia prospettato, in occasione di promozioni e offerte speciali, la vendita di prodotti di telefonia ed elettronica a prezzi scontati ma, al momento dell’acquisto e pagamento del prodotto prescelto, al consumatore sarebbe stato addebitato anche il costo di un prodotto accessorio o di un servizio aggiuntivo da lui non richiesto, come ad esempio un’assicurazione per la copertura di danni all’apparecchio ovvero l’applicazione di una particolare pellicola protettiva dello smartphone, ecc.. A mero titolo di esempio, per tutte, si riporta il caso di un consumatore che segnala di aver visto, tramite volantino, l’offerta promozionale di un telefono smartphone Redmi Note 9, venduto al prezzo di € 159,00, ma arrivato presso il punto vendita ha dovuto acquistare il telefono - obbligatoriamente - con una pellicola protettiva già applicata, pagando un sovrapprezzo di €25,00<sup>2</sup> rispetto al prezzo scontato, pubblicizzato nel volantino.

---

<sup>2</sup> Denuncia prot. 53927 del 22/06/2021.



19. Dalla segnalazione della Guardia di Finanza di Chieti, a seguito dell'accertamento svolto dalla stessa in data 15 dicembre 2021 presso il negozio Mediaworld di Chieti, è emerso che sarebbe prassi costante del citato esercizio commerciale la vendita congiunta di prodotti di informatica con pacchetti software, con un prezzo di 29,90 da aggiungere al prezzo del PC fisso o portatile; la vendita di smartphone con pellicole protettive con un costo aggiuntivo variabile da 19,90 a 34,90 euro; la vendita di televisori in abbinamento al servizio "pronto all'uso" dal costo variabile da 14,90 a 69,90 euro, ecc.. Nel corso del sopralluogo, la Guardia di Finanza ha acquisito informazioni dal titolare del punto vendita, il quale, rispondendo ad alcuni quesiti in ordine alla condotta sopra descritta, ha ammesso che si tratta di una modalità espositiva e di vendita frequentemente utilizzata nei punti vendita e che i prodotti accessori preinstallati non sono modificabili in quanto il consumatore potrebbe acquistare il prodotto, senza l'accessorio, solo nel caso in cui quest'ultimo sia disponibile in negozio.

20. Altri consumatori hanno segnalato poi di aver trovato presso i negozi Mediaworld, all'interno di specifiche ceste/scatole trasparenti contrassegnate dal cartello "OFFERTA!", un prodotto e un suo accessorio, confezionati insieme, con un cartello che indicava un unico prezzo. Recandosi alla cassa con l'intera scatola, il consumatore appurava solo in quel momento che il prodotto accessorio non era ricompreso nel prezzo esposto<sup>3</sup>.

21. Un altro consumatore, in data 18 maggio 2022, ha segnalato che Mediaworld venderebbe solo ed esclusivamente *personal computer* con pacchetti *software* già installati (secondo il segnalante sarebbero tra l'altro *freeware* ovvero *software* scaricabili gratuitamente dalla rete internet) facendo pagare alla clientela la cifra aggiuntiva di 29,90 euro, in quanto i *computer* senza tali pacchetti sarebbero esauriti. Mediaworld, inoltre, secondo quanto denunciato, utilizzerebbe la stessa tecnica di vendita anche per i televisori, i quali verrebbero venduti con la "preinstallazione" dei canali

<sup>3</sup> Cfr. segnalazione prot. 82527 del 2/11/2021 con la quale il consumatore evidenzia che nell'area promozioni del punto vendita Mediaworld di Catanzaro, in data 30 ottobre 2021, compariva lo smartphone "xiaomi readmi note 10 pro" al prezzo di euro 289,99; contenuto in una scatola di plastica non apribile con gli auricolari *bluetooth*; pertanto, il prezzo di 289,99 euro, esposto al pubblico, sembrava riferito al contenuto del contenuto intero della scatola. All'atto del pagamento, invece, il cassiere precisava che l'accessorio non era compreso nell'offerta promozionale ed inoltre che al prezzo esposto doveva essere obbligatoriamente aggiunto il costo della pellicola di protezione dello schermo, venduta ad euro 19,99, e quello di euro 5,00 richiesto per il servizio di applicazione della stessa. Il prezzo di 289,99, pubblicizzato nel cartello esposto al pubblico, non risultava, pertanto, disponibile in quanto il costo reale di acquisto del prodotto, così come proposto in offerta, era di 314,98 euro, con una differenza di 50 euro, rispetto al prezzo pubblicizzato.

televisivi, facendo pagare un importo aggiuntivo di 14,99 euro ad apparecchio tv. Anche in questo caso non sarebbe possibile comprare una televisione senza preinstallazione dei canali, posto che presso il punto vendita non sarebbero mai disponibili apparecchi privi di tale servizio aggiuntivo e, di conseguenza, il cliente è sempre costretto a comprare il prodotto scelto ad un prezzo maggiorato<sup>4</sup>.



<sup>4</sup> Cfr. segnalazione prot. 41763 del 18/05/2022.



22. Da ultimo, un consumatore<sup>5</sup> evidenzia che il 3 settembre 2022 si è recato presso il punto vendita Mediaworld di Vittuone (MI) all'interno del centro commerciale "Il destriero", chiedendo informazioni in merito alla disponibilità di console Sony PlayStation 5 in quanto nel punto vendita il prodotto non risultava esposto né comparivano informazioni relative alle condizioni di vendita. Un commesso comunicava al segnalante la disponibilità in negozio del prodotto richiesto e faceva altresì presente che l'acquisto del citato prodotto era condizionato all'obbligo di acquisto di accessori vari e di un contratto di estensione della garanzia legale. Il consumatore fa inoltre presente di essere tornato in data 10 settembre 2022 presso il citato negozio per chiedere spiegazioni al direttore del punto vendita, il quale ha dichiarato che tale politica di *marketing* è stata imposta dalla direzione generale. Il segnalante lamenta quindi che tale comportamento commerciale è volto ad innalzare il prezzo di vendita complessivo e ad obbligare il consumatore che vuole reperire l'articolo principale della vendita (oggetto di una diffusa scarsità di reperimento) a spendere molto di più di quanto spenderebbe se potesse acquistare solo ciò che desidera effettivamente acquistare.

23. Al riguardo, a conferma della fondatezza di quanto descritto dai consumatori, rileva che nel corso dell'accertamento ispettivo svolto in data 4 maggio 2022, presso lo stesso punto vendita collocato nella sede della società, sono state ritrovate, in alcune ceste distribuite in tutto il negozio, delle scatole trasparenti che contenevano al loro interno un telefonino e una confezione di auricolari o altro prodotto accessorio (tipo presa adattatore usb), mentre il cartellino esposto al pubblico indicava un unico prezzo, ovvero quello del telefonino. Tale circostanza risulta evidente dalle foto scattate presso il citato punto vendita, le cui immagini sono state acquisite agli atti ispettivi e sono riprodotte qui di seguito. L'immagine che segue riproduce l'immagine fotografica che rappresenta

<sup>5</sup> Cfr. Segnalazione del 12 settembre 2022 prot. n. 68853 che riporta in allegato il reclamo presentato dal consumatore stesso al Servizio Clienti Mediaworld in data 10 settembre 2022.

una scatola contenente una macchina fotografica e una *memory card* mentre il prezzo esposto si riferisce solo a quello della macchina fotografica<sup>6</sup>.



24. La successiva immagine raffigura gli auricolari senza fili della Apple, contenuti in una scatola trasparente insieme ad una presa adattatore, mentre il cartellino del prezzo espone solo il prezzo degli auricolari<sup>7</sup>.



<sup>6</sup> Cfr. Doc. n. 995 indice del fascicolo ispettivo.

<sup>7</sup> Cfr. Doc. n. 988 e 989 indice del fascicolo ispettivo.

25. I documenti acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo confermano che tale metodo di esposizione dei prodotti è deciso e attuato sulla base di una precisa indicazione della società. Al riguardo, rileva un documento interno con il quale il *management* della società<sup>8</sup> fornisce ai punti vendita le istruzioni per realizzare la creazione di queste "ceste" - così tecnicamente definite dalla società — comprensive di prodotti abbinati.

## STORAGE

### INSERIMENTO NUOVO BRAND PENDRIVE S3+

Verranno ordinati a breve le 3 referenze di seguito ,che dovranno essere così' esposte:

**CESTA**

▪ Cod . 140765 32GB S3+ Pen Drive USB 3.0 "SPACE+

**CESTA**

▪ Cod. 140767 64GB S3+ Pen Drive USB 3.0 "SPACE+

**SNAKE**

▪ New code 3x 16GB S3+ PenDrive STAR 2.0

26. Simili istruzioni vengono fornite in occasione di ogni specifica offerta. Ad esempio, in occasione della promozione dell'IPAD nell'ambito della campagna promozionale Apple tenutasi dal 7 al 13 giugno 2021, una *mail* interna<sup>9</sup> qualifica la vendita congiunta di prodotti come obiettivo fondamentale. In particolare, nel testo della mail si afferma che "è *FONDAMENTALE e ripetuto FONDAMENTALE* spingere sugli attach con gli accessori. 2 brevi slide con prodotti hardware hero e i relativi accessori da spingere di conseguenza.

*Cosa massificare, su cosa focalizzarci, che accessori fare vivere, quali obiettivi darci sugli ATTACH.*

*VI PREGO DI CONDIVIDERE i cartelli e la presentazione internamente con le vostre squadre affinché tutti siano perfettamente allineati.*

*Vi ricordo che stiamo proseguendo con il monitoraggio relativo all'attach dedicato agli accessori Apple e dobbiamo assolutamente migliorare, e questa è un'occasione perfetta!"*

## IPAD

### Apple Ipad 10.2"

Cod. 140380-140381-140382

Disponibili in catena 1.000 pz  
Prevediamo di vendere 900 pz



### Apple Ipad Air 10,9"

Cod. 141150-141151-141152-  
141153-141154

Disponibili in catena 1.000 pz  
Prevediamo di vendere 200 pz



#### MODALITA' ESPOSITIVA CONSIGLIATA

Da massificare nelle ceste con l'utilizzo delle valve di sicurezza.

#### ATTACH DA FARE

**OBIETTIVO: ALMENO 2 ACCESSORI PER OGNI IPAD VENDUTO**

#### ACCESSORI DA ABBINARE



APPLE PENCIL  
1° GEN  
(708428)



APPLE SNAKE  
KEYBOARD  
(127908)



CUSTODIA PER IPAD  
(127920)  
DISPO IN VARIE  
COLORAZIONI

#### ACCESSORI DA ABBINARE



APPLE PENCIL  
2° GEN  
(988590)



APPLE MAGIC KEYBOARD  
(127909)



CUSTODIA PER IPAD AIR  
(144609)  
DISPO IN VARIE  
COLORAZIONI

<sup>8</sup> Cfr. Doc. n. 35 indice del fascicolo ispettivo.

<sup>9</sup> Cfr. Doc. n. 10 indice del fascicolo ispettivo.

27. Analoghe istruzioni contenenti gli abbinamenti da attuare nell'ambito delle offerte commerciali sono ripetute in occasioni delle diverse promozioni: "Pasqua tech aprile 2021", "Che spettacolo 14 – 23 giugno", ecc.<sup>10</sup>.

28. Ad esempio, in occasione degli Apple Days, svoltisi nel mese di luglio 2021, una mail<sup>11</sup> interna del responsabile acquisti, inviata al responsabile negozi e ad altri, presenta analogo contenuto della precedente e riporta testualmente quanto segue:

*"A tal proposito come ormai di consueto vi allego una breve presentazione con le BEST PRACTICES relative al mondo IT dove è FONDAMENTALE e ripeto FONDAMENTALE spingere sugli attach con gli accessori.*

*5 brevi slide con prodotti hardware hero e i relativi accessori da spingere di conseguenza.*

*PER FACILITARVI LA SCELTA SU COSA ABBINARE, VI ABBIAMO MESSO COME AL SOLITO I 2 ACCESSORI DA PROPORRE PER OGNI HARDWARE HERO. VI PREGO DI CONDIVIDERE i cartelli e la presentazione internamente con le vostre squadre affinché tutti siano perfettamente allineati.*

*Vi ricordo che stiamo proseguendo con il monitoraggio relativo all'attach Accessori sull'hardware e dobbiamo assolutamente migliorare, e questa è un'occasione perfetta! In allegato la mail relativa al monitoraggio con riportati gli obiettivi e gli andamenti"* (qui di seguito, titolo di esempio una delle immagini allegate alla mail citata nel testo).

29. Dello stesso tenore la mail<sup>12</sup> e i relativi allegati, inviati in occasione delle vendite di Natale 2020. In particolare, nelle schermate allegate, riferite alle istruzioni di vendita per gli addetti ai negozi, si legge infatti che: **"Non deve uscire un IPAD senza Pencil! 100% ATTACH DI OBIETTIVO"**. (cit. test.).

<b>MACBOOK</b>	
<p><b>MacBook Air 13 256GB</b> Cod. 146308-146307-146306-151818-151529-151831 Disponibili in catena 3.000 pz Prevediamo di vendere 600 pz</p> 	<p><b>MacBook Pro 13</b> Cod. 146296-146298 Disponibili in catena 600 pz Prevediamo di vendere 150 pz</p> 
<p><b>MODALITA' ESPOSITIVA CONSIGLIATA</b> Da massificare in pallet espositivi.</p> <p><b>ATTACH DA FARE</b></p> <p><b>OBIETTIVO: ALMENO 2 ACCESSORI PER OGNI MACBOOK VENDUTO</b></p>	
<p><b>ACCESSORI DA ABBINARE</b></p>  <p>MAGIC MOUSE (COD. 708118-753078)</p>  <p>ADATTATORE USB-C TO USB (697062)</p>	<p><b>ACCESSORI DA ABBINARE</b></p>  <p>MAGIC MOUSE (COD. 708118-753078)</p>  <p>ALIMENTATORE USB-C (988227)</p>

30. Anche in occasione della vendita speciale di computer, prodotti IT e games, effettuata nel mese di dicembre 2021, le istruzioni ai punti vendita indicano tra le modalità espositive il *cross selling* e gli *attach* come regola di realizzazione delle stesse<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Cfr. rispettivamente Doc. n. 799 e 22 indice del fascicolo ispettivo.

<sup>11</sup> Cfr. Doc. n. 9 indice del fascicolo ispettivo.

<sup>12</sup> Cfr. Doc. n. 23 e 38 (stesso documento) indice del fascicolo ispettivo.

<sup>13</sup> Cfr. Doc. n. 35 indice fascicolo ispettivo.

### GAMES -- MICROSOFT

**SHORTAGE XBOX SERIES X (850PZ SOLO A DICEMBRE)**

**Puntare sulla massificazione espositiva della XBOX SERIES S (4000pz stock+BO)**

**CROSS SELLING (anche in esposizione) con GAMEPASS ULTIMATE 3 mesi (abbonamento Microsoft che include 3mesi Live e 3mesi per poter giocare a più di 100 titoli)**

**Fare attach con il secondo controller (disponibile in vari colori)**

**PUNTARE sulle novità esclusive Microsoft da vendere in attach con le pochissime Series X:**

- Forza Horizon 5 (in uscita il 9 novembre)
- Halo Infinite (in uscita il 12 dicembre)

31. Inoltre, gli atti ispettivi dimostrano una precisa e specifica rilevanza data dalla società alla vendita di pellicole protettive dello schermo in abbinamento alla vendita del telefonino. Una mail interna nella quale vengono illustrate alcune modifiche degli obiettivi di vendita riporta la seguente indicazione “*monitorare la tipologia di screen protection vendute e la relativa profittabilità, spostando le vendite verso pellicole di prezzo più alto dove necessario*” (cit. test.)<sup>14</sup>.

32. Al riguardo rileva la circostanza che le linee guida delle società in tema di pellicole protettive prevedono che il [inferiore al 50%]<sup>\*</sup> dello stock di telefonia può essere “pre-zaggato” ovvero con la pellicola protettiva già applicata sullo schermo; inoltre, la società prevede che in caso di prodotto “pre-zaggato” si deve “evitare lo sconto del prodotto contestualmente all’acquisto della pellicola e/o del servizio di applicazione ad assorbimento anche parziale del suo valore. Solo in caso di ultimo prodotto già “pre-zaggato” è consentito lo sconto della pellicola sul prezzo del prodotto (smartphone, tablet)” (cit. test.)<sup>15</sup>.

33. La società registra nel periodo 1-3 maggio 2022 “il dettaglio del business screen protection (zagg + cellularline) relativo al periodo indicato: [superiore al 50%] **il valore di attach registrato**”<sup>16</sup>.

34. Tutte le linee guida inviate dalla società ai punti vendita spingono per la vendita abbinata di prodotti accessori quale obiettivo di vendita<sup>17</sup>. I singoli punti vendita hanno obiettivi specifici in ordine alla vendita congiunta “in uno stesso scontrino” di un prodotto c.d. “padre” e di un accessorio c.d. *cross selling*. Ogni mese la società monitora le percentuali raggiunte nelle vendite abbinate e spinge gli addetti alla vendita a migliorare queste percentuali di vendita<sup>18</sup>.

35. Come risulta da un altro documento circolato tra le diverse strutture aziendali: “*La Direzione Acquisti ha individuato dei target a cui dovete ambire. Vedete evidenziato in rosso il vostro valore di attach laddove questo sia sotto target. Per ogni categoria di prodotto (TV, PC, TLC, CONSOLE) trovate le % di incidenza delle vendite degli accessori rapportate alla vendita dei prodotti padre di riferimento.*”<sup>19</sup>

<sup>14</sup> Cfr. Doc. n. 999 indice fascicolo ispettivo.

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

<sup>15</sup> Cfr. Doc. n. 21 indice fascicolo ispettivo.

<sup>16</sup> Cfr. Doc. n. 45 indice fascicolo ispettivo.

<sup>17</sup> Cfr. Doc. n. 14 e 15 indice del fascicolo ispettivo.

<sup>18</sup> Cfr. da Doc n. 30 a Doc. n. 34 indice fascicolo ispettivo.

<sup>19</sup> Cfr. Doc. n. 34 indice del fascicolo ispettivo.

36. A conferma di tutto ciò, rilevano i dati economici relativi al margine di profitto sui singoli prodotti, i quali dimostrano che Mediamarket effettua una politica di vendita fissando il prezzo del prodotto finanche al di sotto di un margine di profitto, raggiungendo una marginalità positiva solo in caso di vendita abbinata con un prodotto accessorio<sup>20</sup>.

37. Le Istruzioni Operative, denominate “*Vendita Servizi in negozio*” (edizione 2019 e 2021) indicano tra i comportamenti da evitare quello di “*applicare al prodotto sconti di valore pari/inferiore al valore dei servizi venduti in abbinata (es. sconto sul prodotto pari al valore della polizza)*”<sup>21</sup>. Tale regola è ripetuta, nelle pagine successive delle citate istruzioni, per ogni prodotto con riferimento al relativo accessorio venduto in abbinamento.

38. Si riporta, a titolo di esempio, l’immagine estratta dalle Istruzioni Operative sopra citate, relativa alle Polizze vendute in abbinamento al prodotto.

Polizze			
CODICI	MERCEOLOGIE	COMPORTEMENTI DA EVITARE	RISCHI
VARI	TUTTE	Sconto del prodotto contestualmente all’acquisto della polizza ad assorbimento anche parziale del suo valore	- Perdita di marginalità - Dato falsato e miglioramento del ranking aziendale non veritiero
		Sconto del prodotto per permettere l’acquisto della polizza con importi più bassi (abbassamento della fascia di riferimento) o per vendere altre tipologie più economiche diversamente non vendibili (es. >300 euro)	- Perdita di marginalità - Dato falsato e miglioramento del ranking aziendale non veritiero

39. La politica posta in essere da Mediamarket risulta aver avuto un notevole successo, stante i dati crescita nella vendita abbinata di accessori. Come risulta, infatti, da una mail<sup>22</sup> del mese di aprile 2021: “*continuano le performance positive:*

- *L’attach degli alimentatori su telefoni è passato dal [5-10%] di metà Febbraio al [5-10%] del 15 Marzo al [5-10%] di ieri!*
- *L’attach delle cover è passato dal [10-15%] di metà Febbraio al [15-20%] di metà Marzo al [15-20%] di ieri*
- *Un punto specifico su Iphone; anche qui gli andamenti sono in forte crescita:*
- *Attach accessori Iphone originali passa da [35-40%] di metà Marzo al [40-45%] dato al 11 Aprile*
- *Attach accessori Iphone compatibili passa da [20-25%] di metà Marzo a [25-30%] all’11 Aprile”.*

40. Da ultimo, si osserva che la condotta sopra descritta è altresì confermata dai commenti dei consumatori, rilasciati sul sito Google My Business (specifico sito per recensioni offerto da Google ai professionisti) nel periodo gennaio-febbraio 2022 che riscontrano la sussistenza del fenomeno. Infatti, molti consumatori hanno lamentato che al momento di pagare il telefono acquistato sono stati obbligati ad aggiungere, all’importo esposto al pubblico, il prezzo della pellicola protettiva. Altri consumatori hanno evidenziato di aver scoperto solo al momento del pagamento che avrebbero

<sup>20</sup> Cfr. Doc n. 16 e 17 indice fascicolo ispettivo.

<sup>21</sup> Cfr. Doc. n. 20 e Doc n. 27 indice fascicolo ispettivo.

<sup>22</sup> Cfr. Doc. n. 1 indice fascicolo ispettivo.

dovuto pagare anche l'importo relativo ad un accessorio e di essere riusciti ad acquistare l'apparecchio senza quest'ultimo solo a seguito di rimostranze e minacce<sup>23</sup>.

41. Anche la rilevazione della Guardia di Finanza effettuata sul sito "Trustpilot" nel periodo settembre 2020 – dicembre 2021 evidenzia commenti negativi e lamentele in ordine alla vendita congiunta di prodotti e all'impossibilità per il consumatore di acquistare solo il prodotto principale nonché all'esposizione non corretta del prezzo in quanto il cartello riportava solo il prezzo del prodotto principale.<sup>24</sup>

42. A conferma della circostanza che tali condotte non derivino da isolati e occasionali comportamenti dei singoli punti vendita ma che si tratti di una pratica commerciale costante e diffusa sull'intero territorio nazionale realizzata e voluta dal professionista rilevano i report dei reclami, presentati dai consumatori direttamente presso i singoli punti vendita, acquisiti periodicamente dal professionista da questi ultimi, i quali evidenziano che nell'arco temporale giugno 2021 – aprile 2022, le principali lamentele presentate dai consumatori nei vari punti vendita consistono in :

- esposizione di prezzi non corretti, in quanto alla cassa il consumatore scopre che per l'acquisto del prodotto scelto deve pagare un importo ulteriore non indicato in alcun modo precedentemente;
- le insistenze degli addetti alla vendita per l'acquisto di un prodotto accessorio (soprattutto pellicola protettiva per smartphone)<sup>25</sup>.

43. A titolo di esempio si riporta il reclamo di un consumatore, registrato dalla società, il quale afferma testualmente: *"Attuando una politica meno ingannevole nella gestione dei prodotti, nello specifico io sono stato in negozio per acquistare degli auricolari AirPods, che ho trovati contenuti all'interno di un box antitaccheggio unitamente ad una cover di protezione. **Il tutto era esposto sotto un unico prezzo. Giunto alla cassa, la cassiera mi dice se vuole anche la cover sono altre 10€.** Vi assicuro che non funziona così, perché potevo tranquillamente chiamare la guardia di finanza e prendere anche la cover al prezzo che voi avevate messo nell'espositore senza specificare che era solo per gli auricolari"*. Inoltre, dal medesimo documento che riporta il riepilogo dei reclami emerge che ad un altro consumatore sono stati aggiunti a sua insaputa 300 euro per una garanzia non richiesta; un altro consumatore ancora segnala che i prezzi non sono indicati correttamente, in quanto per acquistare una Nintendo switch, il cui prezzo era indicato pari a 329 euro, si doveva acquistare un pacchetto aggiuntivo, pagando il relativo prezzo, senza che tale importo fosse precedentemente segnalato<sup>26</sup>.

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

44. Il professionista ha preliminarmente osservato che i prodotti accessori (ad esempio, auricolari per *smartphone* o antivirus per PC) possono essere offerti 1) in promozione nell'ambito di vendite abbinate - cd. offerte "*bundle*" - o 2) ad un prezzo che non varia a seconda che il consumatore acquisti solo il prodotto accessorio o anche un prodotto cd. "*padre*".

1) Le offerte "*bundle*" sono decise a livello centrale e comunicate nel materiale pubblicitario (i cd. "*volantini*") e nei cartelli esposti nei punti vendita. Tali materiali riportano sempre chiaramente:

- il prezzo complessivo scontato applicabile solo in caso di acquisto congiunto dei due prodotti promozionati;
- i prezzi dei singoli prodotti.

<sup>23</sup> Cfr. Doc. n. 1003 indice fascicolo ispettivo.

<sup>24</sup> Cfr. allegato 2 alla segnalazione prot. n. 93798 del 17 dicembre 2021.

<sup>25</sup> Cfr. da Doc. n. 1005 a Doc. n. 1016 indice fascicolo ispettivo.

<sup>26</sup> Cfr. in particolare commenti nn. 10, 58 e 144 estratti da Doc. n. 1005 indice fascicolo ispettivo.

**45.** Secondo il professionista, con riferimento alle offerte “*bundle*” è esclusa la possibilità che si verificano le pratiche contestate nella comunicazione di avvio posto che ai consumatori è comunicato sin dal primo aggancio che il prezzo vantaggioso è applicato solo in caso di acquisto congiunto dei due prodotti promozionati e che il prezzo totale comunicato include effettivamente sempre il prezzo di entrambi i prodotti promozionati.

**46.** Con riferimento alla seconda tipologia di offerta, gli addetti alla vendita possono suggerire ai clienti che intendano acquistare determinati prodotti “padre” l’acquisto congiunto di alcuni prodotti accessori, eventualmente indicando tali accessori quali “prodotti consigliati” e/o esponendoli accanto ai relativi prodotti “padre”. I clienti hanno sempre la possibilità di acquistare separatamente i predetti prodotti al prezzo comunicato nel materiale promozionale ed espositivo.

**47.** Per quanto riguarda i servizi accessori eseguiti presso i negozi (quali la calibrazione del televisore o l’applicazione di pellicole), si tratta di servizi che per loro natura non possono essere acquistati se non unitamente ai relativi prodotti “padre” (non è possibile richiedere il servizio di calibrazione senza acquistare un televisore su cui effettuarla). Ad ogni modo, l’acquisto dei servizi accessori è totalmente opzionale e il cliente ha sempre la possibilità di acquistare il prodotto “padre” senza alcun servizio aggiuntivo.

**48.** Mediamarket evidenzia che in nessun caso è previsto o consentito che sia, direttamente o indirettamente, forzata la vendita di prodotti o servizi accessori. Al contrario, le linee guida e le istruzioni di vendita prevedono che i prodotti e servizi accessori siano semplicemente proposti ai consumatori, lasciandoli liberi di acquistare solo il prodotto principale o, a determinate condizioni, offerti gratuitamente. Qualsiasi incentivo alla vendita di prodotti o servizi accessori da parte dei punti vendita è soggetto al rispetto delle linee guida e istruzioni fornite al fine di garantire la trasparenza delle offerte e la massima soddisfazione dei clienti.

**49.** La società fa inoltre presente che tutto il personale operante nei punti vendita di Mediamarket, coinvolto nei processi di vendita, è vincolato al rispetto di specifiche linee guida operative, raccolte nella Intranet aziendale. Mediamarket mette a disposizione dei punti vendita tutto il materiale informativo da esporre al pubblico al fine di fornire ai clienti tutte le indicazioni necessarie. Per quanto riguarda la proposta di prodotti accessori, Mediamarket suggerisce ai punti vendita, ove possibile, di collocare gli stessi direttamente accanto ai prodotti principali utilizzando apposite ceste rosse o altri supporti per l’esposizione dei prodotti. In particolare, all’interno delle ceste possono essere esposti al massimo due prodotti e deve essere utilizzata una specifica etichetta elettronica o cartacea in relazione a ciascun prodotto separatamente considerato. Inoltre, al fine di prevenire furti, alcuni prodotti ed eventuali accessori (tipicamente di valore relativamente elevato e/o di piccole dimensioni) possono essere posti all’interno di scatole trasparenti (c.d. “*safer*”) che, in caso di acquisto di uno o di entrambi i prodotti, non vengono consegnate ai clienti ma vengono riutilizzate per altri prodotti rispetto ai quali si pongono le medesime esigenze di sicurezza.

**50.** La società ha descritto poi i miglioramenti apportati al materiale comunicazionale al fine di rendere chiare le condizioni e le modalità di vendita in caso di vendita abbinata. In particolare, per ogni singolo prodotto ha descritto le misure da adottare al fine di rendere evidente al consumatore il prezzo di ogni singolo prodotto (principale ed accessorio) e il prezzo complessivo in caso di vendita abbinata. Nelle istruzioni operative dettate ai punti vendita ha integrato le precedenti istruzioni prevedendo espressamente il divieto di forzare la vendita di servizi accessori; il divieto di esporre cartelli con un prezzo cumulativo di prodotto + servizio, senza indicare in modo chiaro ed in forma separata il prezzo di ciascuno; le percentuali massime di prodotto alle quali è possibile pre-abbinare il prodotto accessorio; l’obbligo, nel caso in cui residuino nel punto vendita solo prodotti con

l'accessorio già pre-abbinato, di omaggiare il cliente dell'accessorio ovvero ripristinare – ove possibile – il prodotto principale alle condizioni originarie.

**51.** Nel merito delle contestazioni, la società osserva che le segnalazioni dei consumatori, rappresentano un numero estremamente esiguo rapportato al totale delle vendite totali nonché al totale delle vendite di prodotti e servizi accessori insieme ai relativi prodotti principali. La società osserva poi che i reclami dei consumatori ricevuti direttamente da Mediamarket sono stati prontamente presi in carico e gestiti da quest'ultima, tramite il proprio *customer care* e i punti vendita interessati, al fine di effettuare le dovute verifiche e fornire ai consumatori soluzioni soddisfacenti. Secondo la società anche l'accertamento svolto dalla Guardia di Finanza presso il punto vendita di Chieti non evidenzerebbe condotte scorrette in quanto dallo stesso emergerebbe che i prezzi dei servizi accessori sono stati chiaramente indicati e ai consumatori è stata comunque garantita la possibilità di ottenere i prodotti senza servizi aggiuntivi installati.

**52.** Pertanto, secondo la società, deve escludersi che siano state poste in essere pratiche idonee ad indurre i consumatori, con modalità ingannevoli o aggressive, all'acquisto dei servizi accessori. In particolare, secondo la società, sulla base di un parere *pro veritate* redatto da un consulente della società stessa<sup>27</sup>, tali offerte in abbinamento non rientrano di per sé in alcuna delle ipotesi tipizzate di pratiche commerciali scorrette di cui agli articoli 23 e 26 del Codice del Consumo e nemmeno sono dotate di una norma espressa che le contempra, sancendone un divieto. Tali pratiche commerciali, sempre secondo il citato parere, potranno – tutto al più – essere ricondotte alla disciplina di cui alla clausola generale *ex* articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, ma è evidente che, in assenza degli elementi costitutivi ivi previsti (contrarietà alla diligenza professionale e idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto), la prassi delle vendite in abbinamento non possa nemmeno essere ricondotta a tale norma e debba dunque considerarsi lecita.

**53.** Mediamarket osserva che il numero complessivo di reclami ricevuti da parte dei consumatori nel periodo di riferimento in relazione alla vendita congiunta di prodotti e alle modalità di indicazione dei prezzi dei prodotti è pari a [500-1.000]. Rispetto alle vendite totali nel medesimo periodo (numero degli scontrini emessi), i reclami relativi a vendite congiunte rappresentano soltanto [*inferiore all'1%*] e, anche prendendo in esame le sole vendite dei prodotti e servizi accessori nel periodo 1° gennaio 2021 - 31 marzo 2022, che sono pari, in numero di pezzi, a [5.000.000–10.000.000], la percentuale di reclami è molto esigua, rappresentandone solo [*inferiore all'1%*]. Anche l'incidenza delle vendite dei prodotti e servizi accessori rispetto alla vendita dei relativi prodotti “padre” è estremamente bassa, complessivamente in media intorno al [5-10%]. Pertanto, dati percentuali così esigui escludono *prima facie* che Mediamarket attui per il tramite del proprio personale una vera e propria strategia e prassi costante volta a forzare le vendite di servizi o prodotti accessori. Al contrario, tali dati dimostrano come le devianze dalle linee guida e regole di comportamento imposte da Mediamarket a tutti i propri punti vendita siano casi anomali e marginali, frutto del comportamento di dipendenti che non hanno compreso lo spirito e i valori dell'azienda.

**54.** Inoltre, sempre secondo quanto afferma Mediamarket, anche l'asserita aggressività della condotta sarebbe insussistente in quanto un indebito condizionamento si verificherebbe soltanto laddove Mediamarket sfruttasse una particolare posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione che ne limiti la capacità di prendere una decisione consapevole, mentre invece non si tratta di beni di prima necessità rispetto ai quali il consumatore non può trovare valide alternative sul mercato.

---

<sup>27</sup> Allegato n. 35 alla memoria difensiva pervenuta il 26 settembre 2022 prot. n. 72311.

**55.** Infine, secondo il professionista, nel caso di specie, avente ad oggetto beni di elettronica di consumo, il consumatore medio da prendere come parametro di riferimento è un soggetto generalmente informato ed avveduto, con la conseguenza che difficilmente un comportamento non conforme di un addetto alla vendita potrebbe determinare una pressione tale da indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

**56.** Mediamarket rileva, poi, che le modalità di gestione dei reclami o richieste di assistenza dei consumatori, così come la previsione di un diritto di recesso esercitabile anche per gli acquisti nei negozi fisici, è indice di una condotta volta a supportare nel modo più ampio ed efficace possibile il cliente, garantendogli in particolare la possibilità di porre rimedio ad ogni decisione commerciale, anche qualora presa in modo non consapevole.

**57.** La società, da ultimo, ha fatto presente di aver implementato, anche a fronte del rigetto degli impegni e pur nella convinzione di non aver posto in essere pratiche commerciali scorrette, una serie di misure al fine di migliorare la comunicazione con i singoli punti vendita e fornire istruzioni più dettagliate, migliorando ad esempio le istruzioni operative, formalizzato le procedure espositive e promozionali interne, rivisto il materiale comunicazionale, ecc.. La società inoltre ha precisato che a tali misure si aggiungono numerosi sistemi di controllo gestiti a livello centrale da Mediamarket, al fine di prevenire ogni possibile scostamento dalle precise linee guida e regole di comportamento cui ogni punto vendita deve conformarsi.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**58.** Il presente provvedimento concerne la scorrettezza dei comportamenti, posti in essere da Mediamarket nell'ambito dell'attività di vendita al dettaglio, che nel loro insieme considerati integrano una unica pratica commerciale scorretta e aggressiva idonea ad ingannare il consumatore e a determinare un indebito condizionamento nell'acquisto di un prodotto accessorio, abbinato dallo stesso professionista al prodotto principale.

**59.** In particolare, le evidenze acquisite confermano che Mediaworld, nell'ambito delle offerte al pubblico dei prodotti esposti presso i propri punti vendita, utilizzi diffusamente e ripetutamente modalità non corrette e ambigue di esposizione e vendita dei prodotti e dei relativi prezzi. La pratica commerciale è caratterizzata da un insieme di complesse e articolate condotte, poste in essere sia in fase di promozione dei prodotti che al momento di acquisto del prodotto. Nello specifico dell'articolarsi della pratica commerciale *de qua*, da un lato e con riferimento ai profili di ingannevolezza, la società prospetta alcuni prodotti in offerta a un prezzo scontato mentre poi procede ad offrirli in vendita abbinando ai medesimi un prodotto accessorio e quindi applica un prezzo superiore per l'acquisto di entrambi i due prodotti. La medesima condotta presenta però anche profili di aggressività in quanto induce ad un indebito condizionamento del consumatore circa l'acquisto del prodotto accessorio in quanto abbinato al prodotto principale.

**60.** La condotta in esame si distingue nettamente, sotto entrambi i profili, sia dall'offerta di un prodotto accessorio in occasione della vendita di un prodotto principale, che è pratica lecita e diffusa in molti settori economici, sia dalla vendita abbinata di due prodotti che prevede tuttavia l'immediata presentazione del *bundle* fra due prodotti, nel caso di specie il prodotto principale e l'accessorio, e quindi fin dal primo contatto l'indicazione del prezzo unitario del prodotto *bundle*.

**61.** Al riguardo, le numerose risultanze istruttorie e la documentazione ispettiva confermano la scorrettezza delle modalità di esposizione del prezzo di vendita e delle modalità di presentazione di alcuni prodotti adottate dal professionista: come rilevato dai segnalanti e confermato dalle rilevazioni effettuate nel corso dell'accertamento ispettivo presso il punto vendita, Mediaworld ha frequentemente e abitualmente proceduto ad esporre al pubblico solo il prezzo del prodotto

principale, mentre offriva in vendita due prodotti abbinati, spesso racchiusi in una confezione o preinstallati. Tale condotta appare particolarmente grave nella misura in cui Mediaworld altera la percezione dei consumatori in ordine al prezzo da pagare e all'individuazione dei prodotti da acquistare. L'ambiguità della suddetta condotta risulta aggravata dalla circostanza che la stessa venga posta in essere in occasione di offerte commerciali, la cui natura viene interpretata dal consumatore come un momento di particolare convenienza, e che potrebbe anche giustificare la presenza di due prodotti ad un unico prezzo.

**62.** Peraltro, le ampie evidenze istruttorie ed ispettive indicano chiaramente che questa modalità di prospettazione del prezzo e della connessa vendita abbinata di due prodotti non risulta frutto di condotte o di meri errori occasionali dei singoli punti vendita, ma piuttosto il risultato di una specifica strategia commerciale del professionista per incrementare la vendita dei prodotti accessori. In particolare, dai documenti ispettivi è infatti emerso chiaramente che Mediaworld fornisce precise istruzioni ai vari punti vendita in relazione alla modalità espositiva dei prodotti abbinati da inserire in una medesima cesta e con una unica scatola, quali prodotti accessori abbinare al fine di incentivarne la vendita, come abbinarli e come esporre al pubblico le relative informazioni. Tale condotta e la sua capacità decettiva risultano altresì documentate dai numerosi reclami dei consumatori, presentati presso gli stessi punti vendita, che lamentano di avere appreso solo al momento del pagamento di non poter comprare uno solo dei prodotti esposti, ma di dover pagare un importo superiore rispetto al prezzo presente sul cartellino esposto al pubblico essendovi stato abbinato un prodotto accessorio.

**63.** L'aspetto critico della condotta di Mediaworld risiede in una strategia che comporta l'adozione di modalità ambigue e surrettizie nella prospettazione del prezzo dei singoli prodotti, mentre poi detti prodotti vengono concretamente offerti in abbinamento ad un prodotto accessorio, il cui prezzo si aggiunge obbligatoriamente al prezzo del prodotto principale. In altri termini, la dimostrazione della scorrettezza della pratica commerciale risulta dall'insieme dei comportamenti posti in essere dal professionista che, da una parte, promuove la vendita di singoli beni ad un determinato prezzo di offerta ma, dall'altra, vende questi prodotti in abbinamento forzoso a prodotti accessori ad un prezzo superiore e comprensivo di tale secondo bene. Le informazioni rese nel modo sopra specificato riguardano caratteristiche essenziali dell'offerta, la cui esattezza è imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole, costituendo il parametro fondamentale sul quale i consumatori fondano le proprie valutazioni sull'opportunità di acquistare o meno un prodotto.

**64.** Le risultanze istruttorie evidenziano, peraltro, che il professionista adotta tale prassi commerciale nei confronti di prodotti particolarmente appetibili per il consumatore, come ad esempio *smartphone*, PC, IPAD, Playstation, Smart TV, che, mediamente, presentano un prezzo non irrisorio, – ma che vengono esposti al pubblico in “offerta”. Tale circostanza è confermata dalla documentazione ispettiva relativa al materiale illustrativo delle offerte commerciali. Infatti, è proprio in occasione di dette promozioni che vengono massificate le vendite abbinata di accessori, sfruttando proprio quell'effetto aggancio particolarmente rilevante ed efficace insito in una promozione.

**65.** Le segnalazioni versate in atti dimostrano, infatti, che molti consumatori si sono recati presso il negozio Mediaworld attratti da una “Promozione” sul presupposto di acquistare un prodotto in offerta una volta giunti nel punto vendita trovano il prodotto abbinato ad un prodotto accessorio e, solo al momento del pagamento, scoprono che l'acquisto del prodotto scelto è vincolato all'acquisto del prodotto accessorio o di un contratto di estensione della garanzia legale. Tale modalità capziosa di induzione all'acquisto di un prodotto, ulteriore rispetto a quello proposto in promozione e che il

consumatore ha originariamente scelto, avviene in una fase nella quale difficilmente il consumatore rinuncia all'acquisto, avendo già operato la scelta del prodotto e apprestandosi al pagamento. In questo momento, infatti, il consumatore è indotto a subire la decisione commerciale imposta dal professionista e acquistare entrambi i prodotti a meno di rinunciare totalmente all'acquisto. La considerazione appena svolta risulta ancora più vera nella misura in cui il prodotto principale ha un prezzo conveniente e il prodotto accessorio ha un prezzo non particolarmente elevato, quale ad esempio la pellicola protettiva di un cellulare, per cui l'aumento del costo complessivo da pagare risulta di poco superiore rispetto a quello originariamente preventivato.

**66.** In tale contesto fattuale e di conseguente "vulnerabilità" del consumatore, assume rilevanza la circostanza che i punti vendita abbiano ricevuto l'input di "spingere" sulla vendita dei prodotti: "**Non deve uscire un IPAD senza Pencil! 100% ATTACH DI OBIETTIVO**" (cit. test.)<sup>28</sup> quale intenzione e strategia del professionista di massimizzare la vendita di prodotti accessori in abbinamento ai prodotti "desiderati" e scelti dai consumatori.

**67.** La condotta appena descritta, pertanto, altera il processo di scelta del consumatore, determinando quell'indebito condizionamento che l'articolo 24 del Codice del Consumo qualifica come elemento costitutivo di una pratica aggressiva, atteso che le condizioni di tempo e di luogo ove si realizza la condotta sono tali da determinare un indebito condizionamento sui consumatori.

**68.** Al riguardo non risulta accoglibile l'eccezione sollevata dalla Parte circa la non sussistenza della condotta poiché non si tratta di beni di prima necessità rispetto ai quali il consumatore può trovare valide alternative sul mercato. Infatti, a prescindere dalla natura del bene, la circostanza che il consumatore abbia svolto un processo di valutazione sull'acquisto in base a presupposti erronei e determinati dal comportamento del professionista e che scopra solo al momento del pagamento che tali presupposti sono diversi, ponendolo di fronte all'alternativa di acquistare il bene – accessorio compreso – o rinunciare all'acquisto, crea una situazione di pressione e di condizionamento idonea ad alterare il comportamento del consumatore e la sua decisione di acquisto.

**69.** Priva di pregio sul punto, l'eccezione sollevata in ordine alla natura del bene e alla capacità dei consumatori che acquistano prodotti di elettronica di comprendere le modalità espositive degli stessi. Si tratta, infatti, di modalità surrettizie ed ambigue che, per la loro valenza oggettiva, sono tali da creare confusione sul prezzo esposto e sui prodotti congiunti messi in vendita, prescindono dalla natura del bene oggetto di acquisto, e sono idonee ad ingannare anche consumatori esperti.

**70.** Parimenti, priva di pregio risulta l'affermazione del professionista circa la circostanza che la fattispecie *de qua* non rientri nelle ipotesi tipizzate agli articoli 23 – 26 del Codice del Consumo.

**71.** Al riguardo si osserva infatti che l'articolo 24 e l'articolo 25 del Codice del Consumo nel descrivere l'ipotesi generale di pratica commerciale aggressiva non tipizzano specifiche condotte, ma descrivono caratteristiche e circostanze che nel loro insieme o singolarmente considerate possono determinare una situazione di pressione nel consumatore tale da determinarlo ad un acquisto che, altrimenti, non avrebbe effettuato.

**72.** Peraltro, come noto, per giurisprudenza consolidata, l'illecito consumeristico è un illecito di pericolo. Al riguardo rileva la giurisprudenza costante dei giudici amministrativi, i quali hanno più volte affermato il principio secondo il quale "*non occorre individuare un concreto pregiudizio delle ragioni dei consumatori, in quanto è la stessa potenzialità lesiva, al fine di evitare anche solo in astratto condizionamenti e/o orientamenti decettivi, che consente di ascrivere la condotta nel quadro*

---

<sup>28</sup> Cfr. paragrafo 29, nota 1.

*dell'illecito di "mero pericolo" in quanto intrinsecamente idonea a configurare le conseguenze che il codice del consumo ha invece inteso scongiurare*<sup>29</sup>.

**73.** Anche in ordine alla connotazione della pratica come aggressiva, la giurisprudenza amministrativa è costante nel ritenere che l'art. 24 del Codice del Consumo, nel descrivere la pratica commerciale aggressiva, pur indicando alcune possibili modalità, collega la ricorrenza dell'illecito ad una valutazione finalistica, ravvisabile ogni volta che *"nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso"*, la condotta del professionista, creando un indebito condizionamento, *"limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso"*<sup>30</sup>. In relazione alla definizione di *"pratica aggressiva"*, sempre la giurisprudenza amministrativa afferma che l'indebito condizionamento che la contraddistingue comprende tutti i casi in cui, pur senza vere e proprie molestie o coercizioni, sia comunque rinvenibile 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.

**74.** Gli elementi richiamati dalla giurisprudenza sono presenti nella pratica contestata alla ricorrente, considerato che il professionista ha posto una serie di comportamenti idonei a determinare una pressione nei consumatori, inducendoli ad effettuare l'acquisto di prodotti accessori non voluti.

**75.** I comportamenti sopra descritti, pertanto, appaiono suscettibili di integrare una pratica commerciale scorretta, sotto il profilo dell'ingannevolezza, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto la strategia di vendita relativa ai prodotti in abbinamento è idonea ad indurre in errore il consumatore in ordine al prezzo e ai prodotti effettivamente oggetto dell'offerta commerciale; inoltre, la pratica presenta anche profili di aggressività, ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonei a condizionare sensibilmente, mediante indebito condizionamento, la libertà di scelta dei consumatori in relazione ai prodotti offerti, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso; i consumatori, infatti, dopo essere stati invogliati e indotti ad acquistare i prodotti che, in base al prezzo esposto al pubblico nel punto vendita, appaiono particolarmente convenienti, al momento del pagamento si trovano costretti a pagare un prezzo superiore a quello indicato nel cartellino.

**76.** Nel descritto scenario il professionista, adottando comportamenti in grado di limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al prodotto da acquistare e inducendoli con modalità surrettizie ad assumere una decisione commerciale per l'acquisto di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso, ha violato il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo e ha posto in essere, un insieme di comportamenti, che complessivamente considerati, integrano 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.

**77.** Da ultimo, si osserva che, pur apprezzando lo sforzo del professionista di adottare le misure proposte come impegni e il miglioramento dell'aspetto informativo in relazione al prezzo dei prodotti, queste ultime non hanno determinato la cessazione della condotta, come dimostra il fatto che ancora nel mese di settembre 2022 i consumatori si sono trovati a dover constatare che la vendita

---

<sup>29</sup> Cfr. Sentenza TAR Lazio n. 6446 del 3 luglio 2009 e sentenza n. 218 del 10 gennaio 2017 e Tar Lazio 20 febbraio 2020 n. 2245; Consiglio di Stato 27 febbraio 2020 n. 01425.

<sup>30</sup> Cfr. Sentenza Tar Lazio, 18 gennaio 2019, n. 701 e sentenze Tar Lazio, 22 dicembre 2020, n. 13882 e 24 settembre 2020, n. 9764.

di alcuni prodotti, particolarmente richiesti, è condizionata all'obbligo di acquisto di accessori vari o di un contratto di estensione della garanzia legale.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**78.** 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.

**79.** 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.

**80.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, dei seguenti elementi: *i)* la rilevante dimensione economica del professionista, che nel bilancio chiuso al 30 settembre 2021 ha realizzato un fatturato di oltre 2 miliardi 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 pluralità dei profili di illiceità riscontrati nella pratica commerciale e la specifica tipologia delle infrazioni, caratterizzate da un significativo grado di offensività; *v)* l'ampia diffusione della condotta illecita, in ragione della realizzazione della stessa in tutta la catena di negozi localizzati sull'intero territorio nazionale; *vi)* l'elevata incidenza economica della condotta, stante il valore delle vendite registrato dalla società, nel periodo di riferimento, relativo alla tipologia di alcuni prodotti accessori normalmente utilizzati per realizzare le vendite in abbinamento, nonché il progressivo e il rapido *trend* di crescita degli "*attach*"<sup>31</sup>.

**81.** Per quanto riguarda la durata della condotta, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale e la conseguente violazione del Codice del Consumo è stata posta in essere almeno dal 2020 e risulta ancora in corso<sup>32</sup>.

**82.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo delle sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Mediamarket S.p.A. nella misura di 3.000.000 € (tremilioni di euro).

**83.** In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante, in quanto il professionista è già stato destinatario di un provvedimento sanzionatorio in violazione delle norme del Codice del Consumo<sup>33</sup>, si ritiene di aumentare la sanzione, in misura pari al 20%, e di determinare l'importo della sanzione nella misura di 3.600.000 € (tremilioneiseicentomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante una non corretta presentazione del prezzo di vendita di prodotti tecnologici e attraverso l'abbinamento di prodotti accessori, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista e ad indurlo, indebitamente, all'acquisto di detti prodotti accessori;

<sup>31</sup> Cfr. documento citato in nota 21, paragrafo 39.

<sup>32</sup> Come dimostra la segnalazione prot. n. 68853 del 12 settembre 2022.

<sup>33</sup> Cfr. provv. n. 29939 del 3 dicembre 2021.

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da 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) di irrogare a Mediamarket S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.600.000 € (tremilioneiseicentomila euro);

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

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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

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 VICE SEGRETARIO GENERALE

*Serena Stella*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**PS12238 - IL RINNOVATO.IT-VENDITE ON LINE PROBLEMI VARI**

*Provvedimento n. 30348*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 22 marzo 2022, n. 30079, 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 GPS ITALIA S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 10 maggio 2022, n. 30155, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la propria decisione del 4 agosto 2022, con cui, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare il più ampio esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. GPS ITALIA S.r.l. (di seguito anche GPS, Società o Professionista), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo. La Società è attiva nel commercio *online* di prodotti elettronici ed elettrodomestici attraverso il sito *web ilrinnovato.it* (di seguito, anche, Sito) e, nel bilancio microimprese relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021, ha registrato un fatturato di € 2.187.115 e un utile di € 55.607,49<sup>1</sup>.

2. Altroconsumo, in qualità di associazione di consumatori segnalante.

**II. LE CONDOTTE COMMERCIALI**

3. Il procedimento concerne le condotte poste in essere dal Professionista, a partire dal mese di marzo 2019, nell'ambito dell'attività di commercializzazione *online*, tramite il proprio sito *web ilrinnovato.it*, di prodotti di elettronica ed elettrodomestici, consistenti: (i) nella pubblicazione di informazioni ingannevoli sulla disponibilità, i tempi di consegna e le modalità di imballaggio dei prodotti; (ii) nell'annullamento di ordini di acquisto dopo il relativo pagamento; (iii) nella ritardata e/o mancata consegna dei beni venduti e/o nella consegna di prodotti diversi da quelli ordinati; (iv) nell'ostacolo all'esercizio dei diritti dei consumatori di recesso, rimborso e garanzia legale di conformità; (v) nonché nell'inadeguata assistenza *post-vendita*.

---

<sup>1</sup> Cfr. il “Bilancio microimprese” depositato presso la Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi e disponibile nella banca dati Telemaco Infocamere.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

4. A partire dal mese di marzo 2019<sup>2</sup> sono pervenute numerose segnalazioni da parte di consumatori e loro associazioni rappresentative, aventi ad oggetto condotte poste in essere da GPS nell'attività di vendita *on line* prevalentemente di elettrodomestici e prodotti di elettronica, consistenti essenzialmente nella ritardata o mancata consegna dei beni regolarmente pagati dai consumatori, nella consegna di prodotti difformi rispetto a quelli acquistati sul Sito, nell'annullamento unilaterale degli ordini e nell'omesso rimborso del corrispettivo già versato nonché nell'inadeguata assistenza *post-vendita* in relazione alle richieste dei clienti concernenti lo stato delle spedizioni, le istanze di recesso e rimborso e assistenza in garanzia.

5. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 31 marzo 2022 è stato comunicato a GPS l'avvio del procedimento istruttorio PS12238<sup>3</sup>, con contestuale avvio del procedimento per l'eventuale sospensione provvisoria delle condotte, al fine di verificare l'esistenza di possibili violazioni degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo. In tale sede, sono stati in particolare ipotizzati: l'ingannevolezza delle informazioni pubblicate sul Sito in ordine alla disponibilità, ai tempi di consegna e alle modalità di imballaggio dei prodotti offerti *online*; la scorrettezza delle modalità di gestione del processo di vendita *online* con specifico riguardo all'addebito di pagamento al momento dell'ordine per prodotti non effettivamente disponibili e al successivo annullamento unilaterale da parte del Professionista; l'omissione di informazioni relative al *tracking* e allo stato di spedizione dei prodotti; la mancata consegna o la consegna di beni difformi da quelli venduti *online*; l'ostacolo all'esercizio dei diritti dei consumatori di recesso e rimborso nonché l'inadeguata prestazione del servizio di assistenza *post-vendita* anche con riferimento alla garanzia legale di conformità.

6. In data 31 marzo 2022, si sono svolti accertamenti ispettivi presso la sede della Società.

7. In data 1° aprile 2022, il Professionista ha esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento e in data 8 aprile 2022 ha depositato la propria memoria difensiva nell'ambito del sub-procedimento cautelare.

8. In data 19 aprile 2022, è stata positivamente riscontrata la richiesta di partecipazione al procedimento da parte dell'associazione Altroconsumo.

9. In data 28 aprile 2022, GPS ha trasmesso una memoria nell'ambito della quale ha prodotto anche le informazioni richieste in sede di avvio<sup>4</sup>.

10. Con provvedimento n. 30155 del 10 maggio 2022 l'Autorità ha deliberato di non adottare la misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del consumo e dell'art. 8, comma 1, del Regolamento, in quanto le misure autonomamente poste in essere dal Professionista dopo l'avvio dell'istruttoria sono risultate adeguate a evitare il protrarsi, nelle more del procedimento, del *periculum* derivante dalla promozione e commercializzazione con modalità scorrette dei prodotti venduti sul Sito.

11. Con comunicazione del 25 maggio 2022 è stata trasmessa a GPS ulteriore documentazione, a integrazione del precedente accesso agli atti.

---

<sup>2</sup> Cfr. segnalazione prot. 24478 del 18 marzo 2019. Per l'esattezza, nel corso del 2019 è pervenuta un'unica segnalazione, nell'anno 2020 sono giunte due segnalazioni (prot. 46938 del 16 giugno 2020 e prot. 94945 del 22 dicembre 2020) e nel corso del 2021 sono pervenute complessivamente dodici richieste di intervento, che si sono intensificate durante il 2022, essendo pervenute ad oggi oltre venti nuove segnalazioni.

<sup>3</sup> Cfr. Comunicazione di avvio del procedimento, prot. 28339, del 22 marzo 2022.

<sup>4</sup> Cfr. nota prot. 37433 del 28 aprile 2022.

**12.** In data 4 agosto 2022 è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento per esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare il più ampio esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio.

**13.** In data 10 agosto 2022, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, fissata al 12 settembre 2022.

**14.** In data 1° settembre 2022, il Professionista ha esercitato nuovamente il diritto di accesso agli atti del procedimento.

**15.** In data 13 settembre 2022, è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 7 ottobre 2022.

## **2) Le evidenze acquisite**

**16.** Il Professionista promuove e vende *online*, sul proprio sito *web ilrinnovato.it*, “*sia prodotti NUOVI che i prodotti chiamati Rinnovati - Renew ovvero rientri da stock di Magazzino, da invenduti o da esposizioni fieristiche o da rinnovo locali dei relativi Brand come Samsung, LG, HP, Philips, Whirlpool, Hoover, Miele, Sony, etc.*”<sup>5</sup>. In base a quanto rappresentato dalla stessa Società, GPS commercializza, in via quasi esclusiva, prodotti ricondizionati/rinnovati, che acquisisce prevalentemente da una serie di fornitori terzi con i quali intrattiene rapporti commerciali ([OMISSIS]\*)<sup>6</sup>.

**17.** Per quanto concerne i volumi di attività, dai dati forniti da GPS emerge che nel periodo da gennaio 2021 fino a marzo 2022, la Società ha registrato un numero complessivo di ordini di acquisto *online* superiore a [5.000-10.000] ordini.

## **Le informazioni sulla disponibilità dei beni**

**18.** Con riferimento alle modalità di promozione e commercializzazione *online*, GPS pubblica sul proprio Sito le offerte di prodotti (nuovi o rigenerati) attraverso inserzioni dove sono riportate, oltre al prezzo, anche l'indicazione del “*Codice prodotto*”, della “*Disponibilità*” (SI o NO) e della data di “*Spedizione*” (sostituita a decorrere dal 1° aprile 2022 con la “*Data di consegna prevista*”) <sup>7</sup>. Per quanto in particolare concerne l'effettiva disponibilità dei prodotti (nuovi o rinnovati) offerti in vendita sul Sito, in sede di accertamento ispettivo la Società ha affermato di pubblicare sul proprio Sito le inserzioni di prodotti presentati come “*disponibili*” in quanto presenti nel proprio magazzino (sito nella sede legale della Società) oppure in quanto già ordinati o prenotati (attraverso versamento di caparra) presso i propri fornitori esterni sulla base dell'elenco dei prodotti dagli stessi trasmesso<sup>8</sup>.

**19.** Nello specifico, come precisato dallo stesso Professionista, la percentuale dei prodotti acquistati da fornitori terzi e non presenti nel magazzino di GPS è pari a circa il 70% della merce

<sup>5</sup> Cfr. <https://www.ilrinnovato.it/custom/chi-siamo/>.

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

<sup>6</sup> Sul Sito sarebbe esposto con chiarezza lo stato del prodotto, in quanto i prodotti nuovi venduti da GPS riporterebbero l'indicazione “nuovo sigillato” (cfr. pagina *web* <https://www.ilrinnovato.it/custom/il-rinnovato/>). In particolare, i prodotti “Rinnovati” sarebbero “*non nuovi ma in condizioni Pari al nuovo (con possibili minimi difetti estetici come ad esempio sul retro del tv, assolutamente MAI SUL PANNELLO!) che possono essere stati tolti dalla scatola per esporli in negozio oppure per farli vedere al cliente interessato oppure per fiere o dimostrazioni o da rientro clienti per non pagato o resi o ricondizionati*”. Tali prodotti si distinguono in: “*zero ore*” (mai accesi); “*rimanenza magazzino-inventario*”; “*esposizione*”; “*rigenerato*”. Tutti i prodotti avrebbero garanzia 24 mesi con fattura o ricevuta di acquisto e sarebbero venduti perfettamente funzionanti, potendo anche essere provati e testati in negozio prima del pagamento e ritiro. Cfr. anche Verbale accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

<sup>7</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

<sup>8</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

commercializzata *online* dalla Società, mentre il restante 30% concerne prodotti materialmente presenti in magazzino<sup>9</sup>. Di conseguenza, la Società presenta sul proprio Sito come “*disponibili*” prodotti che nella realtà non sono stoccati presso i suoi magazzini e, in alcuni casi, vengono acquistati da terzi solo dopo che l’acquirente abbia provveduto ad effettuare l’ordine ed il relativo pagamento.

**20.** A tale proposito, numerosi segnalanti hanno lamentato l’inesattezza delle indicazioni pubblicate sul Sito di GPS in merito alla prospettata disponibilità dei prodotti. In particolare, un consumatore ha segnalato l’ingannevolezza delle indicazioni relative alla “*disponibilità*” dei prodotti e alle date di spedizione, in quanto ritenute fittizie e pubblicate al solo fine di indurre gli utenti a effettuare acquisti *online* a “*prezzi invitanti*” e a eseguire i relativi pagamenti, salvo poi non consegnare i beni e trattenere le somme versate<sup>10</sup>. Il segnalante, nello specifico, ha ordinato, in data 18 gennaio 2022, un televisore per il quale era prevista sul Sito la spedizione entro la fine del mese di gennaio; avendo optato per il ritiro a mano, ha concordato l’operazione per il 16 febbraio, ma il Professionista ha prima comunicato un ritardo nella disponibilità del bene e poi l’annullamento dell’ordine. Secondo la testimonianza di un altro consumatore, GPS ha espressamente confermato, in risposta alla richiesta di indicare i motivi del ritardo nella consegna, che il prodotto ordinato non era ancora materialmente disponibile, sebbene al momento dell’acquisto fosse indicato come presente in *stock* e pronto per la spedizione<sup>11</sup>.

**21.** Molti altri consumatori hanno del pari segnalato la scarsa chiarezza e l’inattendibilità della prospettata “*disponibilità*” dei prodotti sul Sito, evidenziando al riguardo che, in caso di reclamo e di richiesta di chiarimenti, GPS asseriva che la data indicata era “*intesa come disponibilità per la preparazione su bancale*”, rinviando alle previsioni dei “*Termini e condizioni*” e alle indicazioni pubblicate nella pagina *web* del Sito “*Come spediamo*”<sup>12</sup>.

**22.** Emblematica risulta al riguardo la vicenda testimoniata da un segnalante che, avendo acquistato un televisore in data 1° febbraio 2022, peraltro utilizzando in parte un buono emesso da GPS a seguito della mancata consegna di un precedente ordine (“*per un gx55 mai spedito di un ordine del settembre 2021*”), richiedeva informazioni sullo stato dell’ordine, dove precisava che “*il TV risultava disponibile dal 10.2.2022*”, e riceveva da GPS la solita risposta, ossia che “*come indicato nella pagina di acquisto sul prodotto era riportata la data prevista del 10/02 intesa come disponibilità per la preparazione su bancanale*” (enfasi in originale). Alle ulteriori richieste del cliente di indicare una “*previsione di bancalizzazione del TV*”, sono seguite numerose comunicazioni di GPS, nelle quali il Professionista dapprima indicava che ci sarebbero voluti 2-3 giorni, poi ammetteva di non avere ancora notizie, affermando che avrebbe fatto il possibile per assegnare una priorità all’ordine visto che si trattava di una riprogrammazione di un ordine del 21 settembre 2021, fino a quando il cliente, evidenziando che “*Se dopo 40 giorni il TV non è bancalizzato significa che non è disponibile; allora me lo dica chiaramente e mi offra un’alternativa*”, proponeva a GPS il 19 marzo 2022 varie alternative: “*Vuole che facciamo nuovamente un cambio di modello? Vuole segnalarmi lei cosa ha di disponibile in magazzino per una spedizione immediata? Vuole procedere al rimborso?*”. Solo il 31 marzo 2022, a distanza di 2 mesi dall’ordine non consegnato, la Società rispondeva “*Se vuole mi indichi pure i modelli che sono di suo gradimento e verifico le*

<sup>9</sup> Cfr. memoria dell’8 aprile 2022, prot. 33395.

<sup>10</sup> Cfr. segnalazione prot. 21564 del 21 febbraio 2022.

<sup>11</sup> Cfr. segnalazione prot. 94655 del 22 dicembre 2021, in cui il consumatore evidenziava: “*when I asked about the delay in delivery, they said that there were no products yet, although they claimed at the time of purchase that they were in stock, because in agreement with them, I selected exclusively products/pieces they had in stock, ready to ship*”.

<sup>12</sup> Cfr. segnalazione prot. 31724 del 4 aprile 2022.

*disponibilità*”, di modo che il consumatore procedeva a indicare un altro modello di TV, la cui “*bancalizzazione*” e consegna è stata tuttavia più volte rinviata, fino a che il 27 aprile 2022 GPS comunicava la possibilità di procedere all’annullamento dell’ordine per mancanza del prodotto, dichiarando espressamente che “*Al momento non è disponibile ancora il prodotto, possiamo annullare l’ordine se vuole*”<sup>13</sup>.

**23.** La scorretta modalità di presentazione dei prodotti proposti in vendita sul sito *web ilrinnovato.it* risulta anche confermata dai reclami acquisiti nel corso dell’ accertamento ispettivo, dai quali emerge con chiarezza che numerosi consumatori hanno assunto la decisione di procedere all’acquisto *online* sulla base della circostanza che il prodotto era presentato come “*disponibile*”, salvo poi non ottenerne la consegna nei tempi indicati. Al riguardo, rileva una *mail* nella quale un utente evidenziava che “*In fase di ordine, il prodotto sul vostro sito era dato come disponibile, aggiunti 4 o 5 giorni lavorativi mi aspettavo che in 10 giorni fosse spedito. Ancora oggi è dato come disponibile, allego screen del vostro sito dove indicate che in questo momento la spedizione prevista è per il 2 dicembre. Mi dica per cortesia come stanno le cose effettivamente*”<sup>14</sup>.

**24.** In merito all’inattendibilità della prospettazione circa la disponibilità dei prodotti rileva anche, tra le tante, la testimonianza di un consumatore che affermava: “*Capisco che i prezzi sono ottimi e che per il risparmio si debba aspettare un po' ma dopo 45 gg dall'ordine non avere ancora nessuna idea di quando potrà arrivare il televisore mi sembra veramente troppo! Per lo meno sarebbe corretto sul sito indicare "NON DISPONIBILE" e venire avvisati di quando lo sarà. Almeno uno ne è consapevole e fa le sue scelte. Così il cliente si sente preso in giro!*”<sup>15</sup>.

**25.** In generale, numerosi segnalanti<sup>16</sup> hanno lamentato di non aver ottenuto la consegna del prodotto nei tempi previsti<sup>17</sup>, oppure di aver subito l’annullamento dell’ordine da parte di GPS<sup>18</sup> o ancora di aver ricevuto un prodotto diverso da quello effettivamente ordinato<sup>19</sup>; da tale documentazione si trae l’effettiva conferma del fatto che GPS, nell’ambito delle offerte pubblicate sul proprio Sito, nella fase precedente alla scelta di acquisto *online* dei consumatori, ha fornito informazioni che, nella realtà, si sono rivelate non attendibili e, dunque, decettive e ha omesso informazioni rilevanti

<sup>13</sup> Cfr. segnalazione prot. 43579 del 25 maggio 2022.

<sup>14</sup> Cfr. doc. 14 del fascicolo ispettivo.

<sup>15</sup> Cfr. doc. 43 del fascicolo ispettivo.

<sup>16</sup> Si veda, fra tutte, la segnalazione di Altroconsumo (prot. 34840 del 14 aprile 2022) che riporta il contenuto di 111 reclami di consumatori, pervenuti tra il 1° gennaio e il 6 aprile 2022, aventi ad oggetto mancate consegne e omessi rimborsi da parte di GPS.

<sup>17</sup> Cfr. segnalazioni prot. 94945 del 22 dicembre 2020, prot. 73571 del 24 settembre 2021; prot. 86424 del 17 novembre 2021; prot. 89494 del 30 novembre 2021; prot. 22480 del 24 febbraio 2022; prot. 23500 del 1° marzo 2022; prot. 24078 del 2 marzo 2022; prot. 31724 del 4 aprile 2022; prot. 33690 del 11 aprile 2022 (riguardante un ordine effettuato a gennaio 2022); prot. 35083 del 15 aprile 2022; prot. 52496 del 5 luglio 2022.

<sup>18</sup> Cfr. segnalazione prot. 89494 del 30 novembre 2021; prot. 38511 del 3 maggio 2022 (la consegna di un ordine pagato il 30 marzo 2022 veniva ripetutamente posticipata “*fino alla comunicazione della spedizione il 03/05/2022 seguita a pochi minuti dalla disdetta da parte loro dell’ordine a causa di fantomatici danni dovuti al corriere. Hanno usato praticamente il mio denaro per oltre un mese senza poi onorare l’ordine. Sono in attesa del rimborso*”); si vedano anche le segnalazioni prot. 43579 del 25 maggio 2022; prot. 42274 del 19 maggio 2022.

<sup>19</sup> Cfr. segnalazioni prot. 20830 del 15 febbraio 2021; prot. 12912 del 17 gennaio 2022; prot. 25467 del 9 marzo 2022 (il segnalante, a distanza di 40 giorni dall’acquisto *online* e solo dopo numerosi solleciti, ai quali sono seguite risposte preconfezionate e dilatorie, ha ricevuto un televisore diverso da quello ordinato e in particolare un “*modello per il mercato polacco e dei paesi dell’est che si trova acquistabile in rete ad un prezzo inferiore di quello da me pagato*”, le cui caratteristiche tecniche non sarebbero pubblicate dal produttore né reperibili in rete); prot. 41256 del 29 aprile 2021; prot. 39463 del 9 maggio 2022, in cui un consumatore, avendo ricevuto un televisore non conforme a quello acquistato, concludeva che “*Evidentemente, all’atto del mio ordine, non disponevano dei televisori ordinabili tramite il sito*”, evidenziando che “*Quello ordinato da me è rimasto per oltre tre mesi ancora disponibile poi è sparito forse a seguito contenzioso così come sono spariti tutti i modelli 3d*”. Si vedano anche le segnalazioni prot. 26097 del 11 marzo 2022; 56003 del 1° luglio 2022; prot. 52273 del 5 luglio 2022; prot. 57682 del 22 luglio 2022.

in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti, presentando come disponibili e pronti per la consegna prodotti che invero non risultavano fisicamente presenti nel magazzino della Società, che opera per lo più in modalità *dropshipping*, ossia vendendo prodotti senza possederli materialmente.

**26.** Con particolare riferimento alle ipotesi di consegna da parte di GPS di prodotti difformi rispetto a quelli ordinati, assumono rilievo le vicende segnalate dai molti consumatori che hanno ricevuto un bene diverso da quello acquistato *online*, per lo più televisori connotati da costi elevati. Nello specifico, i segnalanti hanno evidenziato di aver ottenuto dal Professionista: (i) un TV non corrispondente al modello ordinato e "privo di telecomando", che oltretutto si sarebbe rivelato non funzionante, a seguito di verifica mediante telecomando universale appositamente acquistato<sup>20</sup>; (ii) un prodotto che "NON era né nuovo né sigillato" come quello ordinato ad aprile 2021<sup>21</sup>; (iii) "una tv completamente diversa"<sup>22</sup>; (iv) un televisore "esteticamente somigliante ma con caratteristiche completamente diverse (senza 3d) con un ritaglio praticato sulla confezione per celare a prima vista la sigla del prodotto"<sup>23</sup>; (v) un bene "non nuovo e diverso da quello ordinato" a dicembre 2021<sup>24</sup>; (vi) una televisione «diversa da quella ordinata sia come modello che come dimensione, 48" invece che 55"»<sup>25</sup>.

**27.** L'entità del fenomeno e le modalità operative del Professionista sono atte a dimostrare l'inattendibilità delle indicazioni pubblicate circa la disponibilità dei prodotti offerti *online* e l'attitudine a consegnare prodotti diversi in sostituzione di quelli ordinati ma non realmente disponibili; si tratta di una condotta consapevolmente attuata da GPS qualora non avesse l'effettiva disponibilità dello specifico prodotto acquistato *online* dal consumatore e/o non fosse in grado di reperirlo in tempi ragionevoli.

**28.** A seguito della comunicazione di avvio del procedimento, nell'ambito del sub-procedimento cautelare, al fine di superare le criticità contestate relativamente alla effettiva disponibilità dei prodotti offerti in vendita *online*, GPS ha comunicato di aver deciso di adottare, a decorrere dal 1° aprile 2022, le seguenti misure: (i) aumentare del 25% la disponibilità dei prodotti presenti nel proprio magazzino; (ii) non indicare nel proprio sito come "disponibili" i prodotti che, sebbene già acquistati da fornitori terzi, non siano ancora fisicamente presenti nei propri magazzini, rimuovendo dunque dal Sito i prodotti nella sua disponibilità "giuridica". In particolare, GPS ha evidenziato di aver rimosso dal Sito tutti i prodotti "già nella sua disponibilità giuridica ma non materiale" in modo che non possa più esservi, per il futuro, alcun tipo di fraintendimento riguardo alla "disponibilità" dei prodotti offerti in vendita<sup>26</sup>.

#### **Le informazioni sui tempi di consegna e i casi di mancata/ritardata consegna**

**29.** Dalle risultanze acquisite agli atti del procedimento è emerso che il Professionista forniva agli utenti, prima dell'avvio della presente istruttoria e fino al 31 marzo 2022, l'indicazione della data di "Spedizione", riportando tale informazione nella scheda prodotto. Secondo quanto dichiarato dal

<sup>20</sup> Cfr. segnalazione prot. 41256 del 29 aprile 2021. In merito alla consegna di un prodotto danneggiato e non corrispondente a quello ordinato, si vedano anche le segnalazioni prot. 12912 del 17 gennaio 2022 e prot. 31928 del 4 aprile 2022.

<sup>21</sup> Cfr. segnalazione prot. 56003 del 1° luglio 2022.

<sup>22</sup> Cfr. segnalazione prot. 26097 del 11 marzo 2022, relativa a un acquisto del 26 novembre 2021.

<sup>23</sup> Cfr. segnalazione prot. 39463 del 9 maggio 2022, relativa a un acquisto del 20 dicembre 2021.

<sup>24</sup> Cfr. segnalazione prot. 52273 del 5 luglio 2022.

<sup>25</sup> Cfr. segnalazione prot. 57682 del 22 luglio 2022, inerente un televisore acquistato il 19 settembre 2021.

<sup>26</sup> Cfr. memoria prot. 33395 dell'8 aprile 2022. Si veda anche il provvedimento n. 30155 del 10 maggio 2022 di non adozione della misura cautelare.

GPS nel corso dell'ispezione<sup>27</sup>, tale data si riferirebbe al giorno di presa in carico del prodotto da parte del corriere e non al giorno di consegna al domicilio del cliente. Per le sole TV di dimensioni superiori a 48 pollici (c.d. "fuori misura"), come specificato nel contratto di vendita e nei *Termini e condizioni*, alla data di spedizione indicata nella scheda di prodotto deve aggiungersi l'ulteriore periodo di 4/8 giorni lavorativi necessari per la preparazione del particolare tipo di imballaggio su bancale, oltre ai 4/6 giorni previsti per la consegna.

**30.** A detta di GPS, la data di spedizione prospettata sul Sito aveva peraltro valore meramente indicativo in quanto il giorno effettivo di affidamento al corriere era reso noto al cliente solo nel momento in cui il corriere stesso ritirava il pacco, attraverso una *email* di conferma dell'avvenuta consegna al vettore, contenente il *link* con il numero di *tracking* attraverso cui il cliente poteva verificare lo stato della spedizione; nella stessa *email* veniva anche comunicato un *range* di date, di circa 3 giorni, durante il quale è prevista la consegna.

**31.** Di conseguenza, l'informazione relativa alla data di consegna a domicilio del prodotto acquistato *online* non era fornita al consumatore in via preventiva sul Sito né all'interno della scheda prodotto, né sulla schermata *web* del "carrello". La data di effettiva consegna a domicilio era infatti comunicata successivamente, attraverso un'ulteriore *email* che precedeva di circa 2 giorni l'effettivo recapito del prodotto.

**32.** Alla luce delle segnalazioni pervenute da parte dei consumatori, le suddette modalità informative, attraverso il mero riferimento sul Sito alla data di presunta *spedizione* del prodotto, inducevano in errore gli utenti circa la reale tempistica di ottenimento del bene acquistato e omettevano in ogni caso di fornire, nel delicato momento dell'aggancio pubblicitario, l'informazione essenziale relativa al giorno di consegna a domicilio. Secondo quanto rappresentato da un segnalante, al momento dell'acquisto, GPS indicava "una data di *SPEDIZIONE* che in realtà rappresenta la disponibilità presunta del prodotto presso di loro", di modo che "Uno si aspetta che la merce venga inviata il giorno indicato sotto "spedizione", se li contatta per chiedere informazioni, rispondono con una lunga email in cui vengono riportate le informazioni contrattuali. *Ve le riassumo brevemente: dalla data di spedizione, che appunto coincide in realtà con la disponibilità dell'articolo presso di loro, bisogna calcolare altri 4/6 giorni lavorativi per imballare la merce e a questi se ne aggiungono altri 3/5 per la spedizione. I prodotti arrivano raramente a destinazione (i clienti fortunati che li ricevono, aspettano la merce per almeno 3 mesi)*"<sup>28</sup>.

**33.** Del pari significativa in proposito è la vicenda di un altro segnalante che ha dichiarato di essersi indotto ad effettuare l'acquisto *online* di un televisore (pagato immediatamente con bonifico) in ragione del "prezzo interessante rispetto ai negozi" e della "data di spedizione" prospettata, salvo poi dover constatare il mancato rispetto del giorno di spedizione indicato; l'acquirente ha poi aggiunto che "se qualcuno lamenta tale circostanza rispondono che nelle condizioni di vendita è scritto che «spedizione il» NON significa che spediscono quel giorno, ma che iniziano la preparazione quel giorno. Si tratta in ogni caso di una indicazione non veritiera ed ingannatoria di cui molti utenti si lamentano", concludendo che a distanza di circa una settimana dalla data di spedizione prevista, "ad oggi non so quando spediranno il mio pacco"<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Cfr. Verbale di accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

<sup>28</sup> Cfr. prot. 10590 del 5 gennaio 2022. Si veda anche la segnalazione prot. 10824 del 7 gennaio 2022, dove un consumatore, avendo ricevuto il 16 dicembre 2021 la conferma dell'ordine e avendo poi richiesto informazioni nel giorno della prevista spedizione (il 27 dicembre 2021), ha ricevuto da GPS la risposta secondo cui la data indicata sul Sito non è la spedizione ma la disponibilità del prodotto presso di loro, alla quale si devono aggiungere 4/6 giorni lavorativi per l'imballo e 3/5 lavorativi per la spedizione.

<sup>29</sup> Cfr. segnalazione prot. 94945 del 22 dicembre 2020.

**34.** Anche nel corso dell'ispezione sono state acquisite agli atti numerose richieste di chiarimento circa la data di consegna dell'ordine, inoltrate a GPS da parte di consumatori, a testimonianza della scarsa chiarezza delle informazioni relative ai tempi di consegna dei prodotti acquistati *online*. Di significativo rilievo è il messaggio che un consumatore invia al titolare dell'azienda GPS: *“Scusi l'insistenza ma inizio a perdere le speranze. Ha sentito il trasportatore tnt? Le hanno detto perché non hanno ancora recapitato il televisore e quando lo faranno? Grazie”*<sup>30</sup>.

**35.** Dalla documentazione istruttoria emerge in ogni caso, in aggiunta all'ingannevolezza dell'informazione relativa alla data di spedizione, anche l'inattendibilità della data di prevista consegna asseritamente indicata ai clienti attraverso una comunicazione *email* inviata circa due giorni prima dell'effettiva consegna. Sono infatti state acquisite numerose segnalazioni nelle quali i consumatori lamentavano la circostanza che il Professionista non rispettasse le tempistiche di consegna prospettate e che si limitasse a inviare comunicazioni interlocutorie per rinviare continuamente la data di consegna<sup>31</sup>. A tale proposito, un segnalante ha evidenziato come il ritardo nella consegna avesse *“provocato alle destinatarie notevoli disagi in relazione, anche, al rinvio di una partenza programmata da tempo, già segnalataVi nella precedente PEC”*<sup>32</sup>.

**36.** Di analogo tenore la segnalazione di un cliente che, avendo acquistato e pagato con carta di credito un televisore il 16 ottobre 2021, con data disponibile alla spedizione il 26 ottobre, è stato informato di un primo rinvio di 6 giorni *“per imballamento”* e poi, decorso tale termine, di altri continui slittamenti della data di spedizione del prodotto, che non è mai stato consegnato (*“passati questi 6 giorni spostano la data di spedizione tra il 5 e 8 Novembre 2021, passata questa data spostano la data al 19-22 Novembre, ora l'hanno spostata ancora tra il 23-25 Novembre...”*)<sup>33</sup>. Anche secondo la testimonianza di un altro consumatore, il televisore acquistato e pagato in data 8 febbraio 2022, dopo vari slittamenti della data di consegna, non è mai stato consegnato: *“Dopo numerosi rinvii .... ricordo che siamo partiti da una conferma ordine che prevedeva la consegna il 17.2.2022 alla comunicazione che ho inviato. Consegna tra il 22 e il 24 marzo. Nulla è stato consegnato”*<sup>34</sup>.

**37.** Ulteriori evidenze in merito ai significativi ritardi nella consegna dei prodotti da parte di GPS sono state acquisite nel corso dell'accertamento ispettivo. A titolo meramente esemplificativo, si riporta la lamentela di un acquirente che, rivolgendosi al Professionista, affermava: *“A distanza di 56 giorni dall'ordine (enfasi aggiunta), continuo a non avere informazioni plausibili da parte Vostra. Trovo altamente scorretto questo atteggiamento, non ho mai alzato i toni della protesta, sebbene gli accordi per la consegna (presenti sul Vs sito) erano completamente diversi dall'attuale situazione. Vi siete sempre limitati (nelle ultime mail che vi ho inoltrato) a posticipare la consegna di settimana in settimana. Non mi pare un atteggiamento serio da parte Vs, se questo ritardo dipendesse solo ed esclusivamente dal Corriere, dovrete fare in modo che il Cliente possa verificare questa situazione; altrimenti le colpe verranno sempre imputate a voi”*<sup>35</sup>. I ritardi nella consegna sono evidenziati

<sup>30</sup> Cfr. doc. 49 del fascicolo ispettivo. Al riguardo si vedano anche i docc. 78 e 127 del fascicolo ispettivo.

<sup>31</sup> Cfr., tra tutte, le seguenti segnalazioni: prot. 94945 del 22 dicembre 2020, prot. 66315 del 18 agosto 2021; prot. 73571 del 24 settembre 2021; prot. 89494 del 30 novembre 2021; prot. 22480 del 24 febbraio 2022; prot. 23500 del 1° marzo 2022; prot. 24078 del 2 marzo 2022; prot. 33690 del 11 aprile 2022 (riguardante un ordine effettuato a gennaio 2022); prot. 34840 del 14 aprile 2022 (recante 11 reclami); prot. 35083 del 15 aprile 2022; prot. 38511 del 2 maggio 2022; prot. 52496 del 5 luglio 2022.

<sup>32</sup> Cfr. segnalazione prot. 95509 del 24 dicembre 2021.

<sup>33</sup> Cfr. segnalazione prot. 86424 del 17 novembre 2021.

<sup>34</sup> Cfr. segnalazione prot. 31724 del 4 aprile 2022.

<sup>35</sup> Cfr. doc. 81 del fascicolo ispettivo. A tale proposito si veda anche il doc. 87 del fascicolo ispettivo, recante un altro scambio di messaggi in cui GPS evidenziava che il prodotto acquistato dal consumatore sarebbe stato regolarmente

anche nella *mail* di un consumatore inviata nel mese di settembre – a distanza di due mesi dall’acquisto - e recante la seguente richiesta: *“Buongiorno. Vorrei sapere a che punto è la spedizione dell’ordine 2262846 effettuato nei primi giorni di luglio, ed il suo id collo”*<sup>36</sup>.

**38.** Risulta inoltre significativo il reclamo di un acquirente che, nel ricostruire i vari avvenimenti succedutisi dopo l’acquisto *online*, affermava: *“ho ordinato sul sito Il rinnovato (Proprietà GPS Italia S.r.l.) un Televisore [OMISSIS] in data 11/09/2021 con pagamento immediato tramite carta di credito di €1.489,00. Nella stessa data ricevo mail di accettazione ordine, in data 29/09/2021 ricevo mail di presa in carico da parte della ditta [OMISSIS] per la preparazione del bancale, in data 12/10/2021 ricevo mail con conferma spedizione tra martedì 19/10 e giovedì 21/10. Non avendo ricevuto la merce in tali date sollecito tramite mail ma non accade più nulla. In data 22/10/2021 mando pec avvisando che se la consegna non fosse avvenuta entro oggi (27/10/2021) avrei richiesto l’annullamento dell’ordine e relativo rimborso ma non ho avuto nessuna risposta.”* A fronte di tale analitica esposizione, GPS si limitava a replicare *“Non essendo stata eseguita la consegna procediamo con il recesso”*<sup>37</sup>.

**39.** Del medesimo tenore la risposta comunicata da GPS ad un altro consumatore dopo aver dato ampie rassicurazioni in ordine alla spedizione della merce: ricevuto l’ennesimo sollecito del cliente (*“Buongiorno, avete qualche novità riguardo la spedizione? Procedete con il rimborso?”*), il Professionista si limitava a rispondere: *“procedo ora con lo storno del suo pagamento”*<sup>38</sup>. Analoga vicenda è riferita da un consumatore che, dopo numerosi solleciti a GPS, concludeva *“oggi è il 23 novembre e non abbiamo ancora ricevuto notizie sulla consegna della televisione. E’ vergognoso, siete partiti da una consegna del 19 ottobre ad oggi [23 novembre]. A saperlo non l’avrei mai presa. Cosa facciamo? Scrivo ad altroconsumo e recedo dal contratto? Oppure andiamo avanti con la vostra presa in giro?”*<sup>39</sup>.

**40.** La stessa Società ha confermato che, effettivamente, si sono verificati casi di ritardo nelle consegne e anche alcune ipotesi di mancata consegna; in particolare GPS, nel periodo 1° gennaio 2021 – 31 marzo 2022, a fronte di un numero totale di [5.000-10.000] ordini *online*, ne ha effettivamente consegnati un quantitativo assai inferiore, pari a [3.000-7.000] ordini. Pertanto, nel predetto periodo, un significativo numero di ordini, pari a 1.920<sup>40</sup>, non è stato consegnato da GPS ai consumatori finali.

**41.** Il Professionista, al fine di superare le criticità relative ai tempi di consegna, nella memoria depositata l’8 aprile 2022, ha affermato di aver già provveduto a: **(i)** rendere più efficiente il proprio sistema organizzativo interno, assegnando due ulteriori operatori a magazzino e acquistando maggiore quantitativo di materiale di imballaggio per i prodotti fragili e di grandi dimensioni, in modo da ridurre ulteriormente i necessari tempi tecnici della logistica; **(ii)** modificare le informazioni pubblicate sul Sito, sostituendo, a partire dal 1° aprile 2022, la dicitura *“spedizione prevista il ...”* con la locuzione *“data di consegna prevista il...”*, anche al fine di evitare al cliente di dover calcolare autonomamente i giorni previsti per la consegna; **(iii)** calcolare la data di consegna

---

consegnato al corriere. Rispetto a tale affermazione, appare significativa la reazione del consumatore: *“Sta scherzando vero? È da un mese che le scrivo che a noi non è stato consegnato e ora mi scrive così?? Dalle sue risposte scorse, era evidente che non sapete dove sia questa tv. Le ho chiesto più volte della consegna e non ci avete mai dato risposte chiare. Volete che ci mettiamo di mezzo l’avvocato oppure risolviamo la cosa dandoci indietro i nostri soldi? Mi chiama per favore? [OMISSIS]. Io ho provato più volte ma siete irraggiungibili? Grazie”*.

<sup>36</sup> Cfr. doc. 178 del fascicolo ispettivo.

<sup>37</sup> Cfr. doc. 104 del fascicolo ispettivo. In ordine al mancato rimborso si veda anche il doc. 107 del fascicolo ispettivo.

<sup>38</sup> Cfr. doc. 171 del fascicolo ispettivo.

<sup>39</sup> Cfr. doc. 174 del fascicolo ispettivo.

<sup>40</sup> Cfr. trasmissione informazioni richieste prot. 37433 del 28 aprile 2022.

da pubblicare sul Sito tenendo già conto dei giorni di imballaggio speciale (considerando i dati relativi ai maggiori tempi necessari nei periodi di forte flusso) e aggiungendo i giorni di consegna su bancale fuori misura in circa 5 giorni lavorativi<sup>41</sup>.

#### **Le informazioni sulle modalità di imballaggio dei prodotti**

**42.** Dalle risultanze istruttorie è emerso anche il mancato rispetto, da parte di GPS, delle modalità di imballaggio indicate sul Sito e volte a garantire un trasporto sicuro dei beni, sia per gli articoli *standard* sia per televisori ed elettrodomestici, per i quali sarebbe previsto l'utilizzo di bancali in legno o plastica, "giri di protezione" con poliuretano espanso o *pluriball* e cassa esterna in legno<sup>42</sup>. A tale proposito, assume rilievo la testimonianza di un consumatore che ha ricevuto la consegna di televisore (pagato €1.169) con un imballaggio diverso da quello descritto e fotografato sul Sito (bancale con cassa in legno); l'effettivo imballaggio si sarebbe rivelato inadeguato a proteggere adeguatamente il dispositivo, tanto che il cliente ha accettato la consegna "con riserva" e, a seguito di verifica, il televisore è risultato "visibilmente danneggiato"<sup>43</sup>.

**43.** Analoga vicenda è narrata da un altro cliente che ha acquistato e pagato (€ 1.788,99) un prodotto nuovo e sigillato, con spedizione *express* sicura (TV su bancale con cassa in legno al costo di €29,99); il televisore, tuttavia, è stato consegnato gravemente danneggiato, senza l'imballo di legno pagato nell'ordine ("*solo con pluriball avvolgente*") e inserito "*in confezione risultata aperta più volte, tutt'altro che sigillata, con accessori e manualistica buttati a caso nella stessa*"<sup>44</sup>. Un ulteriore segnalante ha inviato documentazione fotografica idonea ad attestare che il televisore ricevuto in consegna era privo dell'imballaggio previsto e non era stato trasportato "*attraverso casse di legno per preservarne l'integrità*", tanto che sarebbe arrivato danneggiato, oltre che "*privo di garanzia, scontrino fiscale, fattura di vendita, istruzioni, specifiche tecniche e con qualsiasi codice di riferimento cancellato*"<sup>45</sup>.

**44.** In ordine alle anomalie connesse all'imballaggio dei dispositivi, tra i tanti reclami raccolti nel corso dell'ispezione, è esemplificativa la vicenda di un consumatore che evidenziava quanto segue: "*Ho ricevuto oggi, l'ordine n 88314092 del 09 luglio 2021 e il televisore non è funzionante. In primo luogo l'imballo non è assolutamente consono proprio perché parliamo di un prodotto fragile. La consegna era prevista su bancale in legno con copertura del televisore con imballaggio in pluriball. Cosa assolutamente non vera perché il televisore era a mala pena protetto con due pezzi di polistirolo laterali e nessuna protezione sul frontale del display (imballaggio interno). Il pluriball era presente in quantità irrisorie solo all'esterno della scatola alquanto inutile dato che all'interno non c'era nessuna protezione. Consegna ed imballaggio pagate da me per il prezzo di €29,99. Da precisare che la spedizione è appunto avvenuta con molto ritardo proprio per dedicare del tempo all'imballaggio stesso. All'interno della scatola non è presente alcun cavo né tanto meno il telecomando. Il televisore dopo essere stato collegato con l'unica sorgente di alimentazione non dà segni di vita, tranne che l'illuminazione del logo lg. Il televisore presenta diversi difetti estetici*

<sup>41</sup> Cfr. memoria prot. 33395 dell'8 aprile 2022 e comunicazione prot. 37433 del 28 aprile 2022.

<sup>42</sup> Nella pagina web sulle "Condizioni d'acquisto" (<https://www.ilrinnovato.it/purchase-contract/>) è riportato quanto segue: "*Le spedizioni dei televisori, poiché molto delicate e per evitare che arrivino danneggiati, vengono fatte solo su bancale con cassa in legno, visionare la pagina "come spediamo" per maggiori informazioni*"; in tale ulteriore pagina web sono specificate le modalità di imballaggio dei vari prodotti, corredate da documentazione fotografica ("*LA SPEDIZIONE SU BANCALE CON PROTEZIONI IN LEGNO, CON IMBALLAGGI RICICLATI, PER IL TRASPORTO SICURO CON IL CORRIERE*", cfr. <https://www.ilrinnovato.it/custom/come-spediamo/>).

<sup>43</sup> Cfr. segnalazione prot. 46938 del 16 giugno 2020.

<sup>44</sup> Cfr. segnalazione prot. 20830 del 15 febbraio 2021.

<sup>45</sup> Cfr. segnalazione prot. 31928 del 4 aprile 2022.

(graffi cromature bordi, graffi sul piedistallo, graffi pannello posteriore e anche segni sullo schermo stesso). Ovviamente so che stiamo parlando di un televisore espositivo 0 ore di utilizzo ma a quanto pare dati i segni si usura anche sulla targhetta presente sul retro sciolta dal calore tutto si può dire tranne che il televisore non sia stato per più tempo acceso. All'interno del pacco non era presente nemmeno un manuale d'istruzione. Chiedo che immediatamente venga contattato telefonicamente per stabilire il RITIRO e il RIMBORSO della cifra di 889 euro previa azione legale<sup>46</sup>.

**45.** Nel corso del procedimento istruttorio il Professionista, con lo scopo di superare le criticità sopra evidenziate, nella memoria trasmessa in data 8 aprile 2022<sup>47</sup>, ha dichiarato di aver provveduto a: (i) dotarsi di materiale da imballaggio personalizzato, ossia “nastro adesivo (scotch) con proprio logo e reggia con proprio sigillo” per consentire al cliente di verificare eventuali manomissioni dei colli; (ii) mettere a disposizione del cliente un modulo per l'autorizzazione al reso (c.d. RMA) per segnalare eventuali danneggiamenti o problematiche connesse con la consegna del corriere<sup>48</sup>.

#### **Il processo di vendita online: addebito immediato e annullamento dell'ordine**

**46.** Con riferimento alle modalità di gestione del processo di vendita *online*, secondo la disciplina contrattuale adottata da GPS, “il contratto è concluso quando il modulo d'ordine perviene al server di *ilrinnovato.it*”<sup>49</sup>. Sulla base di tale previsione, a seguito dell'ordine e del contestuale pagamento da parte del consumatore, il contratto di acquisto *online* si considera concluso e le parti assumono i rispettivi obblighi e diritti. In forza del predetto assetto negoziale, il Professionista procede all'addebito al cliente del prezzo di acquisto del prodotto immediatamente dopo l'invio dell'ordine, prima di affidare il prodotto al corriere per la spedizione<sup>50</sup>.

**47.** Nelle “Condizioni di Acquisto”<sup>51</sup> GPS ha inoltre espressamente codificato, attraverso una disciplina molto ampia e generica, la possibilità che i prodotti venduti *online* risultino non più disponibili per i seguenti motivi: (i) in ragione del fatto che, a causa del contemporaneo acquisto da parte di più utenti “nel medesimo istante”, i beni siano esauriti o di non immediata disponibilità del Professionista, con la conseguente necessità di ottenere il riassortimento; (ii) negli altri (imprecisati) casi di sopravvenuta indisponibilità del Prodotto. In tali ipotesi, che comprendono anche fattispecie pienamente riconducibili alla responsabilità di GPS, è previsto che il Professionista avviserà immediatamente tramite *e-mail* l'utente, il quale potrà risolvere il contratto, salvo il diritto al risarcimento del danno, oppure accettare una proposta alternativa della Società consistente in: (a) una dilazione dei termini di consegna, con indicazione del nuovo termine di consegna del Prodotto, qualora sia possibile un suo riassortimento; (b) la fornitura di un prodotto diverso, di valore equivalente o superiore, previo pagamento, in quest'ultimo caso, della differenza.

**48.** Dalle evidenze istruttorie acquisite agli atti risulta che GPS procedeva alla conclusione del contratto e all'addebito del corrispettivo senza prima verificare l'effettiva possibilità di effettuare la fornitura richiesta, ossia senza accertarsi di essere in grado di adempiere l'obbligazione principale, che si sostanzia nella consegna del bene venduto *online*, mostrando così di considerare fisiologica la possibilità di annullare l'ordine nelle ipotesi in cui il prodotto si riveli non disponibile. Depongono in tal senso le numerose vicende, segnalate dai consumatori e attestate nei documenti ispettivi, che

<sup>46</sup> Cfr. doc. 16 del fascicolo ispettivo.

<sup>47</sup> Cfr. memoria per cautelare prot. 33395 dell'8 aprile 2022.

<sup>48</sup> Tale modulo, attualmente disponibile al link <https://www.ilrinnovato.it/custom/modulo-rma/>, può essere compilato direttamente sul Sito o inviato all'indirizzo di posta elettronica [reclami@ilrinnovato.it](mailto:reclami@ilrinnovato.it) (presente nel medesimo link).

<sup>49</sup> Cfr. *Condizioni d'acquisto* - punto 4.1.2, disponibili alla pagina web <https://www.ilrinnovato.it/purchase-contract/>.

<sup>50</sup> Cfr. Verbale di accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

<sup>51</sup> Cfr. *Condizioni d'acquisto* punti 5.3 e ss.

testimoniano ipotesi di mancata consegna dei prodotti ordinati e/o l'annullamento unilaterale degli ordini da parte del Professionista, a seguito dell'indisponibilità dei beni venduti *online*.

**49.** Emblematica al riguardo è la segnalazione di un consumatore che, avendo effettuato un ordine per un televisore nel febbraio 2022, ha ricevuto la comunicazione di annullamento da GPS il 27 aprile 2022 "*per mancanza di prodotto*", pervenuta oltretutto dopo estenuanti interlocuzioni con il Professionista volte a richiedere la consegna del bene, che era stato pagato in parte con un buono ricevuto a causa della mancata consegna di un altro prodotto acquistato nel settembre 2021<sup>52</sup>. Del pari rilevante è la vicenda di un segnalante che, dopo aver effettuato l'ordine per un televisore il 18 marzo 2022 e aver ricevuto la conferma di spedizione, con l'indicazione che sarebbe stato consegnato tra il 19 e il 21 aprile, è stato informato da GPS, con comunicazione del 22 aprile 2022, che la Società avrebbe provveduto ad annullare l'ordine e rimborsare il prezzo pagato, che alla data della segnalazione non era ancora stato restituito<sup>53</sup>.

**50.** Analoga vicenda è riportata da un altro consumatore che, dopo aver acquistato il 16 luglio 2021 un televisore *online*, avrebbe dapprima ricevuto una *mail* di avviso consegna per il 19-20 agosto e, il giorno successivo, una seconda *mail* di posticipo della consegna al 24-26 agosto, ma "*la CONSEGNA DEL PRODOTTO TV NON AVVENNE MAI*" e dopo 50 giorni dall'acquisto, a seguito di richiesta di chiarimento, GPS "*rispose in modo sorprendentemente laconico «ci dispiace per l'accaduto, procediamo allo storno del suo pagamento carta»*"<sup>54</sup>.

**51.** Anche le evidenze ispettive corroborano la circostanza che, nei fatti, il Professionista procedeva alla vendita *online* e all'immediato addebito di pagamento per prodotti dei quali non aveva ancora la disponibilità, facendo affidamento sulla possibilità di annullare l'ordine; significativa in tal senso è la risposta fornita da GPS, a fronte dei solleciti di un consumatore che aveva ordinato e pagato una TV, nella quale si limitava a comunicare: "*Buongiorno, mi dispiace ma al momento questo articolo non è ancora arrivato, se va bene per lei procedo con l'annullamento*"<sup>55</sup>. Rileva, a testimonianza della peculiare attitudine alla cancellazione degli ordini da parte di GPS, un altro documento ispettivo contenente la replica del Professionista a un reclamo di un consumatore, nella quale scriveva: "*A fronte della sua maleducazione con la mia dipendente nonché, dopo ascolto della registrazione, inottemperanza di ogni termine contrattuale da lei firmato sono ad indicarle che l'ordine nr 1142563 eseguito Giovedì scorso, 7 Ottobre 2021, è annullato per recesso del venditore entro 14 giorni dalla data dell'ordine*"<sup>56</sup>.

**52.** Lo stesso Professionista ha confermato di aver fatto ampio ricorso allo strumento dell'annullamento degli ordini, avendo dichiarato - nella memoria depositata ai fini del sub-procedimento cautelare - di aver cancellato unilateralmente un significativo numero di ordini, pari a 1.871, nei mesi da gennaio 2021 fino a marzo 2022, a fronte di un quantitativo totale di [5.000-10.000] ordini ricevuti nello stesso periodo<sup>57</sup>. Nelle informazioni successivamente prodotte in data

<sup>52</sup> Cfr. segnalazione prot. 43579 del 25 maggio 2022.

<sup>53</sup> Cfr. segnalazione prot. 42274 del 19 maggio 2022. Si veda anche la segnalazione prot. 38511 del 3 maggio 2022, relativa al continuo rinvio della consegna di un ordine pagato il 30 marzo 2022, con conferma di spedizione il 3 maggio 2022, alla quale ha fatto immediatamente seguito la "*disdetta*" da parte di GPA dell'ordine "*a causa di fantomatici danni dovuti al corriere*".

<sup>54</sup> Cfr. segnalazione prot. 89494 del 30 novembre 2021.

<sup>55</sup> Cfr. doc. 108 del fascicolo ispettivo.

<sup>56</sup> Cfr. doc. 191 del fascicolo ispettivo.

<sup>57</sup> Cfr. comunicazione prot. 33395 dell'8 aprile 2022.

28 aprile 2022<sup>58</sup>, GPS - da un lato - ha precisato di aver ricevuto, nel periodo indicato (gennaio 2021-marzo 2022), un numero di ordini leggermente superiore a quello indicato in precedenza, pari a [5.000-10.000], con una media di [200-600] ordini su base mensile, dall'altro lato ha sostenuto di aver annullato 410 ordini per cause non imputabili alla Società<sup>59</sup>, in particolare poiché il cliente (i) non avrebbe effettuato il bonifico di pagamento nei 7 giorni successivi, oppure (ii) non avrebbe ottenuto il finanziamento richiesto.

**53.** Vale al riguardo evidenziare come il numero degli annullamenti dichiarato nella comunicazione del 28 aprile 2022 (410 ordini), di gran lunga inferiore al dato rappresentato nella precedente memoria dell'8 aprile 2022 (1.871 ordini), possa ragionevolmente essere ritenuto costituire un sottoinsieme del numero complessivo di annullamenti disposti da GPS (1.871 ordini), rappresentando dunque un quantitativo meramente parziale che si riferisce esclusivamente - come precisato da GPS - a ipotesi di cancellazione connesse al mancato pagamento/finanziamento del prezzo di acquisto del bene, ossia a fattispecie asseritamente non riconducibili alla responsabilità del Professionista.

**54.** Peraltro, secondo GPS i predetti 410 annullamenti sarebbero concentrati in due precisi momenti: a) 277 casi riguarderebbero prodotti che i clienti avrebbero dovuto ritirare direttamente presso il punto vendita di Peschiera Borromeo (“con pagamento in sede del relativo corrispettivo”) ma che, a causa delle restrizioni COVID, sarebbero stati annullati poiché la Società non era più in grado di informare l'utente e fornire una precisa tempistica di riapertura della sede; b) gli altri 133 casi si riferirebbero ai periodi del c.d. *Black Friday* (fine novembre) e pre-natalizio, come dai dati forniti dalla finanziaria che, dopo l'invio dell'ordine da parte dell'utente, non avrebbe approvato la richiesta di finanziamento. Anche in questo caso le dichiarazioni di GPS risultano contraddittorie: l'affermazione secondo cui la maggior parte di tali 410 annullamenti, precisamente 277, riguarderebbe prodotti che dovevano essere ritirati e pagati presso il punto vendita fisico che però era chiuso a causa delle restrizioni COVID, si pone in contrasto con quanto *in primis* dichiarato dalla stessa GPS circa il fatto che tutti i 410 annullamenti sarebbero dovuti a mancato pagamento da eseguirsi con bonifico bancario oppure a negato finanziamento.

**55.** Come puntualmente illustrato nei paragrafi precedenti, dopo l'avvio del procedimento istruttorio, GPS ha dichiarato di aver adottato, a partire dal 1° aprile 2022, specifiche cautele volte a garantire l'effettiva *disponibilità* dei beni offerti in vendita tramite il Sito, l'adozione di *modalità di imballaggio* sicure e il rispetto dei *tempi di consegna* prospettati sul Sito; l'insieme di tali misure è stato ritenuto suscettibile anche di prevenire le ipotesi di annullamento unilaterale degli ordini e, quindi, evitare l'addebito del prezzo di acquisto di prodotti non effettivamente disponibili<sup>60</sup>.

#### **Le informazioni sullo stato di consegna/tracking degli ordini**

**56.** Sulla base delle risultanze istruttorie emergono significative carenze informative da parte di GPS con riguardo allo stato degli ordini e il *tracking* delle spedizioni. Infatti, a fonte di quanto dichiarato dal Professionista circa la possibilità per il cliente di monitorare *online* l'avanzamento dei propri ordini fino al momento dell'affidamento del prodotto al corriere e, dopo, anche attraverso il *link* fornito dal vettore stesso e indicato nell'email di evasione dell'ordine, le evidenze probatorie dimostrano il contrario. I documenti agli atti attestano infatti l'impossibilità per i clienti di

<sup>58</sup> Cfr. comunicazione prot. 37433 del 28 aprile 2022, contenente le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento.

<sup>59</sup> In altri 12 casi, gli ordini effettuati dal cliente sarebbero stati segnalati dall'esercente della carta di credito come “operazioni fraudolente” per carte clonate all'effettivo titolare.

<sup>60</sup> Cfr. provvedimento 30155 del 10 maggio 2022.

monitorare effettivamente lo stato delle spedizioni, in ragione del fatto che il preteso “*codice tracking*” indicato da GPS è risultato, a detta del corriere incaricato, “*non valido e il nome del sottoscritto, quale destinatario, nullo!*”<sup>61</sup>, oppure in quanto la stessa Società, in risposta alla richiesta di informazioni del cliente, “*asseriva di non avere riscontri*” dal corriere<sup>62</sup>, o ancora poiché GPS adottando un atteggiamento dilatorio, attraverso l’invio di email interlocutorie dal tono rassicurante, faceva finta di aver spedito il pacco, “*generando anche un finto tracking con il corriere*”<sup>63</sup>.

**57.** Nell’ambito delle evidenze ispettive, rilevano i reclami di alcuni consumatori in merito alle criticità legate al tracciamento della spedizione (*tracking*), nei quali lo stesso Professionista ha confermato al cliente di non avere informazioni certe circa il processo di consegna della merce<sup>64</sup>. Un altro consumatore, nel tentativo di effettuare la verifica della spedizione presso il vettore, rilevava che il codice comunicato corrispondeva ad una consegna per la quale non sarebbe stata affidata la merce; a tale rilievo, GPS - smentendo quanto asserito dal vettore - rispondeva: “*Il televisore è invece stato correttamente affidato, altrimenti non ci sarebbe alcun tracking, stiamo verificando con [OMISSIS]*”<sup>65</sup>. Del medesimo tenore, tra i tanti anche la protesta di un consumatore che affermava: “*Ma che domanda è dove sta il televisore 65AG9? Ma le @mail le legge oppure risponde così a caso? Sotto vi è la @mail di risposta del suo collega [omissis] del 23 Aprile, evidenziata in giallo, che afferma di averlo ricevuto solo da poche ore! Ora lo chieda a lui dove lo ha messo. Mi aspetto urgente bonifico non mi faccia perdere altro inutile tempo*”<sup>66</sup>.

**58.** Lo stesso Professionista, peraltro, ha dichiarato di avere la possibilità di consultare i dati forniti dal corriere, “*senza tuttavia tenere autonomamente traccia dell’intero processo di spedizione in quanto, una volta affidato al corriere, la fase della consegna al domicilio del cliente incombe come responsabilità a carico del trasportatore*”<sup>67</sup>. In particolare, GPS ha affermato di poter monitorare il processo di consegna solo in relazione a ciascun singolo ordine, senza avere una visione d’insieme dello stato degli ordini, con la conseguenza che, salvo eventuali verifiche a campione, potrebbe venire a conoscenza di eventuali criticità, come ritardi o mancate consegne, solo a seguito di appositi reclami e/o richieste di informazioni dei clienti. GPS ha, infatti, ammesso di non disporre di alcuna reportistica sugli ordini effettivamente consegnati, sui tempi di effettiva consegna, sugli ordini consegnati in ritardo rispetto ai tempi di consegna prospettati ai consumatori e sull’entità di tali ritardi<sup>68</sup>.

**59.** A tale riguardo, successivamente all’avvio del procedimento istruttorio, GPS ha dichiarato di essersi attivata per colmare le omissioni informative relative al *tracking* e allo stato di spedizione degli ordini, realizzando nel mese di aprile 2022 – attraverso l’ausilio di uno sviluppatore *software* ([*OMISSIS*]) - un programma di sincronizzazione tra il gestionale ordini ed il pannello di controllo delle spedizioni ([*OMISSIS*]) mediante il quale il cliente, oltre ad avere tutte le note relative allo stato dell’ordine nonché le *e-mail* di aggiornamento, dovrebbe essere in grado di visionare in tempo

<sup>61</sup> Cfr. segnalazione prot. 89494 del 30 novembre 2021.

<sup>62</sup> Cfr. segnalazione prot. 42274 del 19 maggio 2022.

<sup>63</sup> Cfr. segnalazione prot. 19739 del 14 febbraio 2022.

<sup>64</sup> Cfr. doc. 17 del fascicolo ispettivo recante una mail del seguente tenore: “*Buongiorno, sono spiacente per l’attesa, il tv è stato effettivamente affidato ma il codice non si è mai attivato. Inviamo subito un sollecito per comprenderne i motivi e se ancora Lunedì non sarà attivo procederemo ad immediato rimborso o seconda spedizione.*”

<sup>65</sup> Cfr.doc. 152 del fascicolo ispettivo.

<sup>66</sup> Cfr. doc. 52 del fascicolo ispettivo.

<sup>67</sup> Cfr. nota prot. 37433 del 28 aprile 2022.

<sup>68</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

reale lo sviluppo della spedizione. In particolare, *“a consegna avvenuta il sistema, appoggiandosi a quello del corriere, aggiornerà l’informativa indicando che il prodotto risulta “consegnato”, consentendo alla società il miglior controllo automatizzato. In caso di eventuali anomalie e/o mancate consegne, è previsto che il programma finale fornisca una funzione di “allarme”, con scadenze modulabili, che permette altresì di visionare come non regolarmente concluso attraverso la comparsa a video di un triangolo giallo”*<sup>69</sup>.

#### **Ostacoli all’esercizio dei diritti di recesso e rimborso**

**60.** Con specifico riferimento alle procedure di recesso/rimborso, è risultato che la Società gestisce in modalità manuale ogni singola richiesta e ogni conseguente riaccredito ai fini del rimborso; nello specifico, ogni istanza di recesso e ogni richiesta di rimborso deve essere inoltrata all’Amministratore della Società, che poi disporrebbe personalmente la cancellazione dell’ordine e procederebbe materialmente alla restituzione in favore del cliente dell’importo versato al momento dell’acquisto *online*. I rimborsi, a detta di GPS, sono effettuati tramite bonifico bancario o carta di credito, a seconda del mezzo di pagamento utilizzato dal cliente oppure della eventuale preferenza di quest’ultimo<sup>70</sup>.

**61.** La Società ha affermato di non aver adottato un sistema o una procedura automatizzata che consenta di gestire - per ogni singolo ordine - l’intero processo dal momento della richiesta fino all’emissione del rimborso e del riaccredito; inoltre, GPS ha dichiarato di non disporre di alcuna reportistica in merito alle richieste di recesso/annullamento ricevute dai consumatori, alle istanze di rimborso, al numero e alla tempistica dei rimborsi effettuati e a quelli ancora da effettuare<sup>71</sup>.

**62.** In conseguenza delle predette modalità di gestione delle procedure di recesso e rimborso, il Professionista non è stato in grado di specificare le motivazioni addotte dai clienti nelle [1.000-1.500] istanze di recesso che ha dichiarato di aver ricevuto da gennaio 2021 a marzo 2022, limitandosi a sostenere che non sussiste obbligo di motivazione in capo all’acquirente e che, nei casi in cui il cliente abbia indicato una causa, il recesso sarebbe stato imputato principalmente alla tempistica di consegna considerata eccessiva.

**63.** Dalla documentazione istruttoria emergono numerosi casi di ostacolo al recesso da parte di GPS in quanto la Società, a fronte della comunicazione da parte dei consumatori della volontà di esercitare il recesso, assume atteggiamenti dilatori e ostruzionistici, fino a interrompere le comunicazioni con gli istanti e impedire ogni tipo di contatto. Significativa in proposito è la testimonianza di un consumatore secondo cui, a fronte dell’istanza di recesso esercitata via PEC e mediante raccomandata AR, in quanto il prodotto acquistato era arrivato danneggiato (TV da 55 pollici), il Professionista *“rifiutava la spedizione del ritorno”*, sebbene il segnalante avesse accettato la consegna *“con riserva”*, e *“non accettava il recesso”*<sup>72</sup>.

**64.** Rileva inoltre la vicenda di un consumatore che, avendo esercitato il recesso dopo 10 giorni dall’ordine di un televisore (tramite *email* e *WhatsApp*), ha ricevuto da GPS dopo circa una settimana, invece della conferma di recesso, *“una comunicazione di ben diverso tenore, ovvero che l’apparecchio era pronto per essere imballato con cura e spedito al più presto”*; il segnalante, pur avendo inviato cinque solleciti al rimborso dell’importo pagato a fronte dell’ordine, dopo oltre 30

<sup>69</sup> Cfr. memoria prot. 33395 del 8 aprile 2022.

<sup>70</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

<sup>71</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

<sup>72</sup> Cfr. segnalazione prot. 46938 del 16 giugno 2020.

giorni dall'istanza di recesso ha ricevuto il televisore a domicilio, del quale ha rifiutato la consegna, trasmettendo altri sette solleciti al rimborso<sup>73</sup>.

**65.** Emblematiche della condotta del Professionista sono inoltre le seguenti testimonianze. Un consumatore, a seguito del ritardo nella consegna del prodotto (*“non ho ricevuto nulla se non email finte sullo stato di preparazione del pacco”*), ha evidenziato quanto riportato: *“Ho tentato in ogni modo di chiedere l'annullamento dell'ordine ma appena viene fatta la richiesta via email o WhatsApp, smettono di rispondere”*<sup>74</sup>. Un altro cliente ha segnalato che i responsabili di GPS, a seguito della sua richiesta di annullamento dell'ordine, inviata a causa dei continui posticipi della data di consegna del televisore acquistato *online* a ottobre 2021, *“mi dicono che non è possibile, hanno smesso di rispondere alle mie email, al telefono e WhatsApp...”*<sup>75</sup>.

**66.** Un ulteriore segnalante, che ha ricevuto la consegna di un prodotto non conforme a quello ordinato e non funzionante, ha lamentato che, pur avendo esercitato il recesso dopo solo dodici giorni dalla consegna, senza poter apporre alcuna riserva perché il corriere si è limitato a lasciare il pacco sul pianerottolo, si è dovuto rivolgere a un legale per ribadire il recesso e comunicare a GPS un atto di diffida e messa in mora, affinché provvedesse al ritiro del bene consegnato (difforme e non funzionante) e al conseguente rimborso<sup>76</sup>. Analoga vicenda è narrata da un segnalante che ha lamentato di aver più volte sollecitato, inutilmente, il ritiro del televisore consegnato – in quanto non “nuovo” né “sigillato” come prospettato – inviando anche le fotografie del prodotto re imballato, come richiesto da GPS<sup>77</sup>.

**67.** Con specifico riguardo alle richieste di rimborso, che a detta di GPS nel periodo da gennaio 2021 a marzo 2022 sarebbero state pari a *[1.000-1.500]*<sup>78</sup>, dalle risultanze istruttorie risultano numerosi reclami, molti dei quali già ampiamenti illustrati nei paragrafi precedenti, aventi ad oggetto i significativi ritardi nella restituzione degli importi pagati o addirittura l'omesso rimborso, a seguito delle richieste inviate dai consumatori a causa della mancata consegna dei prodotti<sup>79</sup>.

**68.** Nella maggior parte dei casi, risulta che il Professionista ha inviato ai clienti informazioni e/o richieste *“dilatatorie e pretestuose”*, nonostante l'avvenuta restituzione dei prodotti, oppure comunicazioni rassicuranti in ordine all'imminente rimborso, alla circostanza che si trattasse solo di attendere l'accredito della somma da parte del circuito di pagamento, alla promessa di procedere personalmente al bonifico dell'importo da restituire, all'indicazione *“solleciteremo il più possibile”*<sup>80</sup>, salvo poi interrompere i contatti, non rispondere più e non rimborsare. In un caso, il Professionista aveva accettato il recesso e comunicato i termini del rimborso<sup>81</sup>, senza tuttavia darvi seguito, mentre in un altro caso aveva risposto al cliente che doveva aspettare la consegna e rifiutare

---

<sup>73</sup> Cfr. segnalazione prot. 53350 del 8 luglio 2022, relativa a un acquisto del 18 dicembre 2021, per il quale è stato esercitato il recesso il 28 dicembre 2021.

<sup>74</sup> Cfr. segnalazione prot. 35083 del 15 aprile 2022.

<sup>75</sup> Cfr. segnalazione prot. 86424 del 17 novembre 2021.

<sup>76</sup> Cfr. segnalazione prot. 41256 del 29 aprile 2021.

<sup>77</sup> Cfr. segnalazione prot. 56003 del 1° luglio 2021.

<sup>78</sup> Cfr. comunicazione prot. 37433 del 28 aprile 2022.

<sup>79</sup> Si vedano le seguenti segnalazioni: prot. 46938 del 16 giugno 2020; prot. 41256 del 29 aprile 2021; prot. 56003 del 1° luglio 2021; prot. 71775 del 16 settembre 2021; prot. 73571 del 24 settembre 2021; prot. 89494 del 30 novembre 2021; prot. 95552, 95616 e 95650 del 27 dicembre 2021; prot. 96329 del 30 dicembre 2021; prot. 20849 del 17 febbraio 2022; prot. 26097 del 11 marzo 2022; prot. 31724 del 4 aprile 2022; prot. 34840 del 14 aprile 2022 (recante 111 reclami di consumatori); prot. 38511 del 3 maggio 2022; prot. 42274 del 19 maggio 2022; prot. 43579 del 25 maggio 2022; prot. 52273 del 5 luglio 2022; prot. 53350 del 8 luglio 2022; prot. 57682 del 22 luglio 2022.

<sup>80</sup> Cfr. segnalazione prot. 56003 del 1° luglio 2021.

<sup>81</sup> Cfr. segnalazione prot. 66315 del 18 agosto 2021.

la merce dal corriere<sup>82</sup>. Rileva inoltre la richiesta di intervento di un'associazione di consumatori che ha segnalato come una sua assistita ha ricevuto un televisore non funzionante, per il quale GPS non avrebbe provveduto al rimborso<sup>83</sup>.

**69.** Sempre in merito agli ostacoli alle richieste di rimborso assumono precipuo rilievo i numerosi documenti acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo. In particolare, un consumatore osservava: *"Buongiorno, al momento sul mio conto corrente non risulta accreditato nessun rimborso e visto che non mi avete inviato alcuna prova dell'operazione di storno (bonifico?) che vi ho chiesto, deduco che ancora una volta mi state prendendo in giro, quindi come vi avevo già detto domani in mattinata mi rivolgerò ad un legale. Ovviamente se nel frattempo arriverà il rimborso (basta fare un semplice bonifico istantaneo...) aggiornerò la recensione con una nota positiva. Credo che questo epilogo sarebbe più conveniente per tutti..."*<sup>84</sup>.

**70.** Del pari significativa risulta la vicenda di un cliente che dopo reiterati solleciti concludeva: *"Mi aspetto che venga emesso oggi stesso essendo già passati 20 giorni dalla data della mia richiesta e avreste dovuta evaderla in 14 giorni. Qualora non dovessi ricevere riscontro in tal senso, oggi stesso provvederò a contattare l'associazione consumatori"*<sup>85</sup>. Un altro consumatore, dopo numerosi reclami, domandava: *"Sinceramente, è previsto che li rivedrò i miei soldi oppure dobbiamo continuare mesi con questo "in settimana" alla fine ho rispettato e aspettato qualsiasi inconveniente, ma sono già 3 settimane che questo rimborso doveva esser fatto. Attendo notizie in merito"*<sup>86</sup>. Rileva inoltre la testimonianza di un consumatore che, avendo effettuato il 17 maggio 2021 un ordine con contestuale pagamento per una TV "nuova e sigillata", ha ricevuto la consegna il successivo il 23 giugno di un collo non sigillato contenente una confezione non nuova; dopo aver immediatamente comunicato la difformità di quanto consegnato e richiesto il ritiro del prodotto, tra il 29 e 30 giugno il pacco in questione è stato ritirato e riconsegnato a GPS, che tuttavia, alla data del 19 luglio, non aveva ancora effettuato il rimborso<sup>87</sup>.

**71.** La documentazione ispettiva concernente le modalità di rimborso risulta confermare pienamente l'inadeguatezza dei sistemi e delle procedure adottate da GPS ai fini della gestione degli ordini. Esemplificativo in proposito è il reclamo di un consumatore che, dopo aver ricevuto la conferma dell'annullamento richiesto e l'assicurazione che il rimborso sarebbe avvenuto entro 14 giorni, si è visto nuovamente richiedere l'invio della comunicazione di recesso<sup>88</sup>. Un altro acquirente lamentava che dopo 40 giorni dall'annullamento dell'ordine non avrebbe ricevuto alcun rimborso<sup>89</sup>. Ulteriori evidenze in merito alla mancata restituzione del prezzo di acquisto dei prodotti ordinati

---

<sup>82</sup> Cfr. segnalazione prot. 83311 del 5 novembre 2021.

<sup>83</sup> Cfr. segnalazione prot. 48649 del 27 maggio 2021.

<sup>84</sup> Cfr. doc. 59 del fascicolo ispettivo.

<sup>85</sup> Cfr. doc. 117 del fascicolo ispettivo. In merito alla medesima criticità si veda anche il doc.n.122 del fascicolo ispettivo.

<sup>86</sup> Cfr. doc. 140 del fascicolo ispettivo.

<sup>87</sup> Cfr. doc. 152 del fascicolo ispettivo. A tale proposito, si veda anche il doc. 153 del fascicolo ispettivo.

<sup>88</sup> Cfr. doc. 31 del fascicolo ispettivo. Riguardo agli ostacoli al rimborso, si veda anche il doc. 36 del fascicolo ispettivo recante una mail di un consumatore che osserva: *"Buongiorno, nonostante le pec dell'avvocato e i miei continui solleciti di annullamento continuate a trattenere l'importo versato e ovviamente a non consegnare nulla nei tempi prestabiliti. Attendo rimborso entro questa settimana o altrimenti sarò costretto a porgere denuncia alle autorità competenti visto che è un mese che vi state trattenendo i soldi senza restituirli. Attendo un vostro riscontro immediato, la restituzione dell'importo versato e annullamento ordine richiesto da un mese entro i termini di legge."*

<sup>89</sup> Cfr. doc. 79 del fascicolo ispettivo. Si veda anche il doc. 129 del fascicolo, contenente il reclamo di un acquirente che evidenziava di aver effettuato un ordine e proceduto al pagamento di una rilevante somma senza ricevere la consegna del dispositivo acquistato e senza riuscire poi ad ottenere il rimborso, pur avendo reiteratamente richiesto la restituzione della somma versata per l'acquisto *online*.

online si rinvenivano nella testimonianza di un consumatore che, avendo richiesto la tempistica di sostituzione di un dispositivo pervenuto danneggiato (30 marzo 2021), è stato costretto a reiterare numerose volte la richiesta senza tuttavia ottenere alcun riscontro dal Professionista e senza poi riuscire a ricevere dopo mesi il rimborso richiesto (il 26 aprile 2021), come attestato dall'ultimo sollecito del 6 luglio 2021<sup>90</sup>.

72. Del pari significativi sono i numerosi solleciti al rimborso inviati a GPS da parte dei consumatori<sup>91</sup>, a fronte dei quali assume specifico rilievo la risposta comunicata dal Professionista ad un cliente che chiedeva notizie in merito al rimborso dovuto a seguito del recesso esercitato il 15 giugno 2021: GPS, a distanza di molti mesi dal recesso, in data 16 ottobre 2021 rispondeva in modo vago e generico: *“lo eseguiremo il prima possibile. Al momento però non ho novità in tal senso”*<sup>92</sup>. Esemplificativa della condotta del Professionista risulta la reazione di GPS nei confronti di un acquirente che, in considerazione del mancato rimborso, rappresentava l'intenzione di sporgere denuncia alla Guardia di Finanza; a fronte di tale presa di posizione, il Professionista rispondeva: *“Proceda come meglio crede, anzitutto una richiesta di recesso non l'ha mai fatta, le abbiamo richiesto di pazientare fino a venerdì altrimenti avremmo provveduto al rimborso. A questo punto procederemo con una denuncia per calunnie nei suoi confronti”*<sup>93</sup>.

73. Ancora, merita di essere citato il caso di un consumatore che, dopo numerosi solleciti, concludeva: *“non ho ancora ricevuto alcun rimborso ho telefonato anche alla mia banca e mi hanno informato che non c'è nessuna partita contabile prenotata con storno mio favore. Ritengo pertanto di essere stato preso in giro, e raggirato assicurandomi di rimborsi mai ordinati. Non capisco perché vi siate comportati in questa maniera nei miei confronti ma attualmente non mi rimane altra strada che procedere alla denuncia per truffa contrattuale dinanzi alla Procura della Repubblica per poi intraprendere la causa civile per il ristoro della somma pagata ed il risarcimento dei danni”*<sup>94</sup>.

#### **Ostacoli all'esercizio dei diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità**

74. Quanto alla mancata/ostacolata prestazione della garanzia legale di conformità, il Professionista ha confermato<sup>95</sup> la *policy* aziendale secondo la quale, in caso di consegna di un prodotto difettoso, GPS ritirerebbe il prodotto e lo spedirebbe al fornitore per l'intervento di riparazione o sostituzione qualora la segnalazione avvenga entro 30 giorni dalla consegna del dispositivo. Nell'ipotesi di sostituzione, ove un identico prodotto nel frattempo non fosse più disponibile, la Società offrirebbe la possibilità di rimborso del prezzo corrisposto. Qualora invece il difetto si manifesti successivamente (o qualora il cliente richieda un intervento di assistenza dopo 30 giorni dalla consegna), la Società inviterebbe il consumatore a rivolgersi al produttore per le riparazioni o per la sostituzione del prodotto.

<sup>90</sup> Cfr. doc. 9 del fascicolo ispettivo. In ordine al ritardo nel rimborso, si veda anche il doc. 11 del fascicolo ispettivo recante un *loop* di messaggi nei quali il Professionista prima assicurava che avrebbe proceduto al rimborso (27 dicembre 2021) e poi ometteva di darvi seguito, come attestato dal messaggio del consumatore del 28 gennaio 2022. Dello stesso tenore anche il *loop* di messaggi di cui al doc. 12 del fascicolo ispettivo.

<sup>91</sup> Cfr. docc. 100, 101, 102, 103 del fascicolo ispettivo. Si veda anche il doc. 124 del fascicolo ispettivo recante la *mail* di un consumatore che, dopo aver sollecitato il rimborso, aggiungeva *“Mi faccia sapere una data certa di restituzione dei miei soldi che detenete da ben più di 3 mesi, ad inizio della prossima settimana senza atti concreti andrò a sporgere denuncia nei vostri confronti per poi affidarmi ad un avvocato per difendere i miei diritti”*.

<sup>92</sup> Cfr. doc. 142 del fascicolo ispettivo.

<sup>93</sup> Cfr. doc. 164 del fascicolo ispettivo.

<sup>94</sup> Cfr. doc. 160 del fascicolo ispettivo.

<sup>95</sup> Cfr. Verbale di accertamento ispettivo del 31 marzo 2022; memoria prot. 33395 del 8 aprile 2022 e comunicazione prot. 37433 del 28 aprile 2022.

75. Numerosi consumatori hanno rappresentato di aver subito rilevanti impedimenti nell'esercizio dei diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità. È il caso di una acquirente che, dopo aver lamentato che il televisore acquistato presentava malfunzionamenti, ha stigmatizzato il comportamento di GPS che, non solo non si è adoperato in alcun modo al fine di disporre la riparazione o la sostituzione del dispositivo, nonostante numerosi solleciti e reclami ma, alla fine ha dichiarato di non poter intervenire trattandosi di prodotto rigenerato al quale era stato cancellato il numero di matricola<sup>96</sup>.

76. A tale proposito rileva anche la richiesta di rimborso trasmessa da un'associazione di consumatori avente ad oggetto l'importo versato dal suo assistito per l'acquisto *online* di un prodotto che è stato consegnato danneggiato e non corrispondente a quello ordinato; peraltro, l'associazione ha segnalato la scorrettezza della condotta di GPS consistente nel subordinare l'esercizio del diritto di garanzia alla sottoscrizione e produzione da parte del consumatore di un documento che attesti il ricevimento della merce "con riserva", in quanto in grado di ostacolare l'esercizio del diritto di garanzia tutelato dal Codice del Consumo<sup>97</sup>. Infine, vale menzionare la vicenda di un acquirente che si è visto costretto a minacciare un'azione legale dal momento che, alla fine del mese di dicembre 2021, non sarebbe riuscito ad avere alcuna informazione in merito alla riparazione di un televisore ritirato nel corso del mese di agosto 2021<sup>98</sup>.

77. Al fine di migliorare il servizio offerto ai consumatori, nella memoria depositata in data 8 aprile 2022, la Società ha dichiarato che di fornire un servizio gratuito mediante il quale il cliente può richiedere l'invio di tutto il materiale di imballaggio in cui riporre il prodotto che viene poi ritirato a cura e spese del Professionista, il quale poi provvede alla riparazione o alla sostituzione o ancora al rimborso a seconda dei casi<sup>99</sup>. Tale misura è volta ad assicurare la tutela dei diritti di consumatori che, come accaduto in passato, nel tempo intercorrente tra l'arrivo del bene e la denuncia del difetto, provvedano a smaltire la scatola e l'imballaggio dei prodotti.

#### **Omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita**

78. In relazione al servizio di assistenza *post-vendita*, è emerso che la Società utilizza una funzione *chat*, che reindirizza i messaggi degli utenti all'indirizzo email [info@ilrinnovato.it](mailto:info@ilrinnovato.it), e ha adottato un servizio di assistenza telefonica e *WhatsApp*, entrambi dal lunedì al venerdì 9-13, nonché due caselle di posta elettronica: [info@ilrinnovato.it](mailto:info@ilrinnovato.it) (per informazioni generali, prevendita e commerciali) e [ordini@ilrinnovato.it](mailto:ordini@ilrinnovato.it) (per informazioni su spedizioni, ordini effettuati, cambi indirizzo, consegne, ecc.). Secondo quanto dichiarato da GPS, i predetti servizi di assistenza sono gestiti attraverso due risorse che manualmente leggono i messaggi *WhatsApp* o *email* dei consumatori e rispondono alle varie istanze, senza tuttavia registrare le richieste dei clienti nella loro scheda individuale dell'ordine, di modo che non è possibile verificare se, in relazione a ciascun ordine, sia stata presentata in una certa data una richiesta di recesso/annullamento/rimborso né monitorare lo stato dell'istanza né tantomeno conoscere la tempistica di esecuzione da parte della Società (*i.e.* i tempi di rimborso). Più in generale, la Società ha ammesso che in relazione ad ogni ordine non apre *ticket*, né tiene traccia di tutte le eventuali istanze dei clienti<sup>100</sup>.

<sup>96</sup> Cfr. segnalazione prot. 24478 del 18 marzo 2019.

<sup>97</sup> Cfr. segnalazione prot. 12912 del 17 gennaio 2022.

<sup>98</sup> Cfr. doc.n.39 del fascicolo ispettivo.

<sup>99</sup> Cfr. memoria per cautelare prot. 33395 dell'8 aprile 2022.

<sup>100</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

79. Circa l'inadeguatezza del *customer care* sono stati acquisiti in ispezione numerosi reclami di consumatori che lamentavano di non aver ricevuto l'assistenza richiesta<sup>101</sup>. In particolare, tra i tanti, un cliente evidenziava che, dopo aver concordato con il *customer care* la data del rimborso, non solo non ha ricevuto la restituzione del corrispettivo versato, ma è stato posto nell'impossibilità di contattare il servizio clienti a causa del blocco del suo numero di telefono<sup>102</sup>. Peraltro, dai documenti ispettivi emerge che GPS forniva ai consumatori risposte *standard* inviate in maniera automatica e senza individuare con la necessaria attenzione la criticità segnalata<sup>103</sup>, o attraverso insulti ed impropri a fronte delle reiterate richieste di rimborso<sup>104</sup>, o ancora bloccando il rimborso nel caso di recensioni nelle quali venivano evidenziati i disservizi<sup>105</sup>. Rileva anche la circostanza che il Professionista si accingeva a rispondere più celermente ai reclami solo nel momento in cui questi fossero proposti da associazioni di consumatori o altri soggetti qualificati<sup>106</sup>.

80. Le evidenze sopra esposte sono corroborate anche dalle segnalazioni trasmesse direttamente all'Autorità dai consumatori insoddisfatti del livello di assistenza *post-vendita* prestato da GPS<sup>107</sup>. Nel caso di un cliente che continuava a chiedere informazioni sulla consegna di un prodotto a distanza di 50 giorni dall'acquisto, senza ricevere risposta alle *email* inviate, a seguito di contatto telefonico "*ripose una Signora che non si qualificò (aveva accento straniero) e, con tono adirato e spazientito e buttando subito giù, seccamente disse «faccia sollecito!»*"<sup>108</sup>. Emblematica è la vicenda di un consumatore che, dopo aver sollecitato più volte la consegna, sempre posticipata, di un televisore acquistato *online*, chiedeva al Professionista "*Mi date il numero di spedizione? Altrimenti restituitemi il denaro a andate a fare un altro mestiere .... Grazie*"; a tale comunicazione GPS rispondeva con veemenza "*Ma vai a \*\*\*\*\*! Attendiamo la mail di recesso a info@ilrinnovato.it!*"<sup>109</sup>.

---

<sup>101</sup> Cfr. doc. 15 del fascicolo ispettivo recante un messaggio in cui un consumatore, stigmatizzando il compostamento del *customer care* di GPS, affermava "*Il servizio clienti non sa dove sta di casa l'educazione mi hanno riattaccato più volte in faccia poi non si fanno rintracciare. Via email prendono in giro la gente facendo perdere tempo, devono essere cacciati via questa gente qui non deve vendere prodotti, sono da denunciare all'autorità.*" Al riguardo si veda anche il doc. 23 del fascicolo ispettivo recante il reclamo di un acquirente che, avendo chiesto l'annullamento dell'ordine per il ritardo nella consegna, sarebbe stato qualificato come "insistente" dal *customer care* che, successivamente, avrebbe interrotto la comunicazione. Si veda anche il doc. 41 del fascicolo ispettivo in cui un consumatore osservava: "*Servizio clienti di fatto inesistente, con una gran maleducata che riattacca il telefono in faccia dicendo che non ci si deve permettere di chiedere informazioni ma che le informazioni le danno loro... via mail e whatsapp una serie infinita di \*\*\*, di contraddizioni e di colpe addossate al corriere (prodotto in arrivo...in transito... "forse è meglio se annulla l'ordine" ...??). È evidente che il prodotto non lo hanno mai avuto in casa ma allora perché non dirlo chiaramente invece di prendere in giro i clienti??? Davvero poco seri... unica nota positiva è che ho ricevuto il rimborso il giorno successivo alla richiesta, ma questa non può essere un'amara consolazione... assolutamente sconsigliato!!!*".

<sup>102</sup> Cfr. doc. 48 del fascicolo ispettivo.

<sup>103</sup> Cfr. doc. 8 del fascicolo ispettivo recante il seguente script: "*le confermo che domani verrà presa in carico dalla ditta "Mail Boxes Etc" la preparazione su bancale + Cassa in legno per il suo ordine e che verrà imballato proteggendolo con pluriball e fissandolo su bancale per assicurare un trasporto sicuro sino a destinazione evitando danneggiamenti, vista la delicatezza del pannello, ( Visioni anche sul nostro sito la sezione "come Spediamo" ) oltre a cassa in legno per la protezione frontale, superiore e laterale. Non appena saremo pronti con la spedizione, secondo anche i tempi indicati in fase di ordine e nelle condizioni di vendita per i televisori delicati che necessitano di imballaggi particolari onde evitare rotture nel trasporto, le invieremo comunicazione con tutti i dettagli relativi al trasportatore. Le riportiamo il link su come viene spedito: <https://www.ilrinnovato.it/custom/come-spediamo/> Grazie ancora e buona giornata*"

<sup>104</sup> Cfr. docc. 10, 28, 32 e 111 del fascicolo ispettivo

<sup>105</sup> Cfr. doc. 156 e anche doc. 163 del fascicolo ispettivo. Inoltre, cfr. doc. 182 del fascicolo ispettivo.

<sup>106</sup> Cfr., tra i tanti, docc. 17, 18, 19, 20, 21 e 22 del fascicolo ispettivo.

<sup>107</sup> Cfr. segnalazione prot. 26097 del 11 marzo 2022, in cui un cliente che chiedeva il rimborso dopo aver rispedito il televisore in quanto difforme da quello ordinato, il Professionista si limitava a rispondere "sollecitiamo".

<sup>108</sup> Cfr. segnalazione prot. 89494 del 30 novembre 2021.

<sup>109</sup> Cfr. segnalazione prot. 31724 del 4 aprile 2022.

**81.** Secondo la testimonianza di un cliente che ha restituito il televisore ricevuto in quanto difforme da quello ordinato, a seguito della richiesta di rimborso, “*Il Rinnovato dopo iniziali vaghe risposte, dal 14 febbraio 2022 non ha più risposto alle mie mail, nemmeno quelle inviate via pec. In data 20 giugno 2022 riesco a stabilire un nuovo contatto con la ditta tramite un altro indirizzo mail dedicato ai reclami e reinoltro la richiesta di rimborso. A questo punto ricevo sollecite risposte relative a “procedure di recesso ordine” in corso, con promesse di pagamenti imminenti, ma per problemi vaghi e incomprensibili, a tutt’oggi 22 luglio 2022 non ho ancora ricevuto indietro i miei soldi*”<sup>110</sup>.

**82.** Durante il procedimento, il Professionista ha dichiarato di aver posto in essere le seguenti misure al fine di migliorare il servizio di assistenza clienti<sup>111</sup>: (i) creato una casella di posta elettronica (reclami@ilrinnovato.it) dedicata ai reclami di qualsiasi tipo; (ii) inserito un *link* nella chat del Sito attraverso cui il cliente può - tramite un pannello automatico ChatBot - aprire agevolmente un reclamo<sup>112</sup>; (iii) inserito nel Sito un *footer* attraverso cui l’utente può scaricare o compilare e inviare direttamente dal Sito un modulo RMA (che consente, attraverso un *menù* a tendina, di indicare la motivazione del reclamo scegliendo tra le seguenti voci: diritto di recesso — ritardo di consegna — modifica ordine — danneggiamento prodotto — malfunzionamento); anche attraverso tale strumento informatico, il reclamo pervenirebbe sempre presso la casella *e-mail* reclami@ilrinnovato.it ed il filtro la rielaborerebbe secondo le modalità descritte al punto che precede. Infine, GPS si starebbe attivando affinché i reclami presentati vengano inseriti automaticamente in una sottocartella relativa al giorno di arrivo, al fine di consentire la visione di ogni pratica (sia aperte che già concluse) e, soprattutto, monitorare i tempi di chiusura di ogni reclamo pervenuto.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

**83.** GPS ha sviluppato le proprie argomentazioni difensive nell’ambito della memoria trasmessa ai fini della valutazione dei presupposti per l’eventuale sospensione provvisoria<sup>113</sup>, nella quale ha evidenziato la legittimità e correttezza delle proprie condotte.

**84.** In particolare, la contestazione circa la mancata disponibilità dei beni offerti in vendita (*rectius*, l’ingannevolezza delle informazioni pubblicate *online*) sarebbe priva di fondamento, dal momento che i prodotti indicati come “*disponibili*” sarebbero materialmente presenti in magazzino (in misura non inferiore al 30%) oppure nella “*disponibilità giuridica*” della Società in quanto acquistati e conservati presso i magazzini dei propri fornitori ovvero già ordinati e prenotati con caparra.

**85.** Per quanto concerne le informazioni sui tempi di consegna, “*i tempi di spedizione previsti corrispondevano a quanto riportato nel sito*”<sup>114</sup>; tuttavia, effettivamente, in isolati casi (in prevalenza, durante il periodo di emergenza sanitaria Covid) si sarebbero verificati sporadici ritardi nelle consegne, da ricondursi a problematiche insorte con il corriere incaricato della consegna.

**86.** In relazione alle modalità di imballaggio dei prodotti, GPS avrebbe sempre rispettato in pieno le indicazioni fornite sul Sito al fine di garantire un trasposto sicuro di tutti i beni; le vicende segnalate

<sup>110</sup> Cfr. segnalazione prot. 57682 del 22 luglio 2022.

<sup>111</sup> Cfr. memoria prot. 33395 del 8 aprile 2022 e comunicazione prot. 37433 del 28 aprile 2022.

<sup>112</sup> Tale messaggio giungerebbe automaticamente presso la casella *e-mail* ed un apposito filtro la inserirebbe all’interno di una sottocartella con l’indicazione temporale in cui è pervenuta così da poter essere visualizzata e gestita celermente.

<sup>113</sup> Cfr. memoria prot.33395 dell’8 aprile 2022.

<sup>114</sup> Nello specifico, i tempi medi di consegna sarebbero stati pari a 3 giorni lavorativi, conteggiati dalla data di spedizione indicata al cliente in fase di ordine, e pari a circa 7 giorni lavorativi se calcolati dalla data di ricezione dell’ordine fino alla consegna effettiva. Per i prodotti appartenenti alla categoria «*Televisori oltre i 48’’*» le tempistiche di consegna sarebbero leggermente più lunghe, pari a circa 12 giorni lavorativi, a causa delle necessità di imballaggio particolare del prodotto.

da alcuni consumatori circa la consegna di colli privi del previsto imballaggio e recanti difetti/malfunzionamenti, sarebbero “*sporadici episodi eccezionalmente verificatisi*” peraltro “*riconducibili alla condotta del corriere*” che, pur di caricare un maggior numero di colli sui propri mezzi adibiti alla consegna, in certe occasioni avrebbe rimosso le protezioni correttamente imballate da GPS. E’ per tale motivo che la Società chiederebbe ai propri clienti di verificare l’assenza di danni all’imballaggio del pacco e di firmare la ricevuta di consegna sempre “*con riserva*” oppure di rifiutare la consegna in caso di evidenti manomissioni/danni; in assenza di rifiuto o di firma “*con riserva*” i clienti non possono poi chiedere la sostituzione/riparazione del prodotto in garanzia o il recesso dal contratto di acquisto, come specificato nell’art. 10.10.7 dei “*Termini e condizioni*” di vendita nonché comunicato nelle *mail* inviate ai clienti a seguito dell’ordine<sup>115</sup>.

**87.** Anche le ipotesi di mancata consegna dei prodotti acquistati *online* riguarderebbero fattispecie riconducibili a problemi logistici dello spedizioniere incaricato; in ogni caso, i consumatori sarebbero stati rimborsati da GPS, che si sarebbe fatta carico del relativo danno pur non avendone la responsabilità. In relazione alla presunta consegna di prodotti diversi da quelli ordinati, risulterebbe un solo caso rispetto al quale la Società si sarebbe immediatamente attivata, che riguarderebbe la mera difformità dell’indicazione del codice sulla scatola della confezione, la quale in caso di prodotti ricondizionati può non essere la scatola originale ma di un modello simile, sempre della stessa casa madre<sup>116</sup>.

**88.** Del pari, anche le presunte carenze informative relative al *tracking* sarebbero da addebitarsi al corriere, in quanto “*la responsabilità del tracciamento e della consegna incombono in capo al trasportatore*”. GPS metterebbe a disposizione dei clienti la possibilità di tracciare lo stato di spedizione del prodotto attraverso i dati forniti dal corriere; si tratta degli stessi dati che anche la Società potrebbe controllare, ma non è stato adottato a livello aziendale alcun sistema autonomo di tracciamento dell’intero processo di spedizione. GPS si sarebbe peraltro da tempo attivata per supportare e sostenere il consumatore nelle fasi successive alla vendita, inviando sei comunicazioni al cliente dalla data dell’ordine a quella di consegna, con tutti gli aggiornamenti *su presa in carico — imballaggio — spedizione — date previste di consegna — data certa di consegna* e comunicazione *tracking*. Inoltre, a partire da novembre 2021, atteso il crescente aumento degli ordinativi, la società avrebbe inserito ulteriori quattro unità lavorative volte ad incrementare la fase di gestione delle operazioni e le verifiche del caso, dedicando queste unità alla sola assistenza *post-vendita* tramite *e-mail — WhatsApp — recapiti telefonici*. Per quanto concerne, poi, le consegne di beni “*fuori misura*”, per i quali non può essere assegnato un *tracking*, il corriere fornirebbe un “*segna-collo*” che viene comunicato al cliente e consente di stimare la consegna con un margine di massimo 2 giorni.

---

<sup>115</sup> Tale disposizione prevede, tra l’altro, quanto segue: “*Il ricevimento senza riserve dei Prodotti, infatti, non consente all’utente di agire in giudizio nei confronti del corriere, nel caso di perdita o danneggiamento dei Prodotti, tranne nel caso in cui la perdita o il danneggiamento siano dovuti a dolo o colpa grave del corriere stesso e fatta eccezione per la perdita parziale o il danneggiamento non riconoscibili al momento della consegna, purché in quest’ultimo caso, il danno sia denunciato appena conosciuto e non oltre otto giorni dopo il ricevimento. Nel caso in cui la confezione presenti evidenti segni di manomissione o alterazione (ad esempio la non presenza del bancale di protezione nei tv che lo prevedono), si raccomanda inoltre all’utente di darne pronta comunicazione al Servizio Clienti entro al massimo 8 giorni dalla ricezione. Resta ferma, in ogni caso, la applicazione delle norme in materia di diritto di recesso e di garanzia legale di conformità.*”

<sup>116</sup> Cfr. doc. 51 del fascicolo ispettivo. In realtà nel corso dell’accertamento ispettivo è emerso un altro caso in cui il Professionista non solo avrebbe consegnato un prodotto diverso da quello ma, successivamente, a seguito delle lamentele del consumatore avrebbe dato la seguente risposta: “*Se desidera può procedere al reso con le modalità presenti sul nostro sito. Può altresì procedere come meglio crede.*” Al riguardo si vedano anche i docc. 80 e 99 del fascicolo ispettivo recanti reclami di acquirenti che, tra le altre anomalie, lamentano la consegna di dispositivi diversi da quelli indicati negli ordini.

**89.** Con riferimento alle modalità di gestione del processo di vendita *online* e in particolare all'immediato addebito e al successivo annullamento dell'ordine per prodotto non disponibile, secondo GPS i consumatori potrebbero procedere all'acquisto dal Sito e poi al ritiro del prodotto in negozio, pagando la transazione contestualmente alla consegna del prodotto senza versare acconti e potendo provare il dispositivo nella sala video per verificarne il funzionamento prima del pagamento. Per gli acquisti effettuati tramite carta di credito, "il prezzo viene trattenuto all'atto del completamento della procedura di acquisto sul sito" e la società avrebbe tempestivamente risolto le problematiche riscontrate da alcuni utenti<sup>117</sup>.

**90.** In merito alla prestazione dell'assistenza *post-vendita*, GPS ha sottolineato che gli addetti al servizio risponderebbero anche in orari al di fuori di quelli indicati sul sito per gestire celermente le richieste e i reclami dei consumatori; le pratiche di reclamo, benché gestite in precedenza singolarmente, sarebbero state evase nel più breve tempo possibile e i rimborsi effettuati nel giro di qualche giorno dalla richiesta. Con specifico riguardo alle tempistiche di rimborso e alle ipotesi di mancata restituzione del prezzo di acquisto ai consumatori in caso di mancata consegna del prodotto venduto *online*, a detta di GPS la maggior parte delle istanze di rimborso si sarebbe conclusa mediante rimborsi effettuati a mezzo bonifico bancario eseguito in media in otto giorni lavorativi<sup>118</sup>.

**91.** Per quanto attiene alla mancata/ostacolata prestazione della garanzia legale di conformità, il Professionista ha dichiarato che le presunte condotte scorrette non si sarebbero verificate o, nelle sporadiche ipotesi in cui vi siano state contestazioni, gli eventuali problemi sarebbero stati risolti mediante riparazione, sostituzione del bene acquistato o, da ultimo, rimborso del prezzo versato dal cliente. Secondo la *policy* aziendale, in caso di consegna di un prodotto difettoso, GPS ritirerebbe il prodotto e lo spedirebbe al fornitore per l'intervento di riparazione o sostituzione, ove la segnalazione avvenga entro 30 giorni dalla consegna del dispositivo (qualora un identico prodotto nel frattempo non sia più disponibile, sarebbe offerto il rimborso del prezzo). Qualora invece il difetto si manifesti successivamente (o il cliente richieda un intervento di assistenza oltre il termine di 30 giorni dalla consegna), GPS inviterebbe il consumatore a rivolgersi direttamente al produttore per le opportune riparazioni o per la sostituzione del prodotto. Secondo GPS, tutti i prodotti godrebbero, come indicato nel Sito, delle seguenti garanzie: (i) per i prodotti nuovi, assistenza diretta presso i centri delle case madri; (ii) per i prodotti ricondizionati, possibilità di assistenza tecnica a domicilio con apertura della pratica direttamente attraverso GPS; (iii) nei casi più gravi il prodotto verrebbe ritirato mediante corriere (a spese della Società) e riparato - sostituito - rimborsato con le modalità sopra descritte.

**92.** In generale, evidenziando l'insussistenza del *fumus boni iuris*, il Professionista ha sottolineato che la Società è attiva dal 2016 nella vendita di prodotti nuovi e ricondizionati attraverso il sito *ilrinnovato.it*; dal 2020, l'attività si sarebbe notevolmente ampliata raggiungendo il suo apice tra la fine del 2021 e l'inizio del 2022 e ciò avrebbe comportato, tra l'altro, l'ampliamento da parte di GPS del proprio organico (12 operatori) per far fronte all'aumento del numero di ordinazioni effettuate dai consumatori dal sito internet. Le uniche segnalazioni di reclamo inviate agli atti del procedimento sarebbero meno di 40, pari a circa lo [0,1%-5%] degli ordini complessivi ricevuti dal 2021 (pari a [5.000-10.000]), e sarebbero state contestualmente chiarite; in ogni caso si tratterebbe di un numero di segnalazioni proporzionato al numero complessivo di ordini andati a buon fine, di modo che non potrebbe essere considerato "come stigmatizzante una scorretta policy aziendale".

<sup>117</sup> Ulteriori modalità di pagamento sono rappresentate da: bonifico bancario; finanziamento a tasso zero con [omissis] (con pagamento della prima rata dopo circa 25 giorni dalla data di consegna al cliente); finanziamento su carta [omissis] (con pagamento della prima rata 30 giorni dopo la consegna del prodotto al cliente).

<sup>118</sup> Cfr. comunicazione prot. 37433 del 28 aprile 2022.

**93.** In ogni caso, il Professionista ha dichiarato di aver preso in seria ed immediata considerazione le contestazioni sollevate e di aver prontamente posto in essere, a partire dal 1° aprile 2022, “*ulteriori cautele, volte a ulteriormente migliorare il servizio offerto ai consumatori, nell’ottica di una più piena soddisfazione nella fruizione dei servizi offerti*”. Tali misure, spontaneamente attuate da GPS, sono state puntualmente descritte nella parte delle risultanze istruttorie e hanno determinato – come già detto - l’adozione da parte dell’Autorità di un provvedimento di non adozione della misura cautelare<sup>119</sup>.

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

**94.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite il sito *internet* del Professionista, in data 13 settembre 2022 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**95.** Con delibera n. 344/22/CONS, pervenuta in data 7 ottobre 2022, la suddetta Autorità ha espresso il parere richiesto, limitando le proprie valutazioni all’attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l’eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

**96.** In particolare, la suddetta Autorità, considerata la centralità che assume il tema della trasparenza delle condizioni di offerta riportate sui siti *web* e nei contratti e dell’esercizio del diritto di recesso degli utenti, tenuto conto del fatto che “*Internet è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all’utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento*” e che quindi “*il mezzo di comunicazione utilizzato, in relazione al servizio offerto dal Professionista risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni lette 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 delle comunicazioni su citate*”, ha ritenuto che, nel caso di specie, *internet* sia strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto della richiesta di parere.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**97.** Il presente provvedimento concerne l’illiceità dei comportamenti posti in essere da GPS, a partire almeno da marzo 2019, nell’ambito della sua attività di vendita *online* attraverso il sito *web* *ilrinnovato.it*. In particolare, le condotte poste in essere dal Professionista integrano due distinte violazioni del Codice del Consumo, consistenti:

A) in una pratica commerciale scorretta relativa alla diffusione di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche dei prodotti venduti *online* e i tempi di consegna, nonché all’adozione di modalità scorrette del processo di vendita *online*, in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

B) in una seconda pratica commerciale scorretta relativa alla mancata consegna dei prodotti venduti *online*, all’omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza *post-vendita* e all’ostacolo all’esercizio dei diritti di recesso, di rimborso e di fruizione della garanzia legale di conformità dei consumatori, in violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

**98.** Le due pratiche commerciali (A e B) contestate al Professionista, caratterizzate da un insieme di complesse e articolate condotte, risultano strutturalmente autonome in ragione delle distinte fasi di consumo cui attengono. In particolare, la prima pratica (A) afferisce al momento dell’offerta di

---

<sup>119</sup> Cfr. provvedimento n. 30155 del 10 maggio 2022.

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

**99.** L'accertamento delle due complesse e articolate pratiche commerciali, muovendo dalle numerose segnalazioni agli atti, pervenute a partire dal mese di marzo 2019<sup>120</sup>, si basa sull'insieme delle risultanze ispettive e sulle ulteriori informazioni istruttorie raccolte nel corso del procedimento. In particolare, le singole condotte oggetto di segnalazione si sono rivelate elementi costitutivi di due pratiche commerciali scorrette più ampie e articolate solo alla luce degli elementi sopravvenuti alle prime segnalazioni (segnatamente le evidenze ispettive e le ulteriori risultanze istruttorie), 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 e condotte accertate***

**100.** L'istruttoria svolta riguarda il settore dell'*e-commerce*, comparto in forte crescita e caratterizzato da una concorrenza molto accesa, nel quale la spersonalizzazione del rapporto d'acquisto indebolisce di fatto il consumatore/acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al Professionista. Da qui 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.

**101.** 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 nel settore dell'*e-commerce*, connotato dalla conclusione a distanza di transazioni commerciali, contesto nel quale assume precipuo rilievo la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni di consumo, 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.

**102.** Nella fase prodromica alla scelta d'acquisto occorre, pertanto, che siano fornite informative precise ed esaurienti rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti, ai relativi tempi di consegna e alle modalità di esecuzione del contratto, al fine di consentire al consumatore la verifica dapprima della convenienza della transazione e poi del rispetto delle condizioni di offerta prospettate. Nella fase successiva all'acquisto *online*, concernente l'esecuzione della transazione di compravendita a distanza, il professionista è tenuto ad assicurare la dovuta assistenza ai consumatori, fornendo informazioni corrette sullo stato effettivo e sugli sviluppi concreti di un ordine di acquisto, nonché garantendo il pieno esercizio dei loro diritti relativi alla consegna dei prodotti, al recesso/annullamento e al rimborso del corrispettivo versato. Ciò anche perché, attesa l'elevata concorrenza in tale settore, se prontamente e adeguatamente informato sull'eventuale

---

<sup>120</sup> Come già indicato, nell'anno 2019 è pervenuta un'unica segnalazione (prot. 24478 del 18 marzo 2019), alla quale hanno fatto seguito due segnalazioni nell'anno 2020 (prot. 46938 del 16 giugno 2020 e prot. 94945 del 22 dicembre 2020), che si sono intensificate nel corso del 2021, nel quale sono pervenute 12 richieste di intervento, e soprattutto del 2022, essendo pervenute ad oggi oltre 20 nuove segnalazioni.

impossibilità di evadere l'ordine alle condizioni prospettate, il consumatore può sostituire agevolmente il Professionista inadempiente con un suo diretto concorrente.

**103.** Nel descritto contesto GPS, in contrasto con il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo, ha pubblicato offerte non veritiere con riferimento alla disponibilità dei prodotti, alle modalità di imballaggio di beni preziosi e fragili e ai tempi di consegna, impedendo ai consumatori di effettuare una scelta consapevole e informata. Successivamente al perfezionamento del contratto, il Professionista ha altresì ostacolato il diritto dei consumatori di ottenere la consegna del bene e di ricevere un adeguato servizio di assistenza *post-vendita*, anche ai fini della garanzia legale, nonché di recedere dal contratto e ottenere 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.

**104.** Nel caso di specie, peraltro, le condotte illecite accertate con il presente provvedimento si inseriscono in un periodo connotato in parte dallo stato di emergenza sanitaria 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 scenario, a fronte di una situazione di generale crisi dei settori economici, il settore dell'*e-commerce* e, in particolare, l'ambito di attività di GPS, come confermato dalla stessa Società, non ha invece 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.

**105.** In conclusione, risulta che GPS, in un contesto connotato da una notevole crescita degli acquisti a distanza e un significativo incremento dei profitti delle vendite *online*, ha posto in essere condotte gravemente scorrette sotto il profilo informativo e prestazionale 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 ingannevoli – peraltro relative principalmente a prodotti sofisticati e dal costo elevato (televisori) - 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. 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, al rimborso del corrispettivo versato e alla fruizione della garanzia legale di conformità. 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 - a distanza - del contratto di acquisto.

***Pratica A) L'ingannevolezza delle informazioni sulle caratteristiche dell'offerta e la scorrettezza del processo di vendita online***

**106.** Come sopra accennato, la prima pratica commerciale ascrivibile a GPS 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 dei prodotti, alle modalità di imballaggio 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 del corrispettivo e all'annullamento unilaterale degli ordini.

**107.** 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 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 immediato di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso.

**Informazioni sulla disponibilità dei prodotti, le modalità di imballaggio e i tempi di consegna dei beni venduti online**

**108.** Le risultanze istruttorie confermano che GPS, nell'ambito delle offerte pubblicate sul proprio sito *web* e, dunque, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto *online* dei consumatori, ha fornito informazioni in merito alla disponibilità dei beni commercializzati che, nella realtà, si sono rivelate non attendibili e, dunque, decettive nella misura in cui prospettavano la possibilità di acquistare *online* determinati prodotti che tuttavia non erano fisicamente presenti nel magazzino di GPS o non erano comunque realmente reperibili presso i propri fornitori terzi, come dimostrato dai numerosi casi attestati dalle evidenze agli atti, relativi ai ritardi nella ricezione del bene, alla consegna di prodotti difformi da quelli ordinati, alla mancata consegna *tout court* o infine alle ipotesi di annullamento unilaterale degli ordini da parte del Professionista<sup>121</sup>.

**109.** In proposito, il Professionista, per sua stessa ammissione, promuove e commercializza prodotti dei quali, nella stragrande maggioranza dei casi (70%), non ha la disponibilità materiale in quanto acquistati da fornitori terzi, procedendo dunque alla vendita di prodotti agli utenti finali senza possederli materialmente. Ne discende, quindi, che la prassi ordinaria del Professionista è quella di presentare ingannevolmente come disponibili per la vendita, sul proprio Sito, prodotti in realtà non presenti presso il proprio magazzino al momento dell'ordine e del relativo pagamento, procedendo all'immediato addebito del prezzo di acquisto e preoccupandosi di acquisire la disponibilità (eventuale) della merce solo in un secondo momento, con l'effetto di addossare sui consumatori i rischi e i problemi legati all'approvvigionamento presso i fornitori, nonché all'eventuale annullamento dell'ordine. Il Professionista, infatti, percepisce il corrispettivo già al momento in cui il consumatore effettua l'ordine *online* o, in ogni caso, prima di effettuare la spedizione del prodotto e, di conseguenza, anche nelle ipotesi in cui il prodotto non risulti in seguito disponibile o la cui reperibilità richieda molto tempo.

**110.** Inoltre, nell'ambito della disciplina contrattuale<sup>122</sup>, GPS si riserva un'ampia facoltà di cancellazione degli ordini, proprio nelle ipotesi in cui "*i prodotti venduti online risultino non più disponibili*" in quanto esauriti o di non immediata disponibilità del Professionista, nonché negli altri (imprecisati) casi di sopravvenuta indisponibilità del prodotto. La documentazione istruttoria è pienamente idonea a suffragare il ricorrente ricorso da parte del Professionista a tale facoltà di annullamento degli ordini, come anche l'attitudine a consegnare prodotti diversi in sostituzione di quelli ordinati, ma non realmente disponibili. Un ulteriore elemento che qualifica la scorrettezza del comportamento di GPS si rinviene infatti certamente nei numerosi episodi lamentati dai consumatori nei quali il Professionista, dopo aver concluso transazioni per prodotti presentati come disponibili, consegnava prodotti gravemente difformi da quelli ordinati e offerti in vendita come disponibili; da tali vicende si evince il *modus operandi* consapevolmente posto in essere da GPS qualora non avesse

---

<sup>121</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 18-28, (*Informazioni sulla disponibilità dei prodotti*), ai paragrafi 42-45 (*le modalità di imballaggio*) e ai paragrafi 29-36 (*i tempi di consegna*) parte III, del presente provvedimento.

<sup>122</sup> Cfr. *Condizioni d'acquisto* punti 5.3 e ss.

l'effettiva disponibilità dello specifico prodotto acquistato *online* dal consumatore e/o non fosse in grado di reperirlo in tempi ragionevoli.

**111.** In sostanza, non solo il Professionista presentava come disponibili prodotti che in realtà non erano pronti per la spedizione, ma in ogni caso ometteva di fornire in via preventiva informazioni circa il fatto di vendere prodotti che in realtà non erano fisicamente disponibili poiché non presenti in magazzino o che dovevano essere ordinati presso fornitori terzi; tale indicazione assume un'evidente rilevanza ai fini di una scelta di consumo consapevole da parte dei consumatori, soprattutto in un momento di emergenza sanitaria in cui intere filiere logistiche presentavano problemi che si riflettevano sulla possibilità di assicurare la consegna dei prodotti e molti i negozi fisici erano, almeno temporaneamente, soggetti a chiusura a causa della pandemia e dunque non costituivano un'alternativa di acquisto per i consumatori.

**112.** Più in generale, una corretta ed adeguata informazione sull'effettiva disponibilità dei prodotti è essenziale ai fini di una decisione d'acquisto pienamente consapevole, in grado di garantire ai consumatori un'effettiva libertà di scelta, consentendo loro di ponderare adeguatamente l'opportunità di acquistare prodotti di cui GPS non aveva, o non era certa di avere, l'immediata disponibilità materiale o, al contrario, di rivolgersi ad altro Professionista. Pertanto, la descritta condotta ingannevole è particolarmente grave nella misura in cui risulta che GPS 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, in evidente violazione dei principi generali di correttezza e di buona fede nel settore dell'*e-commerce*.

**113.** In aggiunta a tale condotta, rileva in termini di scorrettezza anche il mancato rispetto da parte di GPS delle modalità di imballaggio prospettate sul Sito al fine di assicurare un trasporto sicuro di prodotti fragili connotati da un costo elevato. Siffatto comportamento è infatti suscettibile di aver indotto in errore un significativo numero di consumatori, che si è determinato all'acquisto di beni anche di rilevante valore economico proprio in ragione delle informazioni trasmesse nel primo contatto sul Sito, poiché garantivano l'adozione di protezioni atte a preservare l'integrità dei prodotti, le quali, tuttavia, in un numero rilevante di ipotesi sono risultate scorrette, come attestato dalle vicende dei clienti che hanno lamentato di aver ricevuto la consegna di prodotti malfunzionanti e/o danneggiati a causa delle protezioni adottate per l'imballaggio, in quanto gravemente inadeguate rispetto alla natura dei dispositivi commercializzati.

**114.** Analogamente ingannevoli, in quanto imprecise e inattendibili, si sono rivelate le informazioni fornite da GPS sui tempi di consegna dei prodotti venduti *online*, come dimostrato dalle risultanze istruttorie relative ai numerosi casi di ritardi rispetto alle tempistiche originariamente prospettate sul Sito *web*, nonché le significative fattispecie di mancata consegna. Vale al riguardo evidenziare, in primo luogo, che almeno fino al 31 marzo 2022, GPS ha omesso del tutto di informare sul Sito i consumatori in merito ai tempi di consegna a domicilio dei prodotti, limitandosi a pubblicare, in modo poco chiaro e trasparente, solo l'indicazione della data "*Spedizione*", ossia il giorno di presa in carico del prodotto da parte del corriere, riportando tale informazione nella scheda prodotto senza tuttavia precisarne la portata.

**115.** In tale contesto, la data di prevista consegna era indicata, a detta del Professionista, in apposite *email* inviate ai consumatori. Le evidenze istruttorie hanno consentito tuttavia di appurare che GPS, oltre ad omettere di informare preventivamente i consumatori in merito alla data di prevista consegna, ha anche spesso disatteso le tempistiche comunicate per *email* dopo l'acquisto *online*, come attestato dai numerosi reclami dei consumatori e dalle testimonianze relative alle ricorrenti comunicazioni di GPS volte a posticipare la data di consegna, a ribadire le articolate procedure di

“spedizione” descritte sul Sito e talvolta a rassicurare i clienti, salvo poi interrompere ogni contatto a seguito delle richieste di informazioni e chiarimenti dei clienti.

**116.** L’informazione relativa alla tempistica di consegna dei prodotti acquistati *online* costituisce un elemento di sicuro rilievo per la scelta commerciale dei consumatori, assumendo peraltro una valenza rafforzata nel periodo connotato da una situazione di grave emergenza sanitaria e da significative restrizioni alla libertà commerciale e individuale. Dalle risultanze istruttorie emerge invero che anche a seguito dell’emergenza sanitaria GPS ha continuato a svolgere attività di *e-commerce*, prospettando tempi di consegna la cui stima non risultava attendibile senza preoccuparsi di avvisare tempestivamente 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. Rileva in tale contesto anche l’omessa preventiva informazione ai consumatori in merito ai possibili ritardi nelle consegne, nella misura in cui tale indicazione avrebbe consentito ai consumatori di orientarsi diversamente in merito alle proprie decisioni consapevoli di acquisto, scegliendo un fornitore diverso o rinunciando all’acquisto per non vedersi bloccati gli importi versati a titolo di corrispettivo per un lungo e/o imprecisato periodo.

**117.** L’ingannevolezza delle informazioni fornite sul sito *web* di GPS in merito alla disponibilità, alla presenza di adeguate protezioni di imballaggio e ai tempi di consegna dei prodotti offerti *online*, 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* dal Professionista, connotati anche da un costo elevato, nel presupposto del rispetto dei tempi di consegna prospettati e delle modalità di imballaggio idonee a consentirne il trasporto in sicurezza, preservandone l’integrità. Solo in caso di adeguata informazione preventiva su tutti gli elementi rilevanti ai fini della decisione commerciale dei consumatori, invero, questi ultimi sarebbero 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.

#### **Criticità nel processo di vendita online**

**118.** Dalle evidenze istruttorie è inoltre emersa l’adozione da parte di GPS di modalità scorrette di gestione del processo di vendita *online*, con specifico riguardo all’immediato addebito di pagamento dei prodotti acquistati dai consumatori, al momento dell’ordine *online*<sup>123</sup>, e al successivo annullamento unilaterale degli stessi. Nello specifico, come esposto nell’ambito delle risultanze istruttorie, a fronte dell’addebito del prezzo di acquisto in un momento antecedente rispetto all’effettiva evasione dell’ordine, ossia della consegna materiale del prodotto al corriere, il Professionista risulta aver proceduto frequentemente alla cancellazione unilaterale degli ordini per indisponibilità dei prodotti /o aver proposto ai consumatori prodotti alternativi o, infine, averli indotti a esercitare il recesso e richiedere il rimborso del prezzo pagato.

**119.** La documentazione in atti conferma, infatti, come GPS abbia ordinariamente proceduto all’addebito del corrispettivo dei beni venduti *online* anche nel caso in cui i prodotti non fossero disponibili, salvo poi cancellare i relativi ordini; d’altra parte, lo stesso Professionista ha ammesso di operare per lo più (70%) in modalità *dropshipping* e di offrire in vendita prodotti, indicandoli come disponibili, anche nel caso in cui non siano ancora stati ricevuti dalla Società e non siano

---

<sup>123</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 46-55, parte III, del presente provvedimento.

dunque presenti in magazzino. Sulla base delle evidenze in atti risulta che GPS, in un arco temporale di quindici mesi (gennaio 2021-marzo 2022), ha di fatto disposto l'annullamento unilaterale degli ordini relativi ad acquisti di prodotti già pagati dai consumatori in un numero considerevole di casi (1.871), corrispondente al [20%-30%] del numero totale di ordini ricevuti nello stesso periodo (oltre [5.000-10.000]), avvalendosi dell'ampia facoltà di annullamento prevista nella propria disciplina contrattuale in caso di indisponibilità dei prodotti. Il fatto che la cancellazione per indisponibilità sia specificamente disciplinata nei termini e condizioni contrattuali conferma che tale soluzione è considerata dal Professionista come una delle naturali fasi di conclusione del processo di acquisto e non come un'occasionale eventualità.

**120.** Dalla documentazione acquisita risulta infatti che GPS ha consapevolmente acquisito ordini e incassato i relativi pagamenti in relazione a prodotti anche oltre l'effettiva disponibilità in magazzino e/o comunque nell'incertezza di poter fornire tali beni, 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 contratti e, solo in una fase successiva, a verificare l'effettiva possibilità di darvi esecuzione.

**121.** Le risultanze istruttorie attestano dunque con netta chiarezza come GPS non solo abbia costantemente omesso di effettuare verifiche preventive e mirate in merito all'effettiva disponibilità del prodotto prima di addebitarne il prezzo ai consumatori, ma abbia anche consapevolmente venduto *online* beni dei quali non aveva ottenuto la disponibilità materiale – introitando il relativo pagamento – in quanto oggetto di fornitura da parte di operatori terzi. È solo successivamente al pagamento da parte del consumatore che il Professionista svolge il controllo sulla reale possibilità di fornire il bene, accettando l'eventualità di concludere contratti in assenza della merce, con la consapevole riserva di poter esercitare l'ampia ed unilaterale facoltà di annullamento.

**122.** Tale *modus operandi* assume connotati di particolare gravità ove si consideri che, in tal modo, viene sottratta ai consumatori la disponibilità di risorse economiche, anche di notevole entità e per un periodo di tempo indefinito, che avrebbero potuto consentire, tra l'altro, l'approvvigionamento presso altro fornitore dei medesimi prodotti. Per effetto, dunque, delle descritte modalità di gestione del processo di vendita *online*, il Professionista si assicura immediatamente il pagamento e trasferisce sui consumatori il rischio di non riuscire a evadere l'ordine d'acquisto *online* e fornire il prodotto, così limitando considerevolmente la loro libertà di comportamento e ostacolando l'esercizio dei loro diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere il contratto, di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro operatore commerciale.

#### **Conclusioni sulla pratica commerciale scorretta A)**

**123.** L'insieme delle condotte sopra illustrate, poste in essere da GPS nella fase precontrattuale e di conclusione del contratto di acquisto *online*, integra dunque una pratica commerciale scorretta, sotto il profilo dell'ingannevolezza e dell'aggressività, in contrasto con gli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea 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. I consumatori infatti – dopo essere stati indotti ad effettuare l'ordine *online* sulla base di informazioni omissive e decettive in merito alle caratteristiche dei prodotti (disponibilità, modalità di imballaggio e tempi di consegna) – subiscono dapprima il prelievo dell'importo e poi l'annullamento unilaterale del contratto da parte del Professionista. In tutti questi casi, i consumatori si trovano di fatto privati della temporanea disponibilità di risorse economiche anche di notevole importo - atteso che le somme sono sottratte al momento dell'ordine - 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 del medesimo prodotto, considerati i tempi necessari per il rimborso e la natura dei beni commercializzati da GPS (*smart tv* di ingente valore).

**124.** Ciò detto, le iniziative asseritamente poste in essere da GPS a partire dal 1° aprile 2022 e consistenti (i) nell'indicare sul Sito come “*disponibili*” solo i prodotti fisicamente presenti in magazzino, (ii) nell'aumentare del 25% la disponibilità dei prodotti presenti a magazzino, (iii) nel prospettare la data prevista di “*consegna*” (e non di “*spedizione*”) della merce, (iv) nell'adottare congrue modalità di calcolo dei tempi di consegna (che tengono conto dei tempi di imballaggio), (v) nell'incrementare gli addetti al magazzino per ridurre i tempi della logistica, (vi) nel personalizzare l'imballaggio dei beni e (vii) nel predisporre un modulo RMA per la segnalazione di eventuali manomissioni o problematiche connesse alla consegna da parte del corriere, costituiscono misure astrattamente idonee a impedire l'ulteriore diffusione, sul sito *web ilrinnovato.it*, di informazioni ingannevoli su caratteristiche rilevanti dei prodotti venduti *online* (i.e. disponibilità, modalità di imballaggio e tempi di consegna), nonché prevenire l'annullamento degli ordini per indisponibilità dei beni.

**125.** Per quanto concerne l'effettiva implementazione e l'efficacia di tali iniziative, da un lato, risulta che GPS abbia tempestivamente attuato sul proprio Sito la modifica relativa all'indicazione della data di consegna dei beni offerti in vendita, dall'altro lato, sebbene il Professionista non abbia prodotto documentazione atta a comprovare la reale attuazione delle misure consistenti nell'indicare come disponibili solo i prodotti presenti a magazzino, asseritamente incrementati del 25%, nell'affinare le modalità di calcolo dei tempi di consegna, nell'aumentare gli addetti al magazzino, nel personalizzare l'imballaggio dei beni e nel predisporre uno specifico modulo RMA per reclami inerenti la consegna, assume positivo rilievo la circostanza che non siano pervenute agli atti del procedimento ulteriori segnalazioni volte a evidenziare la persistente attuazione delle modalità scorrette di promozione e commercializzazione dei prodotti sul sito *web ilrinnovato.it*, di modo che è ragionevole ritenere che dal 1° aprile 2022 siano cessate le condotte integranti la pratica commerciale scorretta A), relative all'ingannevole prospettazione di rilevanti caratteristiche dei prodotti offerti online e all'aggressivo annullamento unilaterale degli ordini dei consumatori dopo il relativo pagamento.

#### ***Pratica B) Modalità illecite di gestione della fase successiva all'acquisto online***

**126.** 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 di rimborso e/o di fruizione della garanzia legale di conformità 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, il diritto 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 di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro Professionista, nonché il diritto di ricevere un'adeguata assistenza *post-vendita* e fruire della garanzia legale di conformità.

### **Mancata o ritardata consegna dei prodotti venduti online**

**127.** La scorrettezza dell'insieme delle condotte poste in essere da GPS risulta ampiamente corroborata dalle risultanze istruttorie nella misura in cui attestano molteplici casi di mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati *online* e regolarmente pagati dai consumatori, i quali non hanno avuto, loro malgrado, la possibilità di fruirne, o di fruirne in tempi congrui<sup>124</sup>.

**128.** Numerose sono al riguardo le documentate testimonianze dei consumatori, dalle quali si evince che il Professionista, dopo aver acquisito l'ordine *online* e addebitato il pagamento, comunicava all'acquirente continui rinvii e posticipi della data di consegna, rinviando alle condizioni di vendita per il calcolo corretto dei tempi di "spedizione", talvolta proponendo modelli del prodotto diversi da quello ordinato, spesso omettendo qualunque giustificazione e in alcuni casi confermando l'indisponibilità del prodotto e l'impossibilità di indicare una tempistica di consegna.

**129.** A tale proposito risulta significativo che il dato prodotto dallo stesso Professionista in merito alle ipotesi di mancata consegna. Nello specifico, GPS ha ammesso di aver consegnato un numero di ordini ([3.000-7.000]) nettamente inferiore rispetto al totale degli ordini ricevuti da gennaio 2021 a marzo 2022 (oltre [5.000-10.000]), rappresentando dunque di aver registrato in tale arco temporale una percentuale superiore al [20%-30%] di mancate consegne (pari a 1.920 ordini non consegnati). Diversamente, il Professionista non è stato in grado di fornire informazioni circa l'entità dei ritardi, denotando così una inadeguata gestione della propria attività di *e-commerce*, connotata da una scarsa automazione delle procedure informatiche.

**130.** Le descritte 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 della disponibilità dei beni acquistati *online* o della possibilità di fruirne in tempi congrui, 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 titolo di corrispettivo e incassate dal Professionista. Si rinviene, infatti, nel caso di specie, uno sfruttamento, da parte di GPS, 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 irriparabili della sua volontà.

### **Le informazioni sullo stato di consegna/tracking degli ordini**

**131.** Dalla documentazione istruttoria sono inoltre emerse carenze gestionali e informative sullo stato degli ordini nella fase successiva all'acquisto *online*, in relazione al *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna)<sup>125</sup>. Infatti, le evidenze agli atti attestano l'impossibilità per i clienti di monitorare lo stato delle consegne, in ragione del fatto che il preteso "*codice tracking*" indicato da GPS sarebbe risultato spesso non valido, privo di riscontri da parte del vettore o addirittura falso. Inoltre, nell'ambito delle evidenze ispettive, rilevano i reclami di alcuni clienti in merito alle criticità legate al tracciamento della spedizione, nei quali lo stesso Professionista ha confermato al cliente di non avere informazioni certe circa il processo di consegna della merce.

**132.** In ogni caso, lo stesso Professionista ha dichiarato di avere la possibilità di consultare i dati forniti dal corriere ma di non tenere traccia dell'intero processo di spedizione, atteso che – a suo dire

---

<sup>124</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 37-41, parte III, del presente provvedimento.

<sup>125</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 56-59, parte III, del presente provvedimento.

–la responsabilità della fase di consegna a domicilio graverebbe sul vettore a seguito della presa in carico del pacco. Peraltro, è emerso che GPS è in grado di monitorare il processo di consegna solo in relazione a ciascun singolo ordine, senza avere una visione d’insieme dello stato degli ordini, con la conseguenza che, salvo eventuali verifiche a campione, potrebbe venire a conoscenza di eventuali criticità, come ritardi o mancate consegne, solo a seguito di appositi reclami e/o richieste di informazioni dei clienti. In aggiunta a tale modalità operativa, GPS ha ammesso di non disporre di alcuna reportistica sugli ordini effettivamente consegnati, sui tempi di reale consegna e sui relativi ritardi.

**133.** In ragione del fatto che il tracciamento degli ordini può essere visionato da GPS solo attraverso una procedura manuale ed esclusivamente per singolo ordine, senza possibilità di registrare la situazione globale dell’insieme degli ordini ricevuti, sono da ascrivere al Professionista una generale carenza dei sistemi informativi e un insufficiente livello di automazione, che si traducono nell’impossibilità di predisporre una reportistica aggiornata e affidabile degli ordini di acquisto e, quindi, nell’inadeguatezza delle modalità di monitoraggio degli ordini e delle informazioni fornite in tal senso ai clienti.

**134.** 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.

**135.** Basti al riguardo sottolineare che il Professionista, come indicato nella memoria cautelare, per colmare le omissioni informative relative al *tracking*, ha proceduto a sviluppare nel mese di aprile 2022 un programma di sincronizzazione tra il gestionale-ordini ed il pannello di controllo delle spedizioni, volto a consentire la verifica in tempo reale dello sviluppo della spedizione e il controllo automatizzato delle consegne effettuate.

#### **Gli ostacoli ai diritti di recesso, rimborso e garanzia legale dei consumatori**

**136.** Sulla base della documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche l’attuazione da parte di GPS, nella fase successiva alla conclusione del contratto, di un complesso di condotte dilatorie e ostruzionistiche volte a impedire e/o ostacolare l’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 del Professionista.

**137.** A tale proposito, assumono in primo luogo rilievo le descritte criticità insite nella gestione degli ordini e nelle procedure interne di recesso e rimborso, le riscontrate difficoltà di contatto del Professionista nonché l’inadeguatezza dei processi aziendali di GPS che non consentono una compiuta ed efficace trattazione dei dati, determinando l’impossibilità di monitorare l’intero processo di rimborso e stabilire il tempo intercorso tra la richiesta di cancellazione dell’ordine inviata dal cliente e lo storno effettivo del pagamento. Nello specifico, rileva l’insufficiente livello di automazione delle procedure gestionali interne, con la conseguente necessità di espletare manualmente complesse attività che, per quanto riguarda i rimborsi, vengono effettuate – in via esclusiva – dall’amministratore stesso della Società; è risultato infatti che quest’ultimo gestisce in modalità manuale ogni singola richiesta di rimborso e ogni conseguente riaccredito dell’importo pagato, senza peraltro predisporre alcuna reportistica in merito alle istanze inoltrate dai consumatori, all’esito della loro trattazione e alla relativa tempistica di gestione<sup>126</sup>.

---

<sup>126</sup> Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 31 marzo 2022.

**138.** Inoltre, dalle evidenze istruttorie<sup>127</sup> emerge una strategia di GPS orientata a non dare seguito alle istanze di recesso dei consumatori, attraverso una molteplicità di comportamenti dilatori/ostativi, e nello specifico: omettendo di fornire riscontro ai consumatori che avevano comunicato la volontà di recedere e rifiutando la spedizione del reso anche nel caso in cui il cliente avesse accettato la consegna con riserva; inviando risposte di segno opposto rispetto al recesso, nelle quali comunicava l'imminente spedizione del prodotto; consegnando a domicilio i prodotti per i quali i consumatori avevano inequivocabilmente esercitato il recesso; omettendo di effettuare il ritiro del prodotto oggetto della richiesta di recesso, nonostante i solleciti ricevuti; rifiutando il recesso e vanificando ogni tentativo di contatto degli istanti, anche mediante l'interruzione di ogni mezzo e forma di comunicazione (*email, WhatsApp, telefono, ecc.*).

**139.** Come ampiamente suffragato dalle segnalazioni pervenute in Autorità e dai reclami acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo, altrettanto numerose sono le ipotesi di comunicazioni interlocutorie inviate dal Professionista - in risposta alle ripetute istanze di rimborso inoltrate dai consumatori - al fine di dilatare *sine die* i tempi di attesa, anche nel caso in cui i clienti avessero già provveduto al reso dei prodotti; in particolare, GPS a seconda dei casi: si limitava a assicurare gli istanti in modo generico in ordine all'imminente rimborso; prometteva di procedere personalmente al bonifico o di eseguire il rimborso il prima possibile; dichiarava che avrebbe sollecitato il più possibile chi di competenza, salvo poi non dare seguito in tutte le ipotesi segnalata alla restituzione delle somme versate al momento dell'ordine *online* e interrompere le comunicazioni con i clienti.

**140.** Quanto alla prestazione della garanzia legale di conformità, rileva innanzitutto la *policy* aziendale secondo la quale, in caso di consegna di un prodotto difettoso, GPS ritira il prodotto e lo spedisce al fornitore per l'intervento di riparazione o sostituzione solo nell'ipotesi in cui il consumatore segnali il difetto entro 30 giorni dalla consegna del prodotto, invitando negli altri casi il cliente a rivolgersi al produttore per ottenere la dovuta assistenza<sup>128</sup>.

**141.** Sono inoltre attestate nella documentazione istruttoria numerose ipotesi di impedimento alla fruizione dei diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità, derivanti dalle condotte di GPS consistenti nel subordinare l'assistenza in garanzia all'accettazione "con riserva" da parte del consumatore della consegna<sup>129</sup>, nel rifiutare di intervenire in relazione al malfunzionamento di un prodotto rigenerato, in quanto privo del numero di matricola<sup>130</sup>; nell'omettere di informare il cliente sugli sviluppi di un intervento di riparazione di un televisore a distanza di circa 4 mesi dal ritiro del prodotto<sup>131</sup>.

#### **L'inadeguatezza del servizio di assistenza post-vendita**

**142.** Le evidenze raccolte nel corso dell'approfondimento istruttorio confermano un contesto di grave inadeguatezza dei canali di contatto, dei sistemi informativi e delle procedure gestionali adottate dal Professionista ai fini della prestazione del servizio di assistenza *post-vendita*. Alla luce delle risultanze istruttorie emerge chiaramente che, nel periodo in esame, GPS non ha gestito in

---

<sup>127</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 60-73 (*ostacoli ai diritti di recesso, rimborso*) e ai paragrafi 74-77 (*garanzia legale dei consumatori*) parte III, del presente provvedimento.

<sup>128</sup> Cfr. Verbale di accertamento ispettivo del 31 marzo 2022; memoria prot. 33395 del 8 aprile 2022 e comunicazione prot. 37433 del 28 aprile 2022.

<sup>129</sup> Cfr. segnalazione prot. 12912 del 17 gennaio 2022.

<sup>130</sup> Cfr. segnalazione prot. 24478 del 18 marzo 2019.

<sup>131</sup> Cfr. doc.n.39 del fascicolo ispettivo.

maniera soddisfacente un'elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori limitandosi a fornire risposte automatiche, indicazioni elusive e/o risposte generiche<sup>132</sup>.

**143.** Nello specifico, sulla base di quanto rappresentato dallo stesso Professionista, il servizio di assistenza *post-vendita* è fornito principalmente attraverso una funzione *chat* che non consente un dialogo in tempo reale con l'operatore ma è collegato ad una casella di posta elettronica; a tale modalità si aggiungono un servizio telefonico e il canale *WhatsApp*, caratterizzati tuttavia da significativi limiti operativi, dal momento che entrambi operano solo i giorni feriali in un segmento temporale limitato (9.00-13.00). Peraltro, la circostanza che i predetti servizi di assistenza siano gestiti da due risorse che manualmente leggono i messaggi *WhatsApp* o *email* dei consumatori e provvedono a rispondere alle varie istanze, senza registrare nelle schede individuali degli ordini le relative vicende e istanze, denota la limitatezza strutturale del sistema di assistenza e l'incapacità di svolgere il monitoraggio degli sviluppi delle richieste di intervento e reclami.

**144.** Tali modalità di gestione manifestano un grave *deficit* organizzativo del Professionista destinato a riflettersi negativamente sul consumatore in maniera rilevante, come suffragato dalle evidenze acquisite agli atti del procedimento, relative alle vicende di consumatori che hanno lamentato l'impossibilità di contattare il servizio clienti, anche a causa del blocco del numero di telefono, nonché la ricezione di risposte standard, di riscontri elusivi e, in alcuni casi, di comunicazioni addirittura insultanti.

#### **Conclusioni sulla pratica commerciale scorretta B)**

**145.** Il complesso dei comportamenti attuati da GPS nella fase di esecuzione del contratto di acquisto e nell'attività di assistenza dei consumatori in occasione di eventuali sviluppi patologici del rapporto di consumo, unitamente alle rilevate carenze gestionali delle procedure interne connesse all'esercizio dei diritti dei consumatori in sede *post-vendita*, configura una violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto suscettibili di condizionare indebitamente il comportamento dei consumatori, che si trovano in una posizione di marcata debolezza, in ragione anche delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto, e hanno effettivamente risentito notevoli disagi sia dall'assenza di informazioni sullo stato di spedizione del prodotto acquistato *online*, sia dalla mancata consegna del bene sia dall'omesso/ritardato rimborso del prezzo versato al momento dell'ordine, senza peraltro riuscire ad ottenere i dovuti servizi di assistenza *post-vendita* anche con riguardo alla garanzia legale di conformità.

**146.** Le misure asseritamente adottate da GPS, a partire dal 1° aprile 2022, in relazione alle fasi successive alla transazione di compravendita *online*, con specifico riguardo (i) alla realizzazione di un programma di sincronizzazione tra il gestionale ordini e il pannello di controllo delle spedizioni, (ii) alla creazione di una casella *email* dedicata ai reclami (*reclami@ilrinnovato.it*), (iii) all'inserimento di un *link* diretto nella *chat* del sito per aprire un reclamo, che giunge automaticamente presso la casella *e-mail* e viene inserita in una sotto-cartella con l'indicazione temporale in cui è pervenuta, (iv) all'introduzione di un *link* per compilare e inviare direttamente un modulo per reclamo o RMA indicando una specifica voce (*diritto di recesso – ritardo di consegna – modifica ordine – danneggiamento prodotto – malfunzionamento*), rappresentano iniziative astrattamente in grado di superare, ove compiutamente implementate, le criticità connesse all'omissione di informazioni sullo stato di spedizione degli ordini, alla mancata consegna della

---

<sup>132</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 78-82, parte III, del presente provvedimento.

merce ordinata, all'inadeguata fornitura di servizi di assistenza *post-vendita* e gestione dei reclami dei clienti nonché all'ostacolo ai diritti di recesso, rimborso e garanzia legale dei consumatori.

**147.** Ciò premesso, a fronte della presenza agli atti del procedimento di segnalazioni – pervenute dopo il 1° aprile 2022 - concernenti l'omesso rimborso a seguito della mancata consegna dei prodotti, il Professionista non ha prodotto, neppure dopo l'invio della *Comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria* ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, documentazione atta a comprovare l'efficace attuazione delle misure sopra elencate e l'effettiva cessazione delle condotte illecite integranti la pratica commerciale scorretta B), con particolare riguardo alla corretta gestione degli ordini, al reale monitoraggio del relativo stato di spedizione e al pieno rispetto dei diritti dei consumatori di recesso, rimborso e garanzia legale di conformità, di modo che non è possibile escludere la persistenza dei profili di ingannevolezza relativi al *tracking* degli ordini nonché degli elementi di aggressività in termini di ostacolo all'esercizio dei diritti dei consumatori.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**148.** 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 del Professionista, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico<sup>133</sup>.

**149.** 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.

**150.** Con riguardo alla gravità delle violazioni, si tiene conto nelle fattispecie in esame dei seguenti elementi: *i)* la dimensione economica dell'operatore, che nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 ha registrato un fatturato di oltre 2 milioni di euro, con un utile di € 55.607,49; *ii)* la specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto ai venditori *online*; *iii)* l'ampia diffusione delle condotte illecite, in ragione del mezzo impiegato per veicolare le offerte commerciali, ossia il sito *internet* aziendale di GPS, strumento suscettibile di raggiungere rapidamente un numero elevatissimo di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale; *iv)* lo sfruttamento del maggior ricorso agli acquisti *online* nel periodo di emergenza sanitaria da Covid-19.

**151.** 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 pagamento del corrispettivo al momento dell'ordine di acquisto *online* e l'annullamento unilaterale degli ordini.

---

<sup>133</sup> Cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, VI, 10 dicembre 2020, n. 7852; Consiglio di Stato, VI, 15 ottobre 2020, n. 6232; Tar Lazio, I, 25 febbraio 2021, n. 2317.

**152.** 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 mese di marzo 2019<sup>134</sup> e che è cessata a seguito delle iniziative poste in essere dal Professionista a partire dal 1° aprile 2022, risultate idonee a impedire il reiterarsi della diffusione di informazioni ingannevoli su caratteristiche rilevanti dei prodotti venduti *online* (disponibilità, modalità di imballaggio e tempi di consegna) nonché l'annullamento unilaterale degli ordini per indisponibilità dei beni.

**153.** Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica A), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a GPS ITALIA S.r.l. nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

**154.** 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 e alla garanzia legale di conformità.

**155.** Per quanto riguarda la *durata* della violazione concernente la pratica 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 mese di marzo 2019<sup>135</sup> e che sia ancora in corso almeno per alcuni dei suesposti profili, alla luce della natura unitaria dell'infrazione nonché dell'assenza di evidenze certe circa la cessazione della stessa.

**156.** Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica B), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

RITENUTO, pertanto, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale A), posta in essere da GPS 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 del corrispettivo degli ordini *online* ed il successivo annullamento unilaterale degli stessi, 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, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale B), posta in essere da GPS 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 ricevere informazioni sullo stato della spedizione dei prodotti (*tracking*), di ottenere la consegna del bene nei tempi previsti, di fruire di un'adeguata assistenza *post-vendita*, di

<sup>134</sup> Cfr. segnalazione prot. 24478 del 18 marzo 2019.

<sup>135</sup> Cfr. segnalazione prot. 24478 del 18 marzo 2019.

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 o ancora di beneficiare della garanzia legale di conformità;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale *sub* lettera A) del presente provvedimento, posta in essere dalla società GPS 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;

b) che la pratica commerciale *sub* lettera B) del presente provvedimento, posta in essere dalla società GPS 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 a GPS ITALIA S.r.l., per la violazione di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila euro);

d) di irrogare a GPS ITALIA S.r.l., per la violazione di cui al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila 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 al punto 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 VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Serena Stella*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**PS12240 - E-COMMERCE SPECIALIST-HWONLINE/VENDITE ON LINE***Provvedimento n. 30349*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 22 marzo 2022, n. 30080, 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 E-Commerce Specialist S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 17 maggio 2022, con il quale è stata deliberata l’adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la propria decisione del 19 luglio 2022, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare il più ampio esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. E-Commerce Specialist S.r.l. (di seguito anche ECS, Società o Professionista) [PI 11766170010], in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La Società è attiva nel commercio *online*, attraverso il sito *internet www.hwonline.it* (di seguito anche il Sito), di un’ampia varietà di beni, tra i quali prodotti informatici, elettronici e tecnologici. Il Professionista ha realizzato, nell’ultimo bilancio chiuso al 31 dicembre 2020, un fatturato di € 4.359.388<sup>1</sup>.

**II. LE CONDOTTE COMMERCIALI**

2. Il procedimento concerne le condotte poste in essere dal Professionista, almeno a partire dal mese di dicembre 2020<sup>2</sup>, nell’ambito dell’attività di commercializzazione *online* tramite il proprio sito web *hwonline.it*, di prodotti di elettronica ed elettrodomestici, consistenti: (i) nella pubblicazione di informazioni ingannevoli sulla disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti venduti *online*; (ii) nell’annullamento degli ordini di acquisto dopo il relativo pagamento; (iii) nella ritardata e/o mancata consegna dei beni offerti in vendita sul Sito; (iv) nell’ostacolo all’esercizio dei diritti dei consumatori di recesso e rimborso; (v) nell’inadeguata prestazione dei servizi di assistenza post-vendita.

<sup>1</sup> Cfr. “*Bilancio abbreviato d’esercizio*” chiuso al 31 dicembre 2020, depositato presso la Camera di Commercio industria e Agricoltura di Torino e disponibile presso la banca dati Telemaco-Infocamere.

<sup>2</sup> Cfr. doc. 4208 del fascicolo ispettivo

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

3. A partire dal mese di novembre 2021<sup>3</sup> sono pervenute numerose segnalazioni da parte di consumatori, aventi ad oggetto condotte poste in essere da ECS nell'attività di vendita *online* prevalentemente di prodotti di elettronica di consumo, consistenti nella ritardata o mancata consegna dei prodotti acquistati *online* e regolarmente pagati dai consumatori, nell'annullamento unilaterale di ordini, nonché nell'omessa o inadeguata assistenza post-vendita da parte del Professionista, anche in relazione alle richieste dei clienti relative allo stato delle spedizioni e al rimborso.

4. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 22 marzo 2022, prot. n. 28340, è stato avviato nei confronti di ECS il procedimento istruttorio PS12240, con contestuale avvio del procedimento per l'eventuale sospensione provvisoria delle condotte, al fine di verificare l'esistenza di possibili violazioni degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo. In tale sede, sono stati in particolare ipotizzati: l'ingannevolezza delle informazioni pubblicate sul Sito in ordine alla disponibilità e ai tempi di consegna dei prodotti; la scorrettezza delle modalità di gestione del processo di vendita *online* con specifico riguardo all'addebito di pagamento al momento dell'ordine per prodotti non effettivamente disponibili e al successivo annullamento unilaterale degli ordini da parte del Professionista; l'omissione di informazioni relative al *tracking* e allo stato di spedizione dei prodotti ordinati; la mancata consegna dei prodotti venduti *online*; l'ostacolo all'esercizio dei diritti dei consumatori di recesso e rimborso nonché l'inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita.

5. In data 30 marzo 2022, si sono svolti accertamenti ispettivi presso la sede della Società.

6. In data 7 aprile 2022, il Professionista ha esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento e in data 12 aprile 2022, ha depositato una memoria difensiva nell'ambito del sub-procedimento cautelare.

7. In data 2 maggio 2022, ECS ha trasmesso le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento.

8. Con provvedimento del 10 maggio 2022, n. 30160, l'Autorità ha deliberato, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 1, del Regolamento, che ECS sospendesse provvisoriamente ogni attività di ECS diretta alla commercializzazione e alla vendita di prodotti non disponibili laddove presentati come "disponibili" e/o comunque non realmente pronti per la consegna entro il termine indicato.

9. In data 17 maggio 2022, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, ECS ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di illiceità delle condotte commerciali oggetto di contestazione. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 19 luglio 2022, in quanto relativi a condotte suscettibili, ove accertate, di integrare fattispecie di pratiche commerciali "manifestamente scorrette e gravi", nonché in ragione dell'interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione. Il rigetto è stato comunicato al Professionista in data 20 luglio 2022.

10. In data 6 giugno 2022 è pervenuta una prima Relazione in merito all'avvenuta esecuzione del provvedimento cautelare; nella medesima data si è anche tenuta l'audizione richiesta dal Professionista.

11. Con comunicazione del 14 giugno 2022, il Professionista ha trasmesso una seconda e aggiornata Relazione di ottemperanza al provvedimento cautelare.

---

<sup>3</sup> . Cfr. segnalazione del 8 novembre 2021, prot. n. 84084.

12. In data 19 luglio 2022 è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento per esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento nonché allo scopo di assicurare il più ampio esercizio dei diritti di difesa e contraddittorio.

13. In data 8 agosto 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, fissata al 9 settembre 2022.

14. In data 12 settembre 2022, il Professionista ha trasmesso la memoria finale.

15. In data 12 settembre 2022, è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 7 ottobre 2022.

## 2) *Le evidenze acquisite*

16. La società E-COMMERCE SPECIALIST S.r.l. svolge attività di vendita *online* di un'ampia varietà di beni, tra i quali prodotti informatici, elettronici e tecnologici attraverso il sito *web hwnonline.it*. Nella sezione "*chi siamo*" del Sito<sup>4</sup>, il Professionista definisce la sua azienda come "*il risultato dell'esperienza trentennale dei suoi fondatori e realizzatori nel settore Informatica e Tecnologico*" sottolineando di conoscere "*molto bene le dinamiche per l'acquisto online e offline (la nostra esperienza è fatta molto di contatto con il pubblico e di negozio per oltre 30anni), le richieste dei clienti e i servizi che vanno abbinati agli acquisti, dalla tipologia più veloce e semplice dei pagamenti ai servizi di consegna e di tutela dell'acquisto*".

17. Per quanto concerne i volumi di attività, il Professionista ha dapprima affermato<sup>5</sup> di aver ricevuto, nel periodo 1° gennaio 2021 – 31 marzo 2022, un numero di ordini pari a [4.000-8.000]\*, salvo poi precisare, nella memoria conclusiva trasmessa il 12 settembre 2022, di aver ricevuto [5.000-10.000] ordini, come riportato anche nelle evidenze ispettive<sup>6</sup>. In merito al valore delle vendite, il Professionista ha realizzato nel 2020 un elevato fatturato pari a € 4.359.388, registrando un significativo incremento rispetto all'anno precedente 2019, in cui aveva conseguito un fatturato di € 1.286.272<sup>7</sup>.

## **Le informazioni sulla disponibilità dei beni, il modello di vendita (dropshipping) e i tempi di consegna**

18. Con riferimento alla disponibilità dei prodotti offerti in vendita *online*, ECS evidenzia – nella sezione "*Chi siamo*" del proprio Sito - che "*Il nostro sito utilizza un catalogo immenso di prodotti di oltre 1.000.000 di articoli che spazia dalle categorie Informatica, Elettrodomestici, TV, Foto Video, Gaming, Tempo libero, Giardinaggio, Fai da te, Scuola e Ufficio e molto altro ancora arriverà*", precisando che "*Il sistema prezzi utilizzato è automatizzato e si adegua ai listini sempre scontatissimi e alle disponibilità ogni ora, questo per permettere di acquistare al miglior prezzo e disponibilità del momento del mercato e in qualsiasi istante 24h su 24*". Infine, il Professionista sottolinea che "*Le disponibilità su un catalogo così immenso variano a seconda dei fornitori, da una parte del nostro magazzino interno ai magazzini fornitori sia in Italia che all'estero per permettere di reperire velocemente qualsiasi articolo che il cliente cerca*", concludendo la presentazione con la seguente affermazione: "*Ci fermiamo qui, ci siamo dilungati ovviamente,*

<sup>4</sup> Cfr. <https://www.hwnonline.it/content/4-chi-siamo>.

<sup>5</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazioni del 2 maggio 2022, prot. n. 37894.

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

<sup>6</sup> Cfr. doc. 4122 del fascicolo ispettivo.

<sup>7</sup> Cfr. "*Bilancio abbreviato d'esercizio*" chiuso al 31 dicembre 2020, depositato presso la Camera di Commercio industria e Agricoltura di Torino e disponibile presso la banca dati Telemaco-Infocamere.

*metteteci alla prova, siamo uno staff affiatato che ce la mette tutta, dietro un semplice ordine ..... c'è la scelta del miglior fornitore e del tempo di spedizione più veloce”.*

**19.** In realtà, dalle risultanze istruttorie è emerso che il Professionista propone in vendita, sul proprio Sito, diversi prodotti, principalmente di elettronica ed elettrodomestici, prospettandoli come disponibili e potenzialmente pronti per la consegna in tempi rapidi, salvo poi non consegnare i prodotti ordinati e pagati dai consumatori, anche a distanza di mesi dall'acquisto e nonostante la ricezione di diversi solleciti. Numerose segnalazioni acquisite agli atti del procedimento evidenziano come i consumatori abbiano proceduto all'acquisto *online* di prodotti presentati come “*disponibili*” ma che poi si sono rivelati in qualche modo irreperibili<sup>8</sup>, con la conseguenza che i clienti sono stati costretti a rimanere in attesa di ricevere la merce per un periodo imprecisato, fino al riassortimento del prodotto, oppure si sono indotti ad accettare un prodotto alternativo o ancora a chiedere la cancellazione dell'ordine e la restituzione degli importi corrisposti per l'acquisto *online*<sup>9</sup>.

**20.** Esemplicativa della condotta del Professionista è l'articolata vicenda narrata nella documentata e recente segnalazione<sup>10</sup> di un consumatore che ha lamentato la mancata consegna di un ordine effettuato 5 mesi prima (il 6 gennaio 2022), relativo a un prodotto (videoregistratore) presentato come “*Disponibile: spedizione indicativa 5-8gg lavorativi*”; nonostante sul Sito fosse riportato che erano disponibili 3 articoli, dopo reiterati solleciti, il Professionista in data 26 aprile 2022 comunicava al consumatore che “*il prodotto da lei ordinato su tutti i distributori [omissis] al momento non è disponibile...*” e proponeva in alternativa “*un prodotto analogo, altrimenti è possibile attendere ancora qualche sviluppo o l'annullamento dell'ordine*”. Sulla base di tali indicazioni, il cliente chiedeva immediatamente di sostituire il prodotto acquistato *online* con un modello diverso della medesima marca, venduto allo stesso prezzo, e analogamente presentato sul Sito come “*Disponibile: spedizione indicativa 5-8gg lavorativi*” (“*Disponibile: 5 articoli*”). Il 27 aprile 2022, ECS confermava “*il cambio di prodotto allo stesso prezzo*”, dichiarando di aver inoltrato l'ordine al fornitore e di contare “*di riceverlo e spedirlo nella prossima settimana*”. In data 4 maggio 2022, in risposta a una richiesta di chiarimenti sui tempi di consegna, ECS faceva presente di aver ricevuto dal distributore la comunicazione di uno “*slittamento ipotetico per fine mese tra il 23 ed il*

<sup>8</sup> Cfr. segnalazione del 8 novembre 2021, prot. n. 84084, relativa a un consumatore che ha lamentato di aver acquistato sul Sito, in data 30 luglio 2021, un televisore per l'importo di € 1.498, presentato come disponibile e con consegna prevista entro 8/10 giorni. Dopo un mese, nonostante l'apparecchio continuasse a risultare disponibile ed essere offerto in vendita con tempi di consegna di 12/15 giorni, ECS ha comunicato il ritardo nella consegna di un'ulteriore settimana; a fronte dei reiterati solleciti e delle periodiche richieste del cliente circa lo stato della spedizione, ECS si è limitata a rispondere in modo vago che c'era “*un ritardo da parte del distributore [omissis] sul magazzino di partenza*” e che non era possibile indicare “*la data corretta della spedizione*” né “*darle informazioni esatte sulla data di disponibilità*”. Analoga vicenda è riportata nelle segnalazioni del 22 novembre 2021, prot. n. 87355, e del 11 gennaio 2022, prot. n. 11304; in quest'ultima, un consumatore, che ha acquistato *online* un prodotto “*segnato come disponibile*”, si lamentava di essere stato informato del ritardo nella consegna e della possibilità di cancellare l'ordine e ottenere il rimborso, mai ricevuto.

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

<sup>9</sup> Si vedano, *ex multis*, le segnalazioni del 23 novembre 2021, prot. n. 87891, del 22 novembre 2021, prot. n. 87536, nonché del 21 dicembre 2021, prot. n. 94396; in quest'ultimo caso, il segnalante ha acquistato, il 21 maggio 2021, tre *monitor* per un importo di oltre € 700, che risultavano immediatamente disponibili. Poiché tuttavia la consegna non è mai stata effettuata, nonostante le rassicurazioni formulate da ECS in data 18 giugno, 23 giugno e 2 agosto 2021, “*con cui mi veniva detto che la merce era pronta per essere spedita*”, il cliente ha chiesto, il 25 agosto 2021 (e sollecitato il 1° dicembre 2021) l'annullamento dell'ordine e il rimborso di quanto pagato, che tuttavia non è mai avvenuto. Secondo una testimonianza analoga (segnalazione del 4 gennaio 2022, prot. n. 10492), un consumatore ha acquistato il 23 novembre 2021 uno *smartphone* e, subito dopo il pagamento, è stato contattato da ECS via *mail* per avere informazioni ai fini del rimborso (mai eseguito) in quanto “*c'è stato un problema con la sincronizzazione degli ordini con il magazzino*”. Nella più recente segnalazione del 1° febbraio 2022, prot. n. 16699, un acquirente ha evidenziato di aver acquistato un dispositivo sul Sito in data 5 gennaio 2022, per l'importo € 1.046,98, e di essere stato poi informato dal servizio clienti, solo a seguito di sua richiesta, “*che il prodotto non era più disponibile (anche se sul sito lo era) e che non sapevano quando sarebbe arrivato*”; per tale ragione, il segnalante ha chiesto il rimborso totale, che non era però stato effettuato.

<sup>10</sup> Cfr. segnalazione del 15 giugno 2022, prot. n. 48094.

29 maggio”, aggiungendo “*Abbiamo fatto un controllo sui vari fornitori in Germania, sul prodotto acquistato in origine e quello alternativo ma ad ora purtroppo la situazione è questa*”. In tale contesto, il consumatore autorizzava il Professionista, il 31 maggio 2022, a consegnare “*quello che prima vi arriva in magazzino*” tra i due modelli di videoregistratore già ordinato e pagato a gennaio 2022. Dopo oltre 5 mesi dall’acquisto *online*, ECS non ha consegnato alcun prodotto, mentre il consumatore sarebbe invece riuscito a ottenere il bene – dichiarato come indisponibile e introvabile da ECS – ordinandolo il 4 giugno 2022 su un diverso sito internet e ricevendolo il 15 giugno 2022.

**21.** Dalle evidenze sopra riportate si evince che ECS pubblica offerte *online* anche in relazione a prodotti dei quali non ha ancora la disponibilità materiale, né è in grado di prevedere la tempistica di assortimento in magazzino. Lo stesso Professionista ha confermato che, nelle ipotesi in cui il prodotto risulti successivamente non disponibile, la Società propone al cliente un prodotto alternativo, oppure procede all’annullamento dell’ordine e al rimborso del corrispettivo<sup>11</sup>.

**22.** La documentazione acquisita in ispezione, che si aggiunge alle numerose segnalazioni riportate nella comunicazione di avvio del procedimento e a quelle pervenute successivamente, risulta del pari confermare l’inattendibilità delle informazioni pubblicate da ECS sul proprio Sito in merito alla disponibilità dei beni. Emblematica risulta in proposito la costituzione in mora per mancata consegna inviata a ECS da un acquirente in merito ad un bene ordinato in data 23 giugno 2021 e non consegnato alla data del 7 settembre 2021 “*Benché fosse dato come disponibile*”<sup>12</sup>, nonché la comunicazione trasmessa a ECS dal consulente legale di un consumatore che, nell’intimare il rimborso del corrispettivo versato, precisava che il cliente “*ha proceduto con l’annullamento parziale dell’ordine [...] in quanto l’articolo che doveva essere disponibile in magazzino [...] in realtà non lo era, come da vostra comunicazione tramite mail*”<sup>13</sup>.

**23.** Il quadro emerso dal complesso delle risultanze istruttorie in merito all’inattendibilità delle informazioni pubblicate *online* da ECS sulla disponibilità dei prodotti offerti in vendita risulta pienamente coerente con quanto dichiarato dallo stesso Professionista<sup>14</sup> circa il fatto di operare essenzialmente in *dropshipping*, ossia secondo un modello di *business* che consente di vendere prodotti *online* senza possederli fisicamente, in quanto devono essere ordinati presso fornitori terzi e da questi direttamente evasi. Come precisato da ECS, infatti, solo una ridotta parte dei prodotti commercializzati sul Sito – pari al 30% - si trova nella materiale disponibilità della Società, dal momento che la maggior parte della merce offerta in vendita *online*, nella misura del 70%, è commercializzata con il modello “*dropshipping*”<sup>15</sup>.

**24.** Tale modalità di vendita non viene tuttavia resa nota in modo chiaro e trasparente ai consumatori, dal momento che sul Sito i prodotti sono presentati come “*disponibili*”, senza alcun riferimento alla circostanza che la vendita *online* interessa un prodotto che non è materialmente presente nel magazzino del Professionista e la cui fornitura richiede un passaggio ulteriore rappresentato dalla trasmissione dell’ordine al fornitore (*dropshipper*), il quale spedisce il prodotto direttamente all’utente finale.

**25.** A detta di ECS “*le disponibilità dei prodotti e i prezzi di vendita sono aggiornate quotidianamente e spesso in tempo reale, grazie al gestionale proprietario della Società che, collegandosi al database dei fornitori è in grado di aggiornare automaticamente il catalogo prodotti*

<sup>11</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>12</sup> Cfr. doc. 4040 del fascicolo ispettivo.

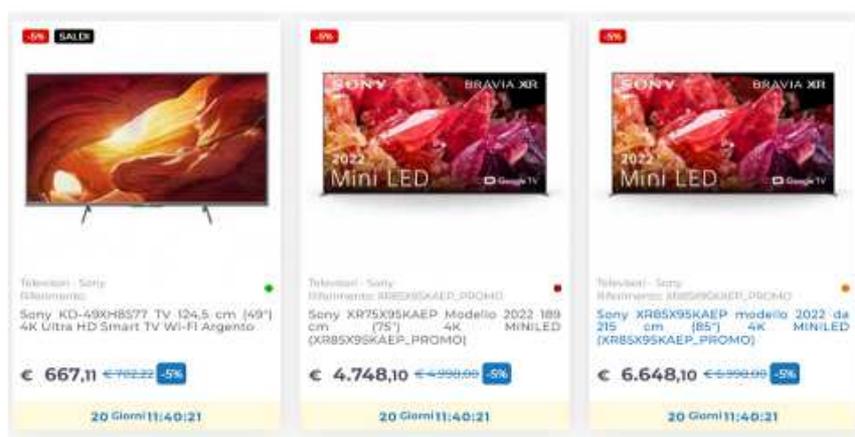
<sup>13</sup> Cfr. doc. 4067 del fascicolo ispettivo.

<sup>14</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>15</sup> Cfr. memoria conclusiva del 12 settembre 2022, prot. n. 68753.

presente sul Sito. Tale sincronia comporta, allo stesso tempo che, nel caso in cui il database del fornitore segnali un dato errato di disponibilità o di prezzo, automaticamente sul Sito siano pubblicate delle informazioni errate”. Questo sarebbe il motivo per cui “in alcune occasioni, sebbene sul Sito sia indicato che un prodotto è disponibile, questo in realtà non lo sia”<sup>16</sup>.

26. Le modalità di prospettazione della disponibilità dei prodotti offerti in vendita *online* sul Sito sono state modificate da ECS a seguito dell’avvio del procedimento e della comunicazione del provvedimento cautelare. In particolare, al momento dell’avvio dell’istruttoria, nella *home page* del Sito erano presenti le immagini dei prodotti con l’indicazione dei prezzi e l’apposizione di un “pallino”/semaforino colorato (verde, rosso o arancione), come si evince dalla figura sotto riportata.



27. Dopo aver cliccato sull’immagine del prodotto e aperto la scheda tecnica-informativa, compariva la dicitura corrispondente ai vari pallini colorati: “Disponibile” (verde), “Non disponibile” (rosso) o “Ultimi articoli” (arancione), senza alcuna indicazione in merito alla modalità di vendita in *dropshipping*. Peraltro, solo in pochissime schede esaminate era presente l’indicazione relativa ai tempi di “spedizione”, di modo che per tutti i prodotti offerti in vendita e prospettati come disponibili era omessa l’informazione sui tempi di consegna.

28. In sostanza, ECS presentava sul Sito come disponibili un’ampia serie di prodotti, per i quali consentiva ai consumatori di procedere all’acquisto *online*, addebitandone immediatamente il relativo corrispettivo, laddove invece non ne deteneva il possesso materiale, né aveva ancora svolto la verifica circa l’effettiva disponibilità presso i propri fornitori. In ogni caso, le informazioni pubblicate sul Sito del Professionista non fornivano indicazioni precise in merito ai tempi di consegna dei prodotti, dal momento che solo in alcune schede tecniche relative a limitati prodotti era presente una generica e imprecisata tempistica di “spedizione”.

29. In ragione di ciò e delle conseguenti criticità connesse al mancato rispetto dei tempi di consegna e di rimborso, l’Autorità, con provvedimento del 17 maggio 2022, n. 30160 (notificato al Professionista in data 27 maggio 2022, prot. n. 44149), ha deliberato di adottare una misura cautelare, ai sensi dell’articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, nei confronti della Società, disponendo che la stessa sospendesse provvisoriamente ogni attività diretta alla promozione e vendita di prodotti non disponibili laddove presentati come “disponibili” e/o comunque non realmente pronti per la consegna entro il termine indicato.

<sup>16</sup> Cfr. memoria del 2 maggio 2022, prot. n. 37896.



**34.** Inoltre, in calce alla scheda-prodotto, al di sotto dell'immagine del bene, è presente la dicitura "Tempi di consegna informazioni aggiuntive", cliccando la quale si apre un *pop-up* contenente le seguenti indicazioni: "I Tempi di consegna potrebbero variare per le località difficilmente raggiungibili e per le Isole. Alcuni prodotti soprattutto Tv e Grandi Elettrodomestici o apparecchiature di grandi dimensioni necessitano di una specifica preparazione presso la logistica interna della Società di almeno 24h (protezioni aggiuntive/sistemazione su pallett ecc.). In questi casi è scelto un corriere Tecnico dedicato al trasporto di prodotti di Grandi dimensioni, e non un corriere espresso, al fine di minimizzare qualsiasi danno da trasporto. In tal caso, il tempo di consegna potrebbe aumentare di qualche giorno. La merce viaggia totalmente assicurata a carico nostro, ma per attivare la Garanzia assicurativa sul trasporto deve essere posta obbligatoriamente da chi ritira la dicitura: Ritiro con riserva di controllo specifica (indicando qualora ci fosse il danno esterno riscontrato). Senza questa dicitura il trasportatore non è ritenuto responsabile di eventuali danni rinvenuti dopo il disimballaggio.

*SPEDIZIONE DA NOSTRA LOGISTICA INTERNA: Tempi di consegna indicativi in 2-5 GG lavorativi con corriere Espresso (possono aumentare di 3/5 GG Lavorativi con corriere Tecnico)*

*SPEDIZIONE DA FORNITORE ESTERNO: Tempi di consegna indicativi in 3-7 GG lavorativi con corriere Espresso (possono aumentare di 3/5 GG Lavorativi con corriere Tecnico)".*

**35.** Per quanto concerne la prospettazione di un prodotto come "Disponibile presso nostra logistica interna - Consegna in 2-5gg. lavorativi", anche nel caso in cui sia custodito presso i magazzini di società terze asseritamente contrattualizzate, si deve evidenziare che dalle risultanze istruttorie non emergono elementi documentali idonei a supportare tale rappresentazione, dal momento che il Professionista non ha prodotto i contratti sottoscritti con le predette società terze e, dunque, non ha fornito adeguate evidenze in grado di attestare che ECS ha già acquistato i prodotti e che tali società terze si limitano a curare la spedizione del prodotto una volta ricevuto l'ordine di acquisto del consumatore.

**36.** Con riferimento ai prodotti che si trovano presso i fornitori esterni, nella scheda tecnica è indicata la dicitura "Spedito da fornitore esterno. Consegna stimata in 3-7 gg lavorativi". Come nel caso precedente, inoltre, cliccando poi sulla dicitura "Tempi di consegna informazioni aggiuntive" posta in calce all'immagine del prodotto il consumatore riceve informazioni più dettagliate in relazione alle tempistiche di consegna (cfr. figura seguente).



**37.** Sempre in relazione alle modalità di prospettazione della disponibilità dei prodotti venduti *online*, occorre infine osservare che, nella memoria conclusiva del 12 settembre 2022, il

Professionista ha rappresentato di aver inserito l'ulteriore dicitura “*Spedito da nostro magazzino esterno - Consegna stimata in x-x gg lavorativi*” (5-9 o anche 8-10 giorni), per indicare i prodotti asseritamente già acquistati ma in giacenza presso non meglio precisati “magazzini fuori sede”.

**38.** Per quanto riguarda invece le informazioni diffuse sul Sito in merito ai tempi di consegna dei prodotti venduti *online*, nelle CdV sono riportate generiche indicazioni relativamente al fatto che “*La consegna dei prodotti viene effettuata su tutto il territorio nazionale, fatte salve eventuali limitazioni specificamente indicate nella Scheda Tecnica del Prodotto, all'indirizzo di destinazione indicato dall'acquirente nel modulo d'ordine*”<sup>17</sup>. In linea generale, sul Sito di ECS sono pubblicate indicazioni vaghe e poco chiare in merito alle tempistiche di consegna, tanto nella pagina *web* dedicata alla disciplina delle “*Spedizioni e Consegne*”<sup>18</sup> quanto nella pagina *web* dedicata ai “*Tempi di consegna*”, dove si ribadisce il valore meramente indicativo delle tempistiche prospettate ai clienti<sup>19</sup>.

**39.** In merito alle indicazioni fornite sulle tempistiche di consegna, nel corso dell'accertamento ispettivo<sup>20</sup>, la Società ha dichiarato di pubblicare sul Sito le schede dei prodotti offerti in vendita e che solo in alcuni casi recano anche l'indicazione dei tempi di *spedizione* previsti (ma non di consegna), i quali peraltro non sono certi e definitivi (ad es.: “*Disponibile: Spedizione indicativa 10-15 gg lavorativi*”). Al riguardo, ECS ha poi precisato che i tempi di consegna variano a seconda della modalità di distribuzione: in caso di *dropshipping*, la Società prevede di avere la piena disponibilità del prodotto solo in un momento successivo all'ordine e i tempi di consegna possono subire variazioni a seconda del fornitore; se le spedizioni partono invece dal magazzino (sede legale), i tempi di consegna sono “*relativamente certi*” e di norma non superano i 4/5 giorni dall'ordine<sup>21</sup>.

**40.** Dalle segnalazioni agli atti si evince che il Professionista comunicava ai clienti una data di prevista consegna nella *mail* di conferma ordine, che poi però non rispettava. In una recente segnalazione pervenuta dopo l'avvio del procedimento<sup>22</sup>, la “*Casa del consumatore-Piemonte*” (membro del Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti) ha trasmesso la diffida ad adempiere indirizzata a ECS, nella quale si assegna un termine supplementare di 7 giorni per la consegna del prodotto (TV) acquistato *online* il 24 luglio 2021 o l'immediato rimborso. Dalla documentazione risulta il Professionista ha del tutto disatteso la tempistica indicata nella *mail* di conferma dell'ordine del 24 luglio 2021, dove si precisava che “*I tempi indicativi di consegna dal ricevimento del bonifico*

<sup>17</sup> Termini e condizioni di vendita (CdV) punto 7.1 [<https://www.hwonline.it/content/3-termini-e-condizioni-di-vendita>].

<sup>18</sup> Di seguito le informazioni riportate alla pagina *web* <https://www.hwonline.it/content/1-spedizione-e-consegna> “[...] **Spedizioni.** *Spediamo in tutta Italia e, a seconda del magazzino di provenienza, dal prodotto e da eventuali servizi aggiuntivi quali la consegna al piano, i tempi di consegna potrebbero variare a seconda della disponibilità del corriere dedicato. [...].*”

*Servizi aggiuntivi di consegna.* *La consegna verrà effettuata entro 7-10 giorni lavorativi – solo su appuntamento, così potrai organizzarti al meglio e concordare il giorno della consegna con il corriere.*”

<sup>19</sup> <https://www.hwonline.it/content/17-tempi-di-consegna> (“[...] *I tempi di consegna (giorni lavorativi) non sono mai standard e non si possono quantificare con estrema certezza poiché sono soggetti a variazioni a seconda del fornitore di provenienza (Italia o Estero), alla tipologia di prodotto (ad esempio un forno, un frigorifero o più in generale i grandi elettrodomestici non potranno mai essere consegnati in 2/3 giorni lavorativi, poiché anche essendo presenti con disponibilità immediata presso un nostro fornitore italiano e in spedizione diretta al cliente, con i minimi passaggi di corriere, hanno bisogno di essere movimentati in un certo modo e attraverso corrieri tecnici dedicati che assicurino la corretta evasione dell'ordine al cliente e la consegna dei prodotti integri). Tutto questa fase logistica e di preparazione ha tempi di consegna nettamente più lunghi che possono arrivare anche a 10/15 giorni lavorativi. Chiaramente durante la fase di spedizione abbiamo costantemente la situazione tracking e dove la merce viene posizionata prima della consegna finale (Hub di arrivo presso il corriere più vicino alla consegna al cliente)*” [...].

<sup>20</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>21</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazioni, del 2 maggio 2022, prot. n. 37894.

<sup>22</sup> Cfr. segnalazione del 4 maggio 2022, prot. n. 38632.

sono all'incirca di 6 giorni lavorativi...Il suo ordine è stato abbinato allo stock su nostro magazzino"; sebbene il bonifico fosse stato eseguito il 26 luglio 2021, alla data del 4 maggio 2022 ECS non aveva consegnato il prodotto né dato seguito alla richiesta di annullamento e rimborso del 31 agosto 2021, nonostante i numerosi solleciti inviati nei mesi di settembre e ottobre 2021.

**41.** Lo stesso Professionista, nella risposta alla richiesta di informazioni<sup>23</sup>, ha confermato il fatto che si sono verificati ritardi nelle tempistiche di consegna, nella misura in cui ha dichiarato di essersi attivata per fornire prodotti sostitutivi ai clienti che non intendessero attendere i tempi di consegna determinatisi a seguito dei ritardi nelle forniture<sup>24</sup>; ECS ha altresì aggiunto di non essere in grado di fornire i dati richiesti in relazione ai ritardi accumulati nella gestione degli ordinativi e concernenti le tempistiche di consegna in quanto tali aspetti rientrerebbero – a suo avviso – nell'esclusiva sfera di competenza dei *corrieri* ai quali la società affida la spedizione e la consegna dei prodotti.

**42.** Dalla documentazione acquisita in ispezione sono emersi numerosissimi reclami di clienti che lamentavano le tempistiche eccessivamente dilatate di consegna e il mancato rispetto dei tempi prospettati sul Sito oppure indicati nelle *email* relative all'ordine di acquisto *online*. Tali documenti forniscono significative evidenze dalle quali si evince che molti consumatori, a seguito della ritardata/mancata consegna del bene, hanno formulato reiterati solleciti al Professionista<sup>25</sup> senza peraltro riuscire a contattare il servizio clienti al fine di ottenere assistenza e informazioni<sup>26</sup>.

**43.** In aggiunta ai reclami acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo, sono successivamente pervenute ulteriori segnalazioni<sup>27</sup> nelle quali i consumatori lamentavano i ritardi nella consegna dei prodotti acquistati e, in generale, la scorrettezza delle informazioni fornite dal Professionista sul Sito e/o nelle *mail* inviate ai clienti in merito alle previste tempistiche di consegna dei prodotti venduti *online*. Anche a prescindere dal mancato rispetto dei tempi di consegna previsti, dalle risultanze istruttorie emerge che, in ragione delle scarse e poco chiare informazioni fornite sul Sito, i consumatori non sono in grado di individuare il giorno esatto della consegna della merce acquistata *online* dal momento che l'eventuale indicazione presente nelle schede-prodotto, peraltro relativa al momento della *spedizione*, ha valore meramente indicativo.

**44.** In particolare, secondo una recente testimonianza, il Professionista non aveva ancora consegnato, alla data del 7 aprile 2022, il prodotto che il consumatore si era indotto ad acquistare e pagare (per oltre € 2.700) il 12 marzo 2022 in quanto “risultante disponibile ed a tutt'oggi risultante disponibile sul vostro sito con la dicitura “articolo disponibile” e più in basso “Ultimi Articoli”; inoltre, a seguito della richiesta del cliente di avere notizie sulla consegna, ECS ha risposto, in data 21 marzo 2022, “Buongiorno, attendiamo arrivo articolo per fine mese”, dimostrando così che la merce non era in suo possesso come invece pubblicizzato sul Sito<sup>28</sup>.

**45.** Secondo un altro segnalante, dopo l'acquisto *online* eseguito il 6 febbraio 2022, il Professionista ha inviato la relativa fattura salvo poi comunicare per *e-mail*, in data 21 febbraio 2022, un ritardo nella consegna e infine rappresentare, in data 3 marzo 2022, dopo vari solleciti del cliente, che avrebbe proceduto al rimborso, chiedendo di mandare l'IBAN; dopo tale data il segnalante non ha

<sup>23</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazioni del 2 maggio 2022, prot. n. 37894.

<sup>24</sup> Cfr. trasmissione informazioni richieste del 2 maggio 2022, prot. n. 37894.

<sup>25</sup> Cfr. doc. 4044 del fascicolo ispettivo.

<sup>26</sup> Cfr. docc. 4039, 4065, 4200 del fascicolo ispettivo.

<sup>27</sup> Cfr. segnalazione prot. 38831 del 5 maggio 2022, da cui emergono la mancata consegna di un prodotto acquistato *online* il 21 aprile 2022, l'omesso riscontro alle richieste di informazioni e la difficoltà di mettersi in contatto con il professionista (“...il centralino fa rimanere in attesa diversi minuti per poi far cadere la linea”). Si veda, per quanto concerne il continuo rinvio della data di prevista consegna, anche la citata segnalazione del 15 giugno 2022, prot. n. 48094.

<sup>28</sup> Cfr. segnalazione del 7 aprile 2022, n. prot. 32945.

avuto più notizie<sup>29</sup>. Un altro consumatore ha acquistato *online* un piano cottura “*ritenuto disponibile sul sito*”, ma “*dopo svariati giorni mi viene comunicato che non sarà disponibile e non si sa quando sarebbe potuto arrivare*”; a seguito di tale comunicazione, il segnalante ha chiesto il rimborso del corrispettivo versato che, nonostante numerosi solleciti, non è stato eseguito<sup>30</sup>.

**46.** Esemplicativa della condotta di ECS è la vicenda segnalata nel mese di aprile 2022 da un consumatore che, non avendo ricevuto il *laptop* acquistato in data 11 gennaio 2022 e pubblicizzato “*con consegna in pochi giorni lavorativi*”, ha inviato alcuni solleciti al Professionista, il quale ha fornito “*risposte con previsioni di consegna sempre più vaghe, diventando manifesta la non disponibilità del bene nel proprio magazzino. Non ci è stato dato un codice di tracciamento della fornitura. All’ennesima dichiarazione di ritardo non precisabile, l’impresa ha proposto di stornare l’ordine e di mettere rimborso, salvo poi rendersi irreperibile senza rimborsare alcunché*”<sup>31</sup>. Peraltro, sebbene il cliente avesse utilizzato la carta di credito per effettuare il pagamento, ECS ha richiesto l’IBAN per eseguire il promesso rimborso, che non era ancora stato effettuato alla data della denuncia (15 aprile 2022), nonostante l’ordine risultasse “*in fase di rimborso*” dall’8 febbraio 2022.

#### **Il processo di vendita online: addebito immediato e annullamento dell’ordine**

**47.** In merito alla procedura di vendita *online*, la disciplina contrattuale delineata da ECS nei “*Termini e condizioni di vendita*” (di seguito, CdV) pubblicati *online* prevede che “*con l’invio dell’ordine di acquisto, si conclude un contratto di acquisto sottoposto alla condizione sospensiva del “buon fine” del pagamento*”<sup>32</sup>. In forza di tale previsione, dunque, a seguito dell’ordine e del contestuale pagamento da parte del consumatore, il contratto di acquisto *online* si considera concluso e le parti assumono i rispettivi obblighi e diritti.

**48.** Nelle CdV (punto 5.1) ECS ha inoltre disciplinato un’ampia facoltà di annullare un ordine di acquisto, prevedendo esplicitamente che “*Può accadere che nel caso in cui più utenti acquistino contemporaneamente lo stesso Prodotto questo non sia più disponibile, nonostante l’invio dell’ordine di acquisto. E-Commerce Specialist S.r.l. si riserva, dunque, di comunicare l’eventuale indisponibilità del prodotto entro e non oltre 48 ore lavorative (termine) dalla ricezione dell’ordine. In tal caso verranno proposte soluzioni alternative quali a) un articolo alternativo e di valore equivalente o b), ai sensi dell’art 1353 ess cc., risolverà il contratto e all’acquirente che abbia già effettuato il pagamento sarà rimborsato l’intero importo pagato (entro i termini di 14 giorni lavorativi)*”<sup>33</sup>.

**49.** In relazione a tale previsione contrattuale, secondo un consumatore, la circostanza per cui il Professionista si impegna a comunicare l’eventuale indisponibilità del prodotto entro 48 ore dall’acquisto induce i consumatori a “*presumere a contrario che tutti i prodotti pubblicizzati sono*

<sup>29</sup> Cfr. segnalazione del 1° aprile 2022, prot. n. 31322. Si veda anche la segnalazione del 4 maggio 2022, prot. n. 38632.

<sup>30</sup> Cfr. Segnalazione del 26 maggio 2022, prot. n. 44094. A tale proposito si veda anche la segnalazione del 15 giugno 2022, prot. n. 48094, attraverso la quale un acquirente ha evidenziato di aver effettuato un ordine in data 6 gennaio 2022 e proceduto al contestuale pagamento tramite bonifico senza ottenere la consegna del bene, più volte posticipata da ECS, nonostante il cliente avesse anche acconsentito a ricevere un prodotto analogo.

<sup>31</sup> Cfr. segnalazione del 15 aprile 2022, prot. n. 34929; il segnalante, alla data della denuncia, non aveva ancora ricevuto neppure il rimborso del prezzo pagato (oltre € 800), richiesto il 26 gennaio 2022.

<sup>32</sup> Cfr. punto 6.2 lett. a) delle CdV, disponibili all’indirizzo <https://www.hwonline.it/content/3-termini-e-condizioni-di-vendita>.

<sup>33</sup> Termini e condizioni di vendita (CdV) punto 5.1 [<https://www.hwonline.it/content/3-termini-e-condizioni-di-vendita>].

già a magazzino (proprio o di terzi); nella realtà, “*purtroppo le cose non stanno così, a giudicare dalla nostra esperienza e da quella di decine di altri clienti scontenti*”<sup>34</sup>.

**50.** La descritta disciplina contrattuale risulta invero codificare la prassi operativa del Professionista, accertata alla luce delle evidenze istruttorie, in base alla quale ECS percepisce immediatamente il corrispettivo di acquisto del prodotto venduto *online*, al momento in cui il consumatore inoltra l'ordine, senza tuttavia procedere prima alla verifica circa l'effettiva possibilità di effettuare la fornitura richiesta ossia senza accertarsi di essere in grado di adempiere l'obbligazione principale, che si sostanzia nella consegna del bene venduto *online*, mostrando così di considerare fisiologica la possibilità di annullare l'ordine nelle ipotesi in cui il prodotto si riveli non disponibile e riversando sui consumatori il rischio della mancata disponibilità del bene in forza dell'ampia facoltà di modifica dei termini del contratto di acquisto che si è riservato nella disciplina delle condizioni di vendita.

**51.** Dalle evidenze istruttorie<sup>35</sup> acquisite agli atti è infatti emerso che la Società procede all'addebito immediato del prezzo di acquisto del bene nei confronti dei consumatori già al momento dell'ordine, prima di svolgere la verifica circa l'effettiva disponibilità dei prodotti e di effettuarne la spedizione, dunque anche nelle ipotesi in cui il prodotto risultasse non disponibile o non reperibile per lunghi periodi. Nel corso dell'accertamento ispettivo, il Professionista ha infatti precisato di svolgere il controllo circa la concreta presenza del prodotto ordinato nel sistema automatico trasmesso dai propri fornitori (catalogo distributori) solo dopo il pagamento da parte del consumatore.

**52.** In proposito, lo stesso Professionista, nel corso dell'ispezione, ha confermato di esercitare la facoltà di annullamento dell'ordine e ha precisato che, nel caso in cui il prodotto acquistato *online* non risulti disponibile, propone al cliente un prodotto alternativo oppure procede al rimborso del corrispettivo pagato<sup>36</sup>. Tale *modus operandi* trova pieno riscontro anche nella documentazione allegata alla segnalazione di un consumatore<sup>37</sup>, da cui risulta che ECS, nel caso in cui non sia in grado di effettuare la consegna del prodotto già venduto *online* a causa dell'impossibilità di reperirlo presso i propri fornitori - benché lo avesse pubblicizzato come “disponibile” e con tempi rapidi di “spedizione” (5-8 gg lavorativi) - propone al consumatore, in alternativa all'ulteriore attesa *sine die*, oltre alla sostituzione del prodotto acquistato con un articolo “analogo”, proprio “*l'annullamento dell'ordine*”<sup>38</sup>.

**53.** In aggiunta alle puntuali dichiarazioni del Professionista e alle chiare evidenze documentali prodotte dai segnalanti, assumono precipuo rilievo i dati acquisiti durante l'accertamento ispettivo, dai quali emerge che ECS ha di fatto proceduto all'annullamento unilaterale degli ordini in un numero significativo di casi, avendo annullato 966 ordini<sup>39</sup>, che corrispondono a circa il [10-20%] del totale degli ordini ricevuti nel periodo 1° gennaio 2021-31 marzo 2022 (pari a [4.000-8.000]

<sup>34</sup> Cfr. segnalazione del 15 aprile 2022, prot. n. 34929; il segnalante ha anche sporto denuncia presso i Carabinieri di Milano.

<sup>35</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>36</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>37</sup> Cfr. segnalazione del 15 giugno 2022, prot. n. 48094.

<sup>38</sup> Numerose sono le testimonianze raccolte in proposito nel corso del procedimento: nelle segnalazioni del 12 novembre 2021, prot. n. 85266, e del 11 gennaio 2022, prot. n. 11304, i consumatori evidenziavano che ECS, a seguito del ritardo nella consegna del prodotto acquistato o dell'indisponibilità dello stesso, informava i clienti che, nel caso in cui non potessero attendere ancora, era possibile cancellare l'ordine e richiedere il rimborso. Secondo la testimonianza di un'altra segnalante (prot. 10821 del 7 gennaio 2022), ECS, dopo la conferma dell'avvenuto bonifico di pagamento (per oltre €800), avrebbe dapprima comunicato che “*i tempi di arrivo su magazzino sono di circa 7-9 giorni lavorativi*” e poi, dopo 12 giorni, avrebbe scritto “*che purtroppo c'è un ritardo da parte del distributore [omissis] sul magazzino di partenza. In questo momento non conosciamo la data corretta della spedizione, ma l'attesa potrebbe protrarsi di un'ulteriore settimana circa. Qualora non possa più attendere possiamo provvedere all'annullamento dell'ordine*”.

<sup>39</sup> Cfr. doc. 4122 del fascicolo ispettivo.

secondo le prime informazioni prodotte da ECS e pari a [5.000-10.000] secondo le evidenze ispettive e la memoria conclusiva<sup>40</sup>).

**54.** Nella memoria conclusiva del 12 settembre 2022, il Professionista ha dichiarato, con riferimento alle ipotesi di cancellazione degli ordini, che [400-800] ordini sarebbero consistiti in cd. “*ordini prova*”, effettuati quasi quotidianamente da ECS per la verifica continua della funzionalità del Sito. In merito all’attendibilità di tali affermazioni, occorre rilevare che il Professionista si è limitato ad allegare un mero foglio *excel* contenente un elenco di pretesi ordini, individuati con un numero ID a 5 cifre, nonché il nominativo del cliente; peraltro, per determinati ordini, è omesso del tutto il nominativo del cliente oppure è riportato solo il nome proprio ma non il cognome.

**55.** Alla luce di quanto sopra illustrato, con riferimento alle modalità di gestione del processo di vendita *online*, risulta che il Professionista, dopo aver indotto i consumatori, attraverso le descritte modalità di prospettazione e commercializzazione dei prodotti offerti in vendita *online* come disponibili, a procedere all’acquisto e all’immediato pagamento del corrispettivo, spesso di importo elevato data la natura dei prodotti venduti, in primo luogo ha omesso di consegnare i beni secondo le tempistiche prospettate e, in secondo luogo, ha annullato l’ordine o indotto i consumatori ad accettare una modifica del contenuto (prodotto sostitutivo) oppure a chiedere la cancellazione dello stesso.

#### **I casi di ritardata/mancata consegna**

**56.** Le risultanze ispettive attestano, in aggiunta alle numerose ipotesi di ritardi e mancato rispetto dei tempi di consegna, altresì la sussistenza della fattispecie di mancata consegna dei prodotti da parte di ECS<sup>41</sup>; nello specifico, sulla base di un documento ispettivo emerge che ECS, nel periodo 1° gennaio 2021 – 31 marzo 2022, ha ricevuto in totale [5.000-10.000] ordini e che nella realtà, a fronte di tale ammontare complessivo: (i) ha cancellato 966 ordini; (ii) ha spedito un numero significativamente inferiore di ordini, pari a 2.061, nonché (iii) ha consegnato un quantitativo esiguo di prodotti, solo 69 ordini. Da tale documentazione ispettiva si evince pertanto una ridottissima percentuale di ordini consegnati da ECS al consumatore finale, inferiore all’1% del totale degli ordini ricevuti, e una modesta percentuale – pari al [20-50%] del totale – di ordini consegnati al corriere (*spediti*).

**57.** Sono state acquisite agli atti del procedimento ulteriori evidenze ispettive che documentano come ECS abbia omesso di consegnare ai consumatori i prodotti ordinati e regolarmente pagati<sup>42</sup>. Al riguardo risulta emblematico lo scambio di *mail* tra il Professionista ed un acquirente che, dopo essere stato rassicurato circa la consegna di un televisore per il quale era stato versato il corrispettivo, non ha ricevuto il bene acquistato nonostante tre solleciti<sup>43</sup>. Del medesimo tenore è la costituzione in mora di ECS effettuata da un altro consumatore che, avendo acquistato e pagato un dispositivo per l’importo di € 786,33, non ne ha ricevuto la consegna e successivamente il rimborso<sup>44</sup>. Rileva in proposito anche la richiesta di rimborso (€ 574,20) dell’acquirente di un televisore, scaturita dalla

<sup>40</sup> Si vedano, rispettivamente, il doc. 4122 del fascicolo ispettivo e la memoria del 12 settembre 2022, prot. n. 68753.

<sup>41</sup> Cfr. doc. 4122 del fascicolo ispettivo.

<sup>42</sup> Al riguardo si veda doc. 4050 del fascicolo ispettivo. Rilevano anche i docc. 4051,4052 e 4053 del fascicolo ispettivo nei quali un consumatore, lamentando la mancata consegna di *hard disk* ordinati e pagati, rappresentava di averli dovuti acquistare altrove e chiedeva il rimborso del corrispettivo versato senza ottenere alcun riscontro dal Professionista nonostante i solleciti inoltrati tramite *mail*, dopo i vani tentativi di ottenere un contatto telefonico. Si vedano anche i docc. 4056, 4059, 4061, 4062, 4063, 4064, 4082, 4107 del fascicolo ispettivo; di rilievo il doc. 4110 del fascicolo ispettivo in cui un consumatore scriveva: “*Visto il continuo ritardo e la mancata consegna della merce chiedo l’annullamento e il rimborso dell’ordine*”.

<sup>43</sup> Cfr. doc. 4038 del fascicolo ispettivo.

<sup>44</sup> Cfr. doc. 4043 del fascicolo ispettivo.

mancata consegna del bene e dalla circostanza che ECS non indicava neanche una previsione di recapito di quanto acquistato e regolarmente pagato<sup>45</sup>.

**58.** E' pervenuta di recente, precisamente nel mese di giugno 2022, la segnalazione di un consumatore che ha lamentato di non aver mai ricevuto, a distanza di 8 mesi dall'ordine, il prodotto acquistato a metà ottobre 2021 (un'asciugatrice pagata € 604 con bonifico bancario), e di aver più volte sollecitato tramite *mail* il Professionista per il rimborso, che non è mai pervenuto nonostante le rassicurazioni in tal senso trasmesse dalla Società<sup>46</sup>.

**59.** Lo stesso Professionista, nella risposta alla richiesta di informazioni del 2 maggio 2022, ha in effetti confermato la circostanza di aver dato seguito alla consegna dei prodotti venduti *online* solo per una ridotta parte degli ordini ricevuti, corrispondente a una percentuale del [20-40%], di gran lunga diversa rispetto a quanto attestato dalle evidenze ispettive. Nello specifico, a detta di ECS, la Società avrebbe ricevuto nel periodo 1° gennaio 2021 – 31 marzo 2022 un numero di ordini pari a [4.000-8.000] e ne avrebbe consegnati [1.000-4.000].

**60.** Nella memoria conclusiva del 12 settembre 2022, il Professionista ha fornito dati ancora diversi, affermando di aver ricevuto, nel predetto periodo, [5.000-10.000] ordini (lo stesso quantitativo risultante dai documenti ispettivi) e precisando di averne consegnati solo [1.000-4.000] (“*andati a buon fine con consegna al cliente*”). Anche da tali informazioni risulta dunque confermato che ECS ha registrato una percentuale molto contenuta di effettiva consegna degli ordini, pari al massimo al [20-40%] circa del totale degli ordini ricevuti. Con riferimento agli ordini non consegnati, nella medesima memoria, ECS ha inoltre sostenuto che: *i*) [400-800] ordini non sarebbero stati pagati dal cliente in contrassegno; *ii*) [200-400] ordini sarebbero stati in attesa di pagamento tramite bonifico; *iii*) [1-200] ordini sarebbero stati in lavorazione con il finanziamento richiesto dal cliente; *iv*) per [1-30] ordini vi sarebbe stato il rifiuto al finanziamento da parte della finanziaria.

**61.** Si deve in proposito evidenziare come i dati forniti da ECS in merito alle presunte consegne e anche alle pretese motivazioni delle ipotesi di mancata consegna non siano suffragati da idonea documentazione probatoria, essendo corredati esclusivamente dal deposito di meri fogli *excel* contenenti un elenco di asseriti ordini, individuati con un numero ID a 5 cifre, nonché il nominativo del cliente. Peraltro, in ciascuno degli elenchi, per determinati ordini, il nominativo del cliente risulta del tutto omesso oppure solo parzialmente riportato (il nome proprio ma non il cognome); infine, con specifico riferimento ai [1.000-4.000] ordini asseritamente “*andati a buon fine con consegna al cliente*”, il relativo file *excel* è denominato “*spediti*” e non “*consegnati*”, di modo che è ragionevole ritenere che si tratti di ordini affidati al corriere.

**62.** A seguito del provvedimento cautelare adottato in data 17 maggio 2022 e comunicato il successivo 27 maggio 2022, il Professionista - come già accennato nei paragrafi relativi alla presentazione della disponibilità dei prodotti - ha modificato le modalità di prospettazione delle tempistiche di consegna, inserendo nelle schede tecniche dei prodotti l'indicazione dei tempi di consegna, che dunque attualmente sono pubblicati sul Sito attraverso le seguenti diciture: “*Disponibile presso nostra logistica interna – Consegna in 2-5gg lavorativi*” e (per i prodotti già acquistati e in giacenza presso il magazzino della sede della Società), “*Spedito da nostro fornitore esterno. Consegna stimata in 3-7 gg lavorativi*” (per i prodotti venduti in *dropshipping*). Successivamente, come indicato dal Professionista nella memoria conclusiva, ECS ha introdotto anche la dicitura “*Spedito da nostro magazzino esterno - Consegna stimata in x-x gg lavorativi*” (5-

<sup>45</sup> Cfr. doc. 4227 del fascicolo ispettivo.

<sup>46</sup> Cfr. segnalazione del 20 giugno 2022, prot. n. 49098.

9 o anche 8-10 giorni), per i prodotti asseritamente già acquistati ma in giacenza presso non meglio precisati “magazzini fuori sede”.

### **Le informazioni sullo stato di consegna/tracking degli ordini**

**63.** In base alle dichiarazioni di ECS, una volta effettuato l’ordine, il cliente avrebbe la possibilità di seguire il suo stato di avanzamento direttamente attraverso il proprio *account* nonché grazie alle *mail* di aggiornamento inviate ad ogni mutamento dello stato dello stesso<sup>47</sup>.

**64.** In merito alle modalità di gestione e di tracciamento degli ordini, la Società ha tuttavia rappresentato di non essere in grado di monitorare l’intero processo di spedizione e consegna del prodotto in quanto, una volta affidato al corriere, la fase di consegna a domicilio rimarrebbe - a suo dire - nella esclusiva responsabilità di quest’ultimo. Alcuni corrieri rilascerebbero il numero di tracciamento che consente al cliente di monitorare, tramite la propria area dedicata, lo stato della spedizione; altri corrieri, invece, fornirebbero il numero di spedizione solo il giorno lavorativo successivo alla spedizione. Se la spedizione è interamente gestita dal fornitore, il riferimento per il tracciamento sarebbe comunicato dal fornitore stesso e il cliente dovrebbe consultare gli ordini evasi.

**65.** La società ha ammesso esplicitamente di non disporre di alcuna reportistica sugli ordini effettivamente consegnati, sui tempi di effettiva consegna e sugli eventuali ritardi rispetto alle tempistiche prospettate ai consumatori<sup>48</sup>. In tale contesto, come dichiarato dalla stessa ECS, la Società viene a conoscenza di eventuali criticità, come ritardi o mancate consegne, solo a seguito di appositi reclami e/o richieste di informazioni dei clienti.

**66.** Dalle risultanze istruttorie emerge dunque l’assenza e/o l’estrema carenza di informazioni circa lo stato di avanzamento dell’ordine da parte del Professionista e, di conseguenza, l’impossibilità di fornire indicazioni ai consumatori ai fini del monitoraggio del processo di spedizione/consegna del prodotto acquistato *online*. Tale fattispecie è di fatti pienamente attestata dalle segnalazioni dei consumatori, che lamentavano espressamente di non aver ricevuto alcun “*codice di tracciamento della fornitura*”, a fronte delle vaghe previsioni di consegna fornite da ECS<sup>49</sup>; in alcuni casi, i segnalanti evidenziavano di aver chiesto l’annullamento dell’ordine con riaccredito dell’importo versato (€ 700, mai rimborsati), proprio “*a seguito di una mancanza di trasparenza dei dati di consegna, assenza di tracking e di indicazioni precise sulla data*”<sup>50</sup>.

### **Ostacoli all’esercizio dei diritti di recesso e rimborso**

**67.** Con specifico riferimento alle procedure di recesso e alle modalità di gestione delle richieste di rimborso dei clienti, la Società in sede di accertamento ispettivo ha evidenziato che ai fini del recesso è richiesto l’invio di una raccomandata o di una PEC e che le relative procedure sono gestite e svolte in modalità manuale da circa quattro dipendenti, che tratterebbero personalmente ogni singola richiesta di rimborso<sup>51</sup>.

**68.** Nel corso del procedimento ECS ha modificato l’informativa sul recesso pubblicata nel proprio Sito, nella pagina *web* <https://www.hwonline.it/content/15-diritto-di-recesso>, al fine di renderla conforme al Codice del Consumo<sup>52</sup>; attualmente, pertanto, è previsto che il consumatore possa

---

<sup>47</sup> “*Pagamento accettato/ricevuto*”, “*In attesa di pagamento tramite bonifico bancario*”; “*In lavorazione*”, “*Ordine in fase di arrivo su magazzino*”, “*Ordine in spedizione*” e “*Spedito*”.

<sup>48</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>49</sup> Cfr. segnalazione del 15 aprile 2022, prot. n. 34929; il segnalante, alla data della denuncia non aveva ancora ricevuto neppure il rimborso del prezzo pagato (oltre € 800), richiesto il 26 gennaio 2022.

<sup>50</sup> Cfr. del 19 gennaio 2022, prot. n. 13491.

<sup>51</sup> Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>52</sup> Cfr. memoria del 12 aprile 2022, prot. n. 33724.

esercitare il diritto di recesso comunicando alla Società la sua intenzione di recedere dal contratto mediante una dichiarazione esplicita dalla quale possa desumersi la sua volontà ad interrompere il rapporto contrattuale (utilizzando l'apposito modulo di recesso scaricabile da un *link* o qualsiasi altra dichiarazione esplicita, da inviare all'indirizzo *email* indicato o tramite raccomandata A/R all'indirizzo geografico indicato).

**69.** In ogni caso, il Professionista ha precisato<sup>53</sup> di non aver adottato un sistema o una procedura automatizzata in grado di gestire per ogni singolo ordine l'intero processo dal momento dell'istanza di recesso fino all'emissione del rimborso e del riaccredito; le procedure sono espletate manualmente dai dipendenti aziendali che, con riguardo alle istanze di rimborso, gestiscono in via prioritaria le richieste più recenti, calendarizzate in base alla disponibilità di cassa della Società, per poi dare corso in un momento successivo alle richieste di rimborso più risalenti, oggetto di lamentela da parte dei consumatori, dal momento che rispetto a queste il danno reputazionale è considerato ormai consumato e, pertanto, sono ritenute meno urgenti.

**70.** Inoltre, il Professionista ha rappresentato di non disporre di alcuna reportistica relativa alle richieste di recesso e o annullamento ricevute dai consumatori né di alcuna reportistica sulle richieste di rimborso ricevute, sul numero dei rimborsi effettuati e sulla tempistica di attuazione degli stessi nonché sui rimborsi ancora da eseguire<sup>54</sup>.

**71.** Per quanto concerne i dati sulle richieste di recesso, il Professionista ha dichiarato di aver ricevuto, nel periodo dal 1° gennaio 2021 al 31 marzo 2022, [100-2.000] richieste di annullamento e cancellazione<sup>55</sup>, delle quali tuttavia non è stato in grado di fornire l'esito, limitandosi a sostenere genericamente di aver sempre disposto la restituzione degli importi. In merito ai rimborsi, nella risposta alla richiesta di informazioni, la Società ha precisato che nel periodo 1° gennaio 2021-31 marzo 2022 ha ricevuto [1.000-5.000] richieste di rimborso e che le avrebbe soddisfatte quasi tutte, residuando un ridotto numero di ordini, pari a [100-500] ancora in fase di rimborso<sup>56</sup>. Successivamente, nella memoria conclusiva del 12 settembre 2022, in ordine alle richieste di rimborso per prodotti non consegnati e/o non consegnati nei termini, asseritamente a causa della scarsità di approvvigionamento, ECS ha dichiarato di aver evaso nel predetto periodo, "*seppur con ritardi*", oltre il 90% delle richieste di rimborso (ossia [1.000-5.000] su un complessivo di [1.000-5.000]), "*accollandosi (come peraltro giusto che sia) il rischio economico del rimborso in suo favore dal fornitore a cui aveva già pagato il prodotto*". Si deve al riguardo evidenziare che i dati forniti da ECS non risultano suffragati da idonea documentazione probatoria, dal momento che il Professionista si è limitato ad allegare un mero foglio *excel* contenente un elenco di pretesi ordini, individuati con un numero ID a 5 cifre, nonché un nominativo del presunto cliente; peraltro, per determinati ordini è omesso del tutto il nominativo del cliente oppure è riportato solo il nome proprio ma non il cognome.

**72.** Dalla documentazione prodotta da ECS<sup>57</sup> emerge come la restituzione delle somme versate da alcuni consumatori che avevano trasmesso una segnalazione all'Autorità sia avvenuta con significativi ritardi e tempi assai lunghi, anche di molti mesi, non solo dalla data dell'ordine ma

---

<sup>53</sup> Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>54</sup> Cfr. verbale accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>55</sup> Si vedano, rispettivamente, la risposta alla richiesta di informazioni del 2 maggio 2022 (prot. n. 37894) e la memoria conclusiva del 12 settembre 2022 (prot. n. 68753).

<sup>56</sup> Cfr. trasmissione informazioni richieste del 2 maggio 2022, prot. n. 37894.

<sup>57</sup> Si veda la memoria del 12 aprile 2022.

anche dalla richiesta di recesso/rimborso<sup>58</sup>. Analoghi ritardi nell'accredito del rimborso sono attestati dalla memoria prodotta da ECS in data 2 maggio 2022, dalla quale si evince che ECS ha proceduto a rimborsare un altro consumatore segnalante a distanza di oltre sei mesi dalla relativa richiesta<sup>59</sup>.

**73.** Sulla base delle evidenze istruttorie, è emerso che il Professionista, in aggiunta ai numerosi casi di ritardo nei rimborsi, in molte ipotesi ha omesso del tutto la restituzione nei confronti dei consumatori della somma pagata al momento dell'ordine *online*, a seguito del recesso/annullamento del contratto di acquisto conseguente alla mancata consegna dei prodotti acquistati *online* e pagati<sup>60</sup>. In alcuni casi, inoltre, la documentazione attesta condotte ostruzionistiche e dilatorie da parte di ECS, in quanto la Società, sebbene il consumatore avesse pagato il corrispettivo per l'acquisto del bene mediante carta di credito, ha richiesto di fornire l'IBAN al fine di procedere con il rimborso mediante bonifico bancario<sup>61</sup>. Secondo un altro segnalante, dopo l'acquisto *online* eseguito il 6 febbraio 2022, il Professionista ha inviato la relativa fattura salvo poi comunicare per *e-mail*, in data 21 febbraio 2022, un ritardo nella consegna e infine rappresentare, in data 3 marzo, dopo vari solleciti del cliente, che ha proceduto al rimborso, chiedendo di mandare l'IBAN; dopo tale data il segnalante non ha avuto più notizie<sup>62</sup>.

---

<sup>58</sup> Cfr. segnalazioni del 12 novembre 2021, prot. n. 85266; del 22 novembre 2021, prot. n. 87536; del 25 novembre 2021, prot. n. 88362; del 4 gennaio 2022, prot. n. 10469; del 7 gennaio 2022, prot. n. 10821.

<sup>59</sup> Cfr. segnalazione del 29 novembre 2021, prot. n. 89070.

<sup>60</sup> Si vedano, tra tutte, le seguenti segnalazioni: del 22 novembre 2021, prot. n. 87536 (omesso rimborso a seguito di richiesta inviata il 6 maggio 2021 per mancata consegna del PC acquistato il 13 febbraio 2021); del 23 novembre 2021, prot. n. 87891 (omesso rimborso per oltre € 1.300, a seguito di richiesta inviata il 2 luglio 2021 per mancata consegna e più volte sollecitato via *chat*); del 1° dicembre 2021, prot. n. 89627: un consumatore ha esercitato il diritto di recesso e chiesto il rimborso del prezzo di acquisto - oltre €2000 - di materiale informatico che non è mai stato consegnato, fornendo su richiesta di ECS le coordinate bancarie; il segnalante ha lamentato l'atteggiamento dilatorio di ECS, che non dava indicazioni puntuali sulle tempistiche di consegna, fornendo solo risposte vaghe ("*che c'erano dei ritardi e che le linee telefoniche avevano dei problemi*") attraverso l'unico mezzo di contatto, ossia una *chat* nel Sito, "*poiché non ho mai ricevuto risposta telefonica o ad una mail*", per poi interrompere le comunicazioni dopo la richiesta di un contatto telefonico anche via cellulare; del 1° dicembre 2021, prot. n. 89720 (omesso rimborso a distanza di oltre 2 mesi dall'istanza del cliente, inoltrata a seguito della mancata consegna della merce e dell'assenza di risposte del Professionista alle richieste di informazioni e ai vari solleciti inoltrati); prot. 94396 del 21 dicembre 2021 (omesso rimborso a seguito di richiesta inviata il 25 agosto per un ordine non consegnato e sollecitato il 1° dicembre 2021); del 4 gennaio 2022, prot. n. 10492 dove il segnalante, al quale ECS ha comunicato l'annullamento dell'ordine subito dopo il pagamento nel mese di novembre 2021, ha evidenziato che "*Nonostante i numerosi solleciti via mail (ai quali non ricevo più risposta da settimane) e telefonici (ai quali non ho mai ricevuto risposta), il rimborso ad oggi non è pervenuto*"; del 12 gennaio 2022, prot. n. 11592 (richiesta di rimborso del dicembre 2021 a seguito del rinvio da parte di ECS della data di consegna e della mancata assistenza post vendita: "*ho provato infinite volte a chiedere info riguardo lo stato del rimborso ma senza successo*"; del 18 febbraio 2022, prot. n. 21059 (la richiesta di rimborso per un ordine, effettuato in data 16 dicembre 2021, prot. n. 27171 e non consegnato, risultava ancora "*in fase di rimborso*" al mese di febbraio 2022); del 17 marzo 2022, contenente il sollecito di una richiesta di rimborso presentata il 20 gennaio 2022 e reiterata il 28 febbraio 2022 per un ordine effettuato il 16 dicembre 2021 e mai consegnato; del 4 maggio 2022, prot. n. 38632 (mancata restituzione del corrispettivo a distanza di 8 mesi dalla richiesta e 9 mesi dal pagamento, nonostante reiterati solleciti); segnalazione del 26 maggio 2022, prot. n. 44094 (omesso rimborso, nonostante svariati solleciti, del corrispettivo pagato per un prodotto presentato come disponibile ma poi divenuto irreperibile); segnalazione del 20 giugno 2022, prot. n. 49098 (mancato rimborso dell'importo di €604 corrisposto ben 8 mesi prima, nonostante reiterati solleciti).

<sup>61</sup> Cfr. segnalazione del 8 novembre 2021, prot. n. 84084 concernente la vicenda di un consumatore che, a seguito della mancata consegna del prodotto acquistato circa 3 mesi prima (il 30 luglio 2021), si è determinato a chiedere la restituzione dell'importo (€ 1.498) in data 28 ottobre 2021 ed ECS ha richiesto le coordinate bancarie (IBAN), sebbene il cliente avesse pagato con carta di credito, senza comunque dare seguito all'istanza di rimborso. Analoghe testimonianze circa la richiesta di fornire l'IBAN ai fini del rimborso, nonostante il cliente avesse pagato l'ordine con carta di credito, sono contenute nelle segnalazioni del 12 novembre 2021, prot. n. 85266, del 29 novembre 2021, prot. n. 89070, del 11 gennaio 2022, prot. n. 11304, del 18 gennaio 2022, prot. n. 13080; tutti i segnalanti in questione lamentavano di non aver comunque ricevuto il rimborso. Si veda anche la segnalazione del 15 aprile 2022, prot. n. 34929: il segnalante, che non aveva ancora ricevuto ad aprile 2022 la restituzione del prezzo pagato (oltre € 800), richiesto il 26 gennaio 2022, ha anche sporto denuncia presso i Carabinieri di Milano; l'ordine risultava "*in fase di rimborso*" dall'8 febbraio 2022.

<sup>62</sup> Cfr. segnalazione del 1° aprile 2022, prot. n. 31322.

74. Il Professionista ha successivamente confermato di aver effettivamente proceduto a richiedere ai consumatori che avevano inoltrato un'istanza di rimborso di indicare l'IBAN sul quale accreditare l'importo da restituire, anche nelle ipotesi in cui i clienti avessero pagato con carta di credito il prezzo di acquisto del prodotto ordinato *online*<sup>63</sup>. Tale condotta, ad avviso di ECS, sarebbe tuttavia stata determinata dalle problematiche generate dal *provider* dei servizi di pagamento all'epoca utilizzato dalla Società, che ad oggi sarebbe stato sostituito da altri operatori ritenuti più affidabili e sicuri<sup>64</sup>.

75. Anche l'accertamento ispettivo ha consentito di acquisire agli atti del fascicolo numerose evidenze dalle quali si evince che molti consumatori, a seguito della mancata/ritardata consegna del bene, hanno proposto reiterati solleciti<sup>65</sup> senza riuscire a contattare il servizio clienti al fine di ottenere assistenza e informazioni<sup>66</sup> e senza ottenere il rimborso nonostante le rassicurazioni ricevute<sup>67</sup>. In ordine alla difficoltà di ottenere il rimborso dovuto, risulta emblematica l'affermazione di un consumatore: *"vi scrivo di nuovo (è la terza volta visto che le mie due precedenti mail sono evidentemente cadute nel vuoto visto che non ho ricevuto alcuna risposta in merito) per comprendere come mai non abbiate ancora emesso il dovuto rimborso per l'oggetto che mi avete venduto senza averlo disponibile in magazzino da spedirmi"*<sup>68</sup>. Sempre sotto il medesimo profilo, è significativa la mail del 25 marzo 2022 con la quale un acquirente lamentava: *"sono ancora in attesa, da Luglio 2021 di ricevere il rimborso parziale in merito all'ordine in oggetto"*<sup>69</sup>. Del medesimo tenore un altro messaggio del 14 marzo 2022, in cui un consumatore sottolineava: *"Sto aspettando il rimborso da dicembre"*<sup>70</sup> nonché il reclamo di un ulteriore cliente che, non avendo ricevuto il

<sup>63</sup> Cfr. comunicazione del 17 maggio 2022, prot. n. 41418.

<sup>64</sup> Cfr. comunicazione del 17 maggio 2022, prot. n. 41418. Nella pagina web del Sito dedicata al "Diritto di recesso" si precisa che *"Il rimborso dei pagamenti sarà effettuato utilizzando lo stesso metodo di pagamento utilizzato dal consumatore per la transazione iniziale e, in ogni caso, senza che quest'ultimo debba sostenere alcun costo quale conseguenza del rimborso"*.

<sup>65</sup> Cfr. doc. 4044 del fascicolo ispettivo. Si veda anche il doc. 4044 del fascicolo ispettivo recante il seguente reclamo: *"Buongiorno. Scusate ma la mia pazienza non è infinita, il mese scorso vi ho inviato con Raccomandata con ricevuta di ritorno l'annullamento dell'ordine di acquisto e relativa richiesta di rimborso €584,27 euro, quando procederete ad accreditarmelo? Grazie."* Al riguardo si vedano anche i docc. 4054 e 4080 del fascicolo ispettivo.

<sup>66</sup> Cfr. i docc. 4039, 4065, 4200 del fascicolo ispettivo. Si veda anche il doc. 4049 del fascicolo ispettivo recante il seguente messaggio *"Siccome ho perso le speranze per un rimborso da parte vostra sull'ordine GQPYTZDS domando se è possibile ricevere un buono di 300 euro da spendere presso il negozio"*. Nel doc. 4204 del fascicolo ispettivo è riportato il seguente reclamo *"A distanza di MESI non ho ricevuto il mio RIMBORSO DOVUTO, nonostante innumerevoli solleciti tramite email. Chiedo immediata esecuzione del rimborso. In mancanza di risposta ricorrerò a vie legali."* Del medesimo tenore anche il doc. 4210 del fascicolo ispettivo.

<sup>67</sup> Cfr. i docc. 4054, 4074 e 4080 del fascicolo ispettivo. Si veda anche il doc. 4108 del fascicolo ispettivo che contiene il seguente messaggio datato 26 gennaio 2021: *"in riferimento all'ordine n CARHHHEAX [OMISSIS] con pagamento effettuato il giorno 12/1/2020 chiedo di esser rimborsato della somma corrisposta per ritardo di consegna che supera di molto i giorni previsti da contratto ordine. qualsiasi consegna da questo giorno in avanti verrà rifiutata inoltre vi invito al rimborso in tempi brevi almeno rispetto ai 40 giorni attesi inutilmente per l'arrivo del prodotto da me ordinato e pagato. in caso contrario si provvederà per vie legali"*. Del medesimo tenore il reclamo che segue: *"Sono passati i 14 giorni da quando l'ordine è passato in fase di rimborso, dove sta il mio rimborso"* (doc. 4079 del fascicolo ispettivo). In ordine al mancato rimborso, rileva anche il doc. 4202 del fascicolo ispettivo, in cui un consumatore riferisce, in merito al proprio ordine, che *"è da più di un mese "in fase di rimborso". Come richiesto, ho inviato le coordinate bancarie il 5 agosto (come da messaggio sotto riportato). Vorrei sapere perché non ho ancora ricevuto il bonifico né risposte alle successive e-mail."* Analogo reclamo è contenuto nel doc. 4211 del fascicolo ispettivo: *"dal 31 Dicembre che attendo l'arrivo dell'ordine, nella descrizione del prodotto c'era scritto tempo di consegna 14 giorni lavorativi, sono ormai 55 giorni lavorativi che attendo l'arrivo"*. L'impossibilità di ottenere il rimborso induce un consumatore a inviare a ECS la seguente comunicazione: *"Vi ho fatto denuncia per il mancato rimborso di euro 837,08 ordine XSHCXASYZ del 29 ottobre 2021 avete 3 giorni di tempo, poi è impossibile fermare anche il contatto con striscia la notizia"* (doc. 4212 del fascicolo ispettivo).

<sup>68</sup> Cfr. doc.4228 del fascicolo ispettivo.

<sup>69</sup> Cfr. doc.4227 del fascicolo ispettivo.

<sup>70</sup> Cfr. doc.4330 del fascicolo ispettivo.

rimborso, stigmatizzava le modalità attraverso le quali ECS - “un’azienda che ha fatto 4,2 milioni di fatturato” - tratterebbe le informazioni contabili, aggiungendo che il ritardo di tre mesi nell’effettuazione del rimborso sembrerebbe quasi “un goffo tentativo di prendere tempo”<sup>71</sup>.

76. Altri documenti ispettivi attestano la circostanza che ECS, pur addebitando immediatamente l’intero importo della transazione, procede poi ad effettuare il rimborso del corrispettivo pagato in maniera frazionata, ossia in più rate<sup>72</sup>. Inoltre, risulta che in alcuni casi il Professionista ha proceduto al rimborso a fronte della notifica di un “Verbale dichiarazione od elezione domicilio (art. 161 c.p.p.); Informazione di garanzia e contestuale informazione sul diritto alla difesa (art.369-369 bis c.p.p.)” da parte della Legione Carabinieri competente per territorio<sup>73</sup>, anche al fine di indurre i denunciati al ritiro della querela<sup>74</sup>.

77. Per quanto concerne le modalità di rimborso rileva anche l’atto di transazione tra ECS ed un consumatore che, a seguito di una mancata consegna, aveva citato il Professionista davanti al Giudice di Pace di Napoli al fine di ottenere la restituzione della somma di € 2.179,90 oltre a risarcimento dei danni e spese. Successivamente, l’importo in questione sarebbe stato restituito dalla Società non tramite bonifico come richiesto dall’acquirente in questione ma attraverso il sistema di pagamento [omissis] su carta di credito imponendo uno specifico limite di utilizzo costituito dal fatto che tale somma veniva qualificata come “credito spendibile” e poteva essere utilizzata solo per l’effettuazione di un ulteriore acquisto<sup>75</sup>.

#### **Omessa o inadeguata prestazione del servizio di assistenza post-vendita**

78. Come è possibile evincere dalle segnalazioni già illustrate nei paragrafi precedenti<sup>76</sup>, contenenti le lamentele dei clienti in merito all’inadeguata assistenza post-vendita a seguito della mancata consegna dei prodotti acquistati *online* e l’omesso rimborso del corrispettivo, anche con riferimento alle modalità di gestione del servizio di assistenza post-vendita, in termini di trattazione dei reclami, valutazione ed evasione delle istanze di recesso/annullamento e rimborso, l’attività istruttoria ha consentito di evidenziare una generalizzata scarsa attenzione da parte del Professionista alle fasi successive all’acquisto *online* nonché l’inadeguatezza dell’organizzazione del *customer care* e delle modalità di gestione del relativo servizio.

79. Basti in proposito evidenziare la circostanza che, come testimoniato da un segnalante che era in attesa di ricevere la merce acquistata e non riusciva a verificare lo stato dell’ordine sul Sito, il Professionista non ha inviato alcuna comunicazione preventiva ai clienti per informarli del fatto che

<sup>71</sup> Cfr. doc.4221 del fascicolo ispettivo.

<sup>72</sup> Cfr. i docc. 2, 3 e 4 del fascicolo ispettivo. Si vedano anche i documenti ispettivi da 4016 a 4036 recanti evidenze bancarie di rimborsi eseguiti a rate di due diversi ordini effettuati dallo stesso soggetto. Si veda anche il doc. 4095 del fascicolo ispettivo recante il seguente messaggio di un consumatore: “ho ricevuto un acconto sul rimborso. Visto che siamo in chiusura di anno fiscale, necessito di sapere quando riceverò il saldo. Vi prego, davvero, di darmi delle risposte puntuali per evitare a entrambe le parti la complicazione inutile di dover mettere in mezzo gli avvocati.” Si vedano anche i docc. 4248, 4249, 4250, 4251 del fascicolo ispettivo. Quanto all’effettuazione dei rimborsi in maniera frazionata, rilevano i docc. 4001, 4002, 4003, 4004 del fascicolo ispettivo recanti bonifici la cui causale risulta rispettivamente essere “RIMBORSO 1/4 ORDINE BPHHMLIDJ” del 30/03/2022, “RIMBORSO “2/4 ORDINE BPHHMLIDJ” del 31/03/2022, RIMBORSO 3/4 ORDINE BPHHMLIDJ ([omissis]) del 04/04/2022, RIMBORSO 4/4 ORDINE BPHHMLIDJ ([omissis]) del 04/04/2022. Al riguardo si vedano anche i docc. 4006, 4007 e 4008 del fascicolo ispettivo dai quali emerge il medesimo schema: denuncia e pagamento in due rate. Appare, infine, significativa la vicenda che ha riguardato due ordini del medesimo acquirente per i quali ECS ha provveduto al rimborso della somma di € 4990,99 in 5 rate (docc. da 4017 d 4021) e della somma di € 13.000,00 in 15 rate (docc. da 4022 a 4036 del fascicolo ispettivo)

<sup>73</sup> Cfr. docc. da 3996 a 4012 del fascicolo ispettivo. Nello specifico, i docc. 3997, 3998, 3999 e 4000 attestano l’effettuazione di un rimborso a rate e solo a seguito di denuncia formale alla Legione dei Carabinieri competente.

<sup>74</sup> Cfr. docc. 4012, 4013 e 4014 del fascicolo ispettivo.

<sup>75</sup> Cfr. doc. 4037 del fascicolo ispettivo.

<sup>76</sup> Si vedano, ad esempio, le segnalazioni del 5 maggio 2022, prot. n. 38831 e del 15 aprile 2022, prot. n. 34929.

il Sito sarebbe stato irraggiungibile per un certo periodo<sup>77</sup>; in generale, nelle segnalazioni di molti consumatori si sottolinea, da un lato, la totale assenza di reazione e riscontro da parte del Professionista alle istanze dei clienti<sup>78</sup>, dall'altro lato, l'invio di comunicazioni interlocutorie aventi finalità dilatorie rispetto alle legittime richieste dei clienti<sup>79</sup>. Rileva altresì la recente denuncia di un utente che, dopo aver acquistato *online* un prodotto e averlo pagato tramite bonifico il 21 aprile 2022, alla data del 5 maggio 2022 non aveva ancora ricevuto la consegna e si trovava nell'impossibilità di contattare il Professionista, che *"fa rimanere in attesa diversi minuti per poi far cadere la linea"*<sup>80</sup>.

**80.** Secondo quanto rappresentato da ECS<sup>81</sup>, i servizi di assistenza post-vendita sarebbero forniti attraverso quattro risorse che manualmente gestirebbero le richieste dei consumatori e risponderebbero alle varie istanze mediante le seguenti modalità di contatto:

(i) *e-mail* per richiedere informazioni e assistenza sugli ordini (ordini@hwnonline.it e assistenza@hwnonline.it.) o informazioni commerciali (info@hwnonline.it). L'indirizzo assistenza@hwnonline.it sarebbe utilizzato per fornire assistenza nella gestione delle problematiche post-vendita, per le informazioni sugli ordini effettuati e per le problematiche relative all'operatività delle garanzie. Tale *account* sarebbe monitorato da due o tre operatori (a seconda del periodo dell'anno), che risponderebbero entro un lasso di tempo ragionevole durante gli usuali orari di lavoro (lunedì-venerdì 9-13 e 14-17). Per le procedure di reso, gli stessi operatori della Società contatterebbero gli utenti e, ove necessario, fornirebbero chiarimenti;

(ii) telefono (011 7603301) raggiungibile dal martedì al venerdì (10-12), monitorato da due o tre operatori (a seconda del periodo dell'anno);

(iii) *live-chat* raggiungibile dal lunedì al venerdì (9-13 e 14-16);

---

<sup>77</sup> Cfr. segnalazione prot. 84084 del 8 novembre 2021, in cui si evidenzia che in data 1° ottobre 2021 il professionista rispondeva al cliente che chiedeva informazioni e non riusciva ad accedere al Sito: *"Buongiorno il nostro sito è offline, siamo in fase di cambio sito"*.

<sup>78</sup> Nella segnalazione del 1° febbraio 2022, prot. n. 16699, un consumatore lamentava che, a seguito della mancata consegna della merce e della conseguente richiesta di rimborso, il Professionista si è reso irraggiungibile, evidenziando che gli addetti della Società *"non rispondono più a mail, telefono, o chat sul sito"*. Un altro segnalante ha sottolineato come, a seguito della comunicazione a ECS dell'IBAN ai fini del rimborso del prezzo di acquisto di un prodotto non consegnato, il Professionista *"da allora nonostante i numerosi solleciti sia telefonici che via mail abbiamo ottenuto solo silenzio"* (prot. n. 11304 del 11 gennaio 2022). Del pari, un altro segnalante ha lamentato che, dopo l'istanza di rimborso inoltrata a causa della mancata consegna del prodotto acquistato *online*, *"non ho ricevuto niente, non rispondono né al telefono, alle mail inviate per il sollecito rimborso né alla chat perennemente offline"* (prot. n. 87335 del 22 novembre 2021). Ancora, come segnalato da un ulteriore consumatore, dopo l'istanza di rimborso, ECS ha richiesto al cliente l'IBAN senza tuttavia dare seguito alla restituzione dell'importo e senza rispondere alle diverse *email* di sollecito, rendendosi irreperibile: *"Al telefono del call center non risponde mai nessuno (ovviamente nemmeno negli orari indicati, 2 ore al giorno dalle 10 alle 12 dal martedì al venerdì). [Omissis]. Sui vari siti di rating si leggono tantissime testimonianze di truffe. Ho provato anche a farli contattare da associazione di consumatori e ovviamente hanno ignorato il tutto"* (prot. n. 89070 del 29 novembre 2021).

<sup>79</sup> Nella segnalazione prot. 84084 del 8 novembre 2021, un consumatore lamentava la genericità delle risposte di ECS alle richieste sullo stato della spedizione del prodotto che non era stato consegnato entro i tempi promessi; la Società si sarebbe limitata a rispondere in modo vago che c'era *"un ritardo da parte del distributore [omissis] sul magazzino di partenza"* e che non era possibile indicare *"la data corretta della spedizione"* né *"darle informazioni esatte sulla data di disponibilità"*. Analoghe doglianze sono riportate nella segnalazione 85266 del 12 novembre 2021, dove si rappresenta che, a seguito dei reiterati solleciti del cliente per ottenere il rimborso dell'ordine non consegnato, il Professionista si sarebbe limitato a inviare risposte del seguente tenore: *"Buongiorno Sig. [omissis], inoltriamo ulteriore reminder al reparto amministrativo per l'emissione del rimborso a suo favore tramite bonifico bancario, IBAN: xxxxxx. Purtroppo noi del supporto non ci occupiamo direttamente del rimborso ma apriamo subito la segnalazione ogni qual volta si dovesse presentare questo tipo di situazione"*. Del pari, nella denuncia prot. 88362 del 25 novembre 2021, relativa alla mancata consegna di un prodotto acquistato il 4 febbraio 2021 (pagato oltre € 1.000) nonché all'omesso rimborso più volte sollecitato, si lamentava la mancanza di concrete risposte nonostante l'intervento di un'associazione di consumatori (se non una *mail* interlocutoria *"con la quale mi si informava di aver sollecitato il reparto amministrativo, settore competente per disporre il bonifico (IBAN già comunicato)"*).

<sup>80</sup> Cfr. segnalazione del 5 maggio 2022, prot. n. 38831.

<sup>81</sup> Cfr. trasmissione informazioni richieste del 2 maggio 2022, prot. n. 37894.

(iv) sede operativa (in Torino), dove è presente un laboratorio aperto dal lunedì al venerdì (9-13 e 14-16) che la Società utilizzerebbe per prestare assistenza specifica in caso di problematiche legate a PC, Notebook e televisori.

**81.** Le risultanze istruttorie confermano pienamente le criticità segnalate dai consumatori in merito alla difficoltà di contattare il Professionista e all'inadeguatezza del sistema di assistenza post-vendita, che risultano riconducibili alla sussistenza di forte *deficit* organizzativo con riguardo alle modalità di gestione dei reclami, al processo di acquisto e alla tracciabilità degli ordini. Dalle evidenze agli atti emerge infatti come, nel periodo di riferimento gennaio 2021-marzo 2022, ECS non abbia gestito in maniera soddisfacente un'elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori limitandosi a fornire risposte automatiche e/o risposte generiche.

**82.** Assumono in proposito rilievo anche le modalità di gestione dei reclami e delle segnalazioni dei consumatori da parte di ECS, atteso che la Società omette di registrare nei profili degli utenti le istanze dei clienti e l'esito delle richieste con le relative tempistiche di evasione. Come infatti emerso nel corso dell'accertamento ispettivo, a seguito di una richiesta, la società non apre *ticket* né tiene traccia di quanto rappresentato dal consumatore<sup>82</sup>.

**83.** La documentazione raccolta nel corso dell'ispezione ha consentito di acquisire i reclami di numerosi consumatori che lamentavano l'impossibilità di contattare il servizio clienti<sup>83</sup> e, in generale, ha evidenziato numerose criticità nell'erogazione del servizio post-vendita<sup>84</sup>. A tale proposito, è emblematico il seguente reclamo di un consumatore: *"Buongiorno, la scorsa settimana mi è stato detto telefonicamente che le schede video rtx 3070 sono state confermate e dovrebbero arrivare in settimana, sono arrivate quando riuscite a spedirla? Rispondete alla presente mail che telefonicamente non sono riuscito a contattarvi, le linee risultano sempre occupate"*<sup>85</sup>. Del medesimo tenore risulta essere la doglianza di un altro acquirente: *"Penso che un vostro cliente meriti quantomeno una risposta!!!! Oltre ad avermi inviato un pc non funzionante di cui non volete rispondere, mi avete anche inviato una fattura con la descrizione di un pc che non mi avete mai inviato"*<sup>86</sup>.

**84.** Analoghe difficoltà di contatto sono attestate dal reclamo di una consumatrice che si rivolgeva a ECS nei seguenti termini: *"Ultima email in relazione all'oggetto, se entro la giornata di oggi non rispondete e non mi fate sapere nulla provvedo alla denuncia alla polizia postale e a l'autorità garante"*<sup>87</sup>. Al riguardo rileva anche la doglianza di un acquirente che stigmatizzava quanto segue: *"vi scrivo in quanto oggi per tutto il giorno ho cercato di contattarvi mediante ripetute chat e numerose chiamate ai 2 numeri di telefono, ma non ci sono riuscito, in quanto o risultavano occupati o liberi ma non rispondevate così come sulla chat"*<sup>88</sup>. Altri consumatori, dopo estenuanti tentativi di richiesta di assistenza, rivolgevano al Professionista i seguenti interrogativi: *"Perché non rispondete?"*<sup>89</sup>, *"Per quale motivo non rispondete più?"*<sup>90</sup>, *"LA PAZIENZA è FINITA... MI*

---

<sup>82</sup> Cfr. Verbale di accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>83</sup> Cfr. i docc. 4042 e 4045 del fascicolo ispettivo.

<sup>84</sup> Cfr. i docc. 4039, 4042, 4045 e 4200 del fascicolo ispettivo.

<sup>85</sup> Cfr. doc. 4047 del fascicolo ispettivo.

<sup>86</sup> Cfr. doc. 4058 del fascicolo ispettivo.

<sup>87</sup> Cfr. doc. 4073 del fascicolo ispettivo.

<sup>88</sup> Cfr. doc. 4075 del fascicolo ispettivo.

<sup>89</sup> Cfr. doc. 4087 del fascicolo ispettivo.

<sup>90</sup> Cfr. doc. 4088 del fascicolo ispettivo.

*RISPONDETE?!?”<sup>91</sup>, ancora “Ma perché non mi rispondete più”<sup>92</sup>, infine “Non riesco mai a raggiungervi telefonicamente anche negli orari indicati sul vostro sito, mi rispondete alla mail o mi fate la gentilezza di chiamarmi e farmi sapere quanto tempo devi aspettare ancora”<sup>93</sup>.*

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

**85.** Il Professionista ha svolto le proprie argomentazioni difensive nella memoria cautelare trasmessa in data 12 aprile 2022 (prot. n. 33724) e nelle successive memorie depositate in data 2 maggio 2022 (prot. n. 37896) e 12 settembre 2022 (prot. n. 68753).

**86.** Nella memoria pervenuta il 12 aprile 2022 nell’ambito del subprocedimento cautelare (prot. n. 33724), la Società si è sostanzialmente limitata a descrivere le vicende oggetto di segnalazione all’Autorità, evidenziando di aver preso in carico le 27 richieste formulate dai segnalanti e di aver già rimborsato 19 consumatori<sup>94</sup>. Inoltre, a detta di ECS, nella maggior parte dei casi le richieste di rimborso sarebbero originate dai ritardi nella spedizione del prodotto, che a loro volta sarebbero riconducibili ad asserite problematiche relative ai distributori.

**87.** In linea generale, ECS ha affermato che le condotte ad essa contestate sarebbero da ascrivere alle difficoltà connesse al diffondersi della pandemia Covid-19 che avrebbe determinato, da un lato, un incremento esponenziale degli ordini online, dall’altro lato, una difficoltà di approvvigionamento dovuta al fatto di non poter contare sulle forniture continuative da parte dei grossisti. A dire del Professionista, la Società avrebbe già prevalentemente cessato tempo fa la pratica commerciale ad essa addebitata, essendo impegnata allo stato attuale a gestire (tramite rimborsi e cambi di prodotto) le mancanze contrattuali dei mesi precedenti e a riorganizzare la propria rete di fornitori in modo da evitare simili inconvenienti nel prossimo futuro.

**88.** In sostanza, secondo ECS, le difficoltà registrate nella gestione degli ordini sarebbero riconducibili a “*cause transeunti*” - per il rientro delle quali la Società si starebbe già adoperando - come deducibile dal fatto che le prime segnalazioni all’Autorità risalgono a novembre 2021, sebbene la Società operi dal 2017 offrendo al pubblico sia i prodotti presenti nel proprio magazzino sia merce commercializzata in *dropshipping*.

**89.** Ad ogni modo, secondo ECS, la formulazione del Sito all’epoca vigente “*che indica agli utenti in modo chiaro l’eventuale indisponibilità immediata del prodotto ovvero dei tempi di consegna indicativi*”<sup>95</sup>, era sufficiente a consentire una valutazione adeguata ai consumatori, permettendo loro di prendere decisioni commerciali consapevoli nella comparazione tra il prezzo dei beni ed il sacrificio, in termini di attesa, eventualmente associato agli stessi.

**90.** Il Professionista ha dichiarato peraltro di aver modificato l’informativa sul diritto di recesso accessibile dal fondo della *homepage* (e da ogni altra pagina del Sito) in modo da renderne il

<sup>91</sup> Cfr. doc. 4091 del fascicolo ispettivo.

<sup>92</sup> Cfr. doc. 4112 e doc. 4113 del fascicolo ispettivo.

<sup>93</sup> Cfr. doc. 4219 del fascicolo ispettivo. Al riguardo si vedano anche i docc. 4042 e 4045 del fascicolo ispettivo che recano i reclami di numerosi consumatori che lamentano l’impossibilità di contattare il servizio clienti.

<sup>94</sup> Nella realtà, con riferimento ai rimborsi, dalla documentazione prodotta da ECS è emerso che la restituzione delle somme versate dai consumatori sarebbe avvenuta con significativi ritardi e tempi molto lunghi, anche di molti mesi, non solo dalla data dell’ordine ma anche dalla richiesta di recesso/rimborso, (ad. Es. segnalazioni del 12/11/2021, prot. n. 85266; del 22/11/2021, prot. n. 87536; del 25/11/2021, prot. n. 88362; del 4/1/2022, prot. n. 10469; del 7/1/2022, prot. n. 10821. In alcuni casi, il professionista ha inoltre frazionato la restituzione delle somme degli importi da restituire.

<sup>95</sup> In particolare, il Sito recava l’indicazione dei prodotti “*non disponibili*” attraverso un *banner* rosso; nei casi di operatività tramite *dropshipping*, il Sito indicava che la “*spedizione*” - non già la “*consegna*” - del prodotto sarebbe avvenuta indicativamente entro un certo *range* di giorni di distanza dall’ordine, tramite l’inserimento di un *banner* verde recante la seguente indicazione “*Disponibile. Spedizione indicativa x-x gg lavorativi*”.

contenuto facilmente fruibile e comprensibile a qualunque utente oltre a facilitare la comunicazione della volontà di recedere.

**91.** Nella memoria difensiva pervenuta il 2 maggio 2022 (prot. n. 37896), il Professionista ha in primo luogo evidenziato di aver rimborsato altri due consumatori segnalanti, uno dei quali dopo oltre sei mesi dall'istanza di rimborso<sup>96</sup>, e che anche in questi casi la spedizione del prodotto avrebbe subito ritardi a causa di problematiche legate alla distribuzione. Inoltre, ECS ha ribadito le osservazioni in merito alla non ingannevolezza delle informazioni pubblicate sul Sito circa la disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti, anche alla luce del fatto che l'utente della rete *internet* rappresenterebbe un consumatore accorto e più avveduto, in grado di comprendere le informazioni e assumere una scelta consapevole.

**92.** ECS ha poi contestato la sussistenza dei profili di aggressività riferiti all'immediato addebito del corrispettivo di prodotti non disponibili e al successivo annullamento unilaterale dell'ordine oppure all'induzione del consumatore a chiedere la cancellazione; non ricorrerebbero, secondo il Professionista, i requisiti di "*coartazione*" del comportamento del consumatore, in quanto quest'ultimo, in caso di pagamento con bonifico bancario, avrebbe la possibilità di versare il corrispettivo in unica soluzione ovvero di rateizzare l'importo, pagando solo un acconto al momento dell'ordine per poi versare il saldo "*non appena il prodotto sia divenuto effettivamente disponibile per la spedizione*"; tale misura sarebbe stata introdotta per far fronte alla variabilità delle tempistiche di approvvigionamento e consegna dei prodotti reperiti presso fornitori terzi, in un'ottica di tutela del cliente, in linea con i canoni di diligenza richiesti agli operatori dell'e-commerce. Anche la molteplicità di mezzi di pagamento messi a disposizione dei consumatori, alcuni dei quali consentirebbero pagamenti dilazionati e rateizzati, dimostrerebbe la volontà di venire incontro alle esigenze degli utenti e l'assenza di coercizione; infine il consumatore sarebbe comunque tutelato dallo strumento del *chargeback* attivabile in caso di recesso o di uso fraudolento della carta di credito.

**93.** Per quanto le contestazioni relative alla mancata consegna dei prodotti, ECS ha ribadito di aver diligentemente rimborsato o proposto un prodotto migliorativo ad ogni consumatore che non abbia ottenuto la consegna del bene ordinato, peraltro per cause asseritamente estranee alla volontà della Società e riconducibili alle difficoltà dei fornitori connesse, a loro volta, alla crisi pandemica. Con specifico riguardo all'omissione informativa sul *tracking* delle spedizioni, tale condotta non sarebbe imputabile a ECS dal momento che tale servizio dovrebbe essere garantito dai vettori ai quali sono affidate le spedizioni dell'e-commerce, di modo che il servizio di tracciamento dovrebbe essere richiesto dagli utenti ai vettori. Quanto, infine, *all'assistenza post-vendita*, ECS metterebbe a disposizione dei consumatori una *live chat*, un indirizzo *e-mail* e, sebbene non costituisca un obbligo per il Professionista, anche un servizio telefonico attivo con alcune limitazioni di orario (martedì-venerdì dalle 10.00 alle 12.00<sup>97</sup>).

**94.** Con la memoria conclusiva del 12 settembre 2022 (prot. n. 68753) ECS ha ribadito le argomentazioni esposte nei precedenti scritti difensivi, evidenziando, con riferimento alla pubblicazione di informazioni ingannevoli sulla disponibilità e tempi di consegna dei prodotti, che la problematica relativa alla disponibilità dei prodotti posti in vendita sul sito *hwnonline.it* sarebbe emersa principalmente a partire dal mese di gennaio 2021, allorquando era aumentata esponenzialmente la richiesta da parte dei consumatori di acquisto *online* a seguito dei diversi *lockdown* adottati in conseguenza della pandemia COVID-19, mentre si era al contempo ridotta a

---

<sup>96</sup> Cfr. segnalazione del 29/11/2021, prot. n. 89070.

<sup>97</sup> Cfr. in proposito la risposta alla richiesta di informazioni del 2 maggio 2022, prot. n. 37894.

monte la capacità produttiva per scarsità di approvvigionamento anche di materie prime necessarie alla costruzione dei prodotti tecnologici. La conseguenza “naturale” sarebbe stata, da un lato, la diminuzione di prodotti “disponibili” sul mercato dall’altro il ritardo nelle consegne da parte delle logistiche in conseguenza dell’aumento spropositato del numero di ordini da evadere. Tale condizione sarebbe valida solo per circa il 70% dei prodotti proposti in vendita, in quanto commercializzati con il modello “dropshipping”, mentre per il restante 30% i prodotti sarebbero materialmente nella disponibilità di ECS e quindi, di conseguenza, disponibili anche per il Consumatore<sup>98</sup>.

**95.** A tale proposito, il Professionista ha ricordato di aver modificato nel corso del procedimento le informazioni fornite sul Sito in relazione ai prodotti venduti con il modello “dropshipping”, al fine di rendere “chiara ed intellegibile” per il consumatore la comunicazione circa la condizione di disponibilità del prodotto. Nello specifico, ECS: (i) ha eliminato i cd. semafori (verdi, rossi e gialli) che nell’idea originale avrebbero dovuto informare il Consumatore, a seconda del colore del semaforo apposto al prodotto, della condizione di disponibilità del prodotto; (ii) ha inserito le seguenti diciture: “spedito da fornitore esterno” per ogni prodotto venduto in “dropshipping”; “spedito da nostro magazzino esterno” per i prodotti già acquistati ma in giacenza presso magazzini fuori sede; “disponibile presso logistica interna” per i prodotti già acquistati ed in giacenza nel magazzino della sede di ECS; (iii) ha rimosso dal Sito i prodotti “a zero disponibilità e i non disponibili”. Inoltre, ECS ha dichiarato di aver attivato un nuovo sistema di pagamento, - [omissis] - che consentirebbe al consumatore di versare il prezzo del prodotto acquistato tramite rate mensili senza interessi.

**96.** Per quanto concerne i ritardi nei rimborsi, tale condotta sarebbe da ricondurre alle lunghe e articolate procedure azionate da ECS nei confronti del fornitore e/o del corriere che avrebbero poi comportato uno sbilancio economico della Società; alla data della memoria, sarebbero state in corso 270 pratiche di rimborso che “verranno evase nel più breve termine possibile”.

**97.** In ordine ai tempi di consegna, ECS ha evidenziato di aver modificato le indicazioni pubblicate sul Sito al fine di fornire una chiara ed esaustiva informazione circa le tempistiche di consegna e le cause che potrebbero condurre a ritardi nella consegna; in particolare, ECS ha introdotto la dicitura “consegna stimata in ....gg” a fianco del prodotto e ha inserito una nuova finestra sotto l’immagine del prodotto denominata “tempi di consegna: informazioni aggiuntive”, cliccando la quale si apre il pop-up informativo riportato al precedente par. 34.

**98.** Inoltre, sul Sito sarebbe spiegato al cliente che il prodotto è assicurato a cura di ECS ma che per l’attivazione della garanzia è indispensabile che l’imballo sia primariamente verificato nella sua integrità e che il prodotto sia quindi ritirato apponendo al documento di trasporto la dicitura “con riserva di controllo specifico”. A dire di ECS, le criticità relative alla consegna di un prodotto non integro sarebbero una conseguenza delle modalità di consegna adottate dai corrieri durante la pandemia (ma ancora oggi in uso): “è noto, infatti, che i corrieri non consegnavano al piano e non facevano firmare alcunché al cliente per evitare “contatti”. Il prodotto veniva lasciato nell’androne del condominio; il cliente, pertanto, non aveva alcuna possibilità di verifica immediata dell’imballo, magari puntualizzando alcune criticità già al corriere”. Il Professionista ha in ogni caso affermato che, nell’ipotesi in cui il prodotto ritirato presentasse vizi e difetti, ECS avrebbe sempre provveduto alla sua sostituzione “accollandosi l’onere economico del doppio acquisto”.

---

<sup>98</sup> Cfr. ECS ha allegato l’accordo commerciale con uno dei suoi fornitori, [omissis] che prevede l’aggiornamento del catalogo dei prodotti ogni ora.

**99.** Infine, sempre in ordine alle consegne dei prodotti, ECS avrebbe anche implementato il sistema di tracciamento della spedizione in favore del cliente che oggi avrebbe la possibilità di seguire il prodotto durante la fase di spedizione, trasporto e consegna.

**100.** Da ultimo, il Professionista ha dichiarato che, a fronte di tutto quanto sopra esposto - e in particolare i rimborsi effettuati ai consumatori e le sostituzioni dei prodotti con accollo della spesa del secondo acquisto, unitamente alle difficoltà per ECS di ricevere a sua volta in tempi brevi i rimborsi dai fornitori - avrebbe *“patito un deficit economico non indifferente che ha condotto la Società a chiudere in perdita l'anno 2021”*. Al fine di documentare tale circostanza, il Professionista ha depositato un estratto del *“bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2021”*, nella versione provvisoria e non ancora approvata, dove è riportato un fatturato di € [omissis] – sostanzialmente dimezzato rispetto a quello dell'anno 2020 - con una pretesa perdita di € [omissis]. Quanto all'attendibilità di tale documento, si deve peraltro evidenziare che la versione provvisoria del bilancio di esercizio 2021 riporta un'indicazione dell'utile conseguito nel 2020 pari a € [omissis], che tuttavia non è coerente con il dato registrato nel bilancio di esercizio 2020 approvato e pubblicato (a € 3.621).

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

**101.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite il sito internet del Professionista, in data 13 settembre 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**102.** Con delibera n. 343/22/CONS, pervenuta in data 7 ottobre 2022, la suddetta Autorità ha espresso il parere richiesto, limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

**103.** In particolare, la suddetta Autorità, considerata la centralità che assume il tema della trasparenza delle condizioni di offerta riportate sui siti *web* e nei contratti e dell'esercizio del diritto di recesso degli utenti, tenuto conto del fatto che *“Internet è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento”* e che quindi *“il mezzo di comunicazione utilizzato, in relazione al servizio offerto dal Professionista risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni lette 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 delle comunicazioni su citate”*, ha ritenuto che, nel caso di specie, *internet* sia strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto della richiesta di parere.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**104.** Il presente provvedimento concerne l'illiceità dei comportamenti posti in essere da ECS, a partire almeno dal mese di dicembre 2020, nell'ambito della sua attività di vendita *online* attraverso il sito *web hwwonline.it*. In particolare, le condotte perpetrate dal Professionista integrano due distinte violazioni del Codice del Consumo, consistenti:

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

B) in una seconda pratica commerciale scorretta relativa alla ritardata/mancata consegna dei prodotti venduti *online*, all'omessa o inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e

all'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso, di rimborso, in violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

**105.** Le due pratiche commerciali (A e B) contestate al Professionista, caratterizzate da un insieme di complesse e articolate condotte, risultano strutturalmente autonome in ragione delle distinte fasi di consumo cui attengono. In particolare, la prima pratica (A) afferisce al momento dell'offerta di prodotti sul sito *internet* del Professionista e alla conclusione del contratto di acquisto *online*; la seconda pratica (B) riguarda la fase successiva all'acquisto, attinente all'esecuzione dell'obbligazione principale relativa alla consegna dei prodotti nei termini previsti e alla complessiva assistenza assicurata anche ai fini dell'esercizio dei diritti dei consumatori. L'accertamento delle due complesse e articolate pratiche commerciali, muovendo dalle numerose segnalazioni agli atti, pervenute a partire dal mese di novembre 2021<sup>99</sup>, si basa sull'insieme delle risultanze ispettive e sulle ulteriori informazioni istruttorie raccolte nel corso del procedimento.

***Premessa: il contesto in cui si collocano le condotte accertate***

**106.** L'istruttoria svolta riguarda il settore dell'*e-commerce*, comparto in forte crescita e caratterizzato da una concorrenza molto accesa, nel quale la spersonalizzazione del rapporto d'acquisto indebolisce di fatto il consumatore/acquirente e lo pone in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al Professionista. Da qui 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.

**107.** 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 nel settore dell'*e-commerce*, connotato dalla conclusione a distanza di transazioni commerciali, contesto nel quale assume precipuo rilievo la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni di consumo, 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.

**108.** Nella fase prodromica alla scelta d'acquisto occorre, pertanto, che siano fornite informative precise ed esaurienti rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti, ai relativi tempi di consegna e alle modalità di esecuzione del contratto, al fine di consentire al consumatore la verifica dapprima della convenienza della transazione e poi del rispetto delle condizioni di offerta prospettate. Nella fase successiva all'acquisto *online*, concernente l'esecuzione della transazione di compravendita a distanza, il professionista è tenuto ad assicurare la dovuta assistenza ai consumatori, fornendo informazioni corrette sullo stato effettivo e sugli sviluppi concreti di un ordine di acquisto nonché garantendo il pieno esercizio dei loro diritti relativi alla consegna dei prodotti, al recesso/annullamento e al rimborso del corrispettivo versato. Ciò anche perché, attesa l'elevata concorrenza in tale settore, se prontamente e adeguatamente informato sull'eventuale impossibilità di evadere l'ordine alle condizioni prospettate, il consumatore può sostituire agevolmente il Professionista inadempiente con un suo diretto concorrente.

---

<sup>99</sup> Cfr. segnalazione dell'8 novembre 2021, prot. n. 84084.

**109.** Nel descritto contesto ECS, in contrasto con il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo, ha pubblicato offerte non veritiere con riferimento alla disponibilità dei prodotti, alle modalità di commercializzazione in *dropshipping* e ai tempi di consegna, impedendo ai consumatori di effettuare una scelta consapevole e informata. Successivamente al perfezionamento del contratto, il Professionista ha altresì ostacolato il diritto dei consumatori di ottenere la consegna del bene e di ricevere un adeguato servizio di assistenza post-vendita, nonché di recedere dal contratto e ottenere 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.

**110.** Nel caso di specie, peraltro, le condotte illecite accertate con il presente provvedimento si inseriscono in un periodo connotato in parte dallo stato di emergenza sanitaria 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 scenario, a fronte di una situazione di generale crisi dei settori economici, il settore dell'*e-commerce* e, in particolare, l'ambito di attività di ECS, 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.

**111.** In conclusione, risulta che ECS, in un contesto connotato da una notevole crescita degli acquisti a distanza, ha posto in essere condotte gravemente scorrette sotto il profilo informativo e prestazionale 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 ingannevoli – peraltro relative principalmente a prodotti sofisticati e dal costo elevato – 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. 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. 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 - a distanza - del contratto di acquisto.

**Pratica A) L'ingannevolezza delle informazioni sulle caratteristiche dell'offerta e la scorrettezza del processo di vendita online**

**112.** Come sopra accennato, la prima pratica commerciale ascrivibile a ECS 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 del corrispettivo e all'annullamento unilaterale degli ordini.

**113.** 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 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 immediato di un prodotto che non avrebbero altrimenti preso.

#### **Informazioni sulla disponibilità e sui tempi di consegna dei beni**

**114.** Le risultanze istruttorie confermano che ECS, nell'ambito delle offerte pubblicate sul proprio sito *web* e, dunque, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto *online* dei consumatori, ha fornito informazioni in merito alla disponibilità dei beni commercializzati che, nella realtà, si sono rivelate non attendibili e, dunque, decettive, nella misura in cui prospettavano la possibilità di acquistare *online* determinati prodotti che tuttavia non erano fisicamente presenti nel magazzino del Professionista o non risultavano comunque realmente reperibili presso i propri fornitori terzi, come dimostrato dai numerosi casi attestati dalle evidenze in atti, relativi ai ritardi nella ricezione del bene, alla mancata consegna dei prodotti e alle ipotesi di annullamento unilaterale degli ordini da parte della Società<sup>100</sup>.

**115.** In proposito il Professionista, per sua stessa ammissione, promuove e commercializza prodotti dei quali, nella stragrande maggioranza dei casi (70%), non ha la materiale disponibilità in quanto acquistati da fornitori terzi secondo il modello *dropshipping*, procedendo dunque alla vendita di prodotti agli utenti finali senza possederli materialmente<sup>101</sup>. Ne discende, quindi, che la prassi ordinaria di ECS è quella di presentare ingannevolmente come disponibili per la vendita, sul proprio Sito, prodotti in realtà non presenti presso il proprio magazzino al momento dell'ordine e del relativo pagamento, procedendo all'immediato addebito del prezzo di acquisto e preoccupandosi di acquisire la disponibilità (eventuale) della merce solo in un secondo momento, con l'effetto di addossare sui consumatori i rischi e i problemi legati all'approvvigionamento presso i fornitori nonché all'eventuale annullamento dell'ordine. Il Professionista, infatti, percepisce il corrispettivo già al momento in cui il consumatore effettua l'ordine *online* o, in ogni caso, prima di effettuare la spedizione del prodotto e, di conseguenza, anche nelle ipotesi in cui il prodotto non risulti in seguito disponibile o la cui reperibilità richieda molto tempo.

**116.** Di fatti, nell'ambito della disciplina contrattuale, ECS si è riservata un'ampia facoltà di cancellazione degli ordini, proprio nelle ipotesi in cui il prodotto venduto *online* "*non sia più disponibile*" nonostante l'invio dell'ordine di acquisto, in particolare "*nel caso in cui più utenti acquistino contemporaneamente lo stesso Prodotto*". Per l'esattezza, la Società si è concessa un periodo di "*48 ore lavorative dalla ricezione dell'ordine*" entro il quale poter comunicare ai clienti l'eventuale indisponibilità del prodotto, prevedendo in tal caso la possibilità di proporre un articolo alternativo di valore equivalente oppure di risolvere il contratto e rimborsare il prezzo di acquisto entro "*14 giorni lavorativi*"<sup>102</sup>. La documentazione istruttoria è pienamente idonea a suffragare le ipotesi concrete di indisponibilità dei prodotti dopo l'ordine di acquisto e il relativo pagamento nonché le fattispecie ricorrenti di annullamento unilaterale degli ordini da parte di ECS, come anche l'attitudine a proporre prodotti diversi in sostituzione di quelli ordinati ma non realmente disponibili.

**117.** Pertanto, non solo il Professionista presentava come disponibili prodotti che in realtà non erano pronti per la spedizione e neppure di immediata reperibilità presso fornitori terzi, ma in ogni caso ha omesso di fornire in via preventiva informazioni circa il fatto di operare prevalentemente in *dropshipping* e, quindi, di vendere prodotti che in realtà non erano fisicamente disponibili poiché non presenti in magazzino o che dovevano essere ordinati presso fornitori terzi; tale indicazione

<sup>100</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 18-37 (disponibilità dei beni) 38-46 (tempi di consegna), parte III, del presente provvedimento.

<sup>101</sup> Cfr. memoria conclusiva del 12 settembre 2022, prot. n. 68753.

<sup>102</sup> Termini e condizioni di vendita (CdV) punto 5.1 [<https://www.hwonline.it/content/3-termini-e-condizioni-di-vendita>].

assume un'evidente rilevanza ai fini di una scelta di consumo consapevole da parte dei consumatori, soprattutto, come ricordato dallo stesso Professionista, in un momento di emergenza sanitaria in cui intere filiere logistiche presentavano problemi, che si riflettevano sulla possibilità di assicurare la consegna dei prodotti, e molti negozi fisici erano, almeno temporaneamente, soggetti a chiusura a causa della pandemia e dunque non costituivano un'alternativa di acquisto per i consumatori. La diretta conseguenza di tale omissione, in numerose occasioni, si è tradotta in lunghe attese per gli acquirenti che sono stati spesso costretti ad accettare prodotti alternativi o sono stati costretti a chiedere l'annullamento dell'ordine e la restituzione degli importi corrisposti.

**118.** Privata di pregio è al riguardo l'argomentazione di ECS secondo la quale gli errori nell'indicazione della disponibilità dei prodotti sarebbero riconducibili al flusso di dati derivanti dai fornitori; l'onere di assicurare la correttezza delle informazioni fornite ai consumatori e di effettuare la fornitura proposta grava infatti su ECS quale titolare del Sito e venditore *online*, e questo vale a *fortiori* nel caso di specie in cui il contratto con il consumatore è concluso al momento dell'invio dell'ordine e l'importo del corrispettivo addebitato.

**119.** Le considerazioni sopra svolte si riferiscono tanto alle modalità di prospettazione della disponibilità dei prodotti adottate da ECS prima dell'avvio del procedimento istruttorio, quanto alle informazioni pubblicate dopo la comunicazione del provvedimento di sospensione, dal momento che ECS continua a presentare come disponibili e consentire l'acquisto immediato di prodotti non materialmente presenti presso i propri magazzini, omettendo di fornire una completa, chiara e corretta informazione ai consumatori. In proposito, l'adozione da parte di ECS della locuzione "*Disponibile presso nostra logistica interna - Consegna in 2-5gg. lavorativi*" per indicare non solo i prodotti materialmente presenti nel proprio magazzino (sede legale) ma anche quelli "custoditi" presso società terze risulta fuorviante e scorretta nella misura in cui l'espresso riferimento alla disponibilità dei prodotti presso la "logistica interna" della Società è suscettibile di indurre i consumatori a ritenere che i beni siano fisicamente presenti nei depositi di ECS, ingenerando il ragionevole convincimento del rispetto dei celeri tempi di consegna prospettati sul Sito e orientando, per tale via, la loro scelta di consumo.

**120.** Nell'ambito della memoria conclusiva, pervenuta il 12 settembre 2022, il Professionista ha dichiarato di aver introdotto sul Sito l'ulteriore nuova dicitura "*Spedito da nostro magazzino esterno - Consegna stimata in x-x gg lavorativi*" per i prodotti asseritamente già acquistati ma in giacenza presso imprecisati "*magazzini fuori sede*", connotati da una tempistica di consegna più lunga, di 5-9 o anche 8-10 giorni lavorativi. A seguito di tale modifica, la locuzione "*Disponibile presso nostra logistica interna*" sarebbe circoscritta ai prodotti già acquistati ed in giacenza nel magazzino della sede di ECS. Nella realtà, il Professionista non ha prodotto documentazione atta a comprovare la veridicità delle diciture pubblicate per indicare lo stato di disponibilità del prodotto, non avendo fornito elementi probatori idonei a dimostrare l'effettivo acquisto dei prodotti offerti *online* e la loro "giacenza" (i) ove "*Disponibile presso nostra logistica interna*", all'interno del "magazzino della sede" di ECS; oppure (ii) ove "*spediti da nostro magazzino esterno*", all'interno di un "magazzino fuori sede" di proprietà della Società (come lascerebbe intendere la locuzione utilizzata) o di soggetti terzi. Inoltre, per i prodotti "*spediti da fornitori esterni*", il Professionista, da un lato, omette di chiarire in modo adeguato al consumatore la circostanza che i prodotti commercializzati sono forniti da fornitori terzi secondo lo schema del *dropshipping*, dall'altro lato, non ha dimostrato che i propri fornitori si limitino semplicemente a curare la spedizione di prodotti già acquistati.

**121.** Più in generale, una corretta ed adeguata informazione sull'effettiva disponibilità dei prodotti è essenziale ai fini di una decisione d'acquisto pienamente consapevole, in grado di garantire ai consumatori un'effettiva libertà di scelta, consentendo loro di ponderare adeguatamente

l'opportunità di acquistare prodotti di cui ECS non ha, o non è certa di avere, l'immediata disponibilità materiale oppure, in alternativa, di rivolgersi ad altro Professionista. Pertanto, la descritta condotta ingannevole si rivela particolarmente grave nella misura in cui risulta che ECS 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, in evidente violazione dei principi generali di correttezza e di buona fede nel settore dell'*e-commerce*.

**122.** Analogamente ingannevoli, in quanto imprecise e inattendibili, si sono rivelate le informazioni fornite da ECS sui tempi di consegna a domicilio dei prodotti venduti *online*, come dimostrato dalle risultanze istruttorie relative ai numerosi casi di ritardi rispetto alle tempistiche originariamente prospettate sul Sito *web*, nonché le significative fattispecie di mancata consegna<sup>103</sup>. Rileva in proposito anche la circostanza che il Professionista non è stato in grado di fornire informazioni circa l'entità dei ritardi, denotando una scarsa e approssimativa automazione delle procedure informatiche adottate da ECS per lo svolgimento della propria attività di *e-commerce*, nonché un'inadeguata gestione della propria piattaforma.

**123.** Vale in proposito evidenziare che ECS, al momento dell'avvio del presente procedimento, non indicava in alcun modo in via preventiva sul proprio Sito la data di consegna a domicilio dei prodotti, limitandosi a fornire, peraltro solo in alcuni casi e per determinati articoli, nelle schede-prodotto i tempi di *spedizione* previsti - da intendersi quale data di affidamento al vettore - ai quali in ogni caso il Professionista attribuiva valore meramente indicativo. Tali modalità informative integrano una significativa omissione informativa in grado di incidere sulla scelta di consumo dei consumatori nella fase prodromica alla conclusione del contratto di acquisto.

**124.** In tale contesto, la data di prevista consegna era indicata, a detta del professionista, nelle *email* di conferma ordine inviate ai consumatori. Le evidenze istruttorie hanno consentito tuttavia di appurare che ECS, oltre ad omettere di informare *preventivamente* i consumatori in merito alla data di prevista consegna, ha anche spesso disatteso le tempistiche comunicate per *email* dopo l'acquisto *online*, come attestato dai numerosi reclami dei consumatori e dalle testimonianze relative alle comunicazioni di ECS recanti risposte vaghe e imprecise, salvo poi interrompere ogni contatto a seguito delle richieste di informazioni e chiarimenti dei clienti.

**125.** L'informazione relativa alla tempistica di consegna dei prodotti acquistati *online* costituisce un elemento di sicuro rilievo per la scelta commerciale dei consumatori, assumendo peraltro una valenza rafforzata nel periodo connotato da una situazione di grave emergenza sanitaria e da significative restrizioni alla libertà commerciale e individuale. Dalle risultanze istruttorie emerge invero che anche, a seguito dell'emergenza sanitaria, ECS ha continuato a svolgere attività di *e-commerce*, prospettando tempi di consegna la cui stima non risultava attendibile senza preoccuparsi di avvisare tempestivamente 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, esito tutt'altro che improbabile alla luce dei dati già in suo possesso circa le difficoltà di approvvigionamento a monte e le criticità nelle consegne da parte delle logistiche in ragione dell'aumento esponenziale del numero di ordini da evadere.

**126.** Rileva in tale contesto anche l'omessa preventiva informazione ai consumatori in merito ai possibili ritardi nelle consegne, nella misura in cui tale indicazione avrebbe consentito ai consumatori di orientarsi diversamente in merito alle proprie decisioni consapevoli di acquisto,

---

<sup>103</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 46-54, parte III, del presente provvedimento.

scegliendo un fornitore diverso o rinunciando all'acquisto per non vedersi bloccati gli importi versati a titolo di corrispettivo per un lungo e/o imprecisato periodo.

**127.** Per quanto concerne le modifiche apportate alle modalità di prospettazione delle tempistiche di consegna dopo la comunicazione del provvedimento cautelare<sup>104</sup>, attraverso l'introduzione delle diciture "*Consegna in 2-5gg lavorativi*" (per i prodotti "*disponibili presso logistica interna*") e "*Consegna in 3-7gg lavorativi*" (per i prodotti "*spediti da fornitore esterno*"), si rileva che le dichiarazioni della Società non trovano pieno riscontro nella realtà e che, in ogni caso, il quadro informativo fornito ai consumatori risulta poco chiaro e confusorio. Ciò in quanto sul Sito di ECS: (a) sono attualmente rinvenibili alcune inserzioni di vendita gravemente omissive poiché recano esclusivamente la dicitura "*Disponibile*", senza alcuna indicazione in merito ai tempi di consegna, neppure al momento dell'inserimento del bene nel "carrello"<sup>105</sup>; (b) alla data della comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria risultavano varie ipotesi di prodotto "*disponibile presso fornitori terzi*" per il quale erano indicati tempi di consegna di 2-5gg lavorativi, che corrispondono però alla tempistica "*ridotta al minimo*" di regola prospettata per i prodotti considerati come immediatamente disponibili in quanto reperibili "*presso la sede della Società o delle terze parti sopra elencate*", come anche precisato all'interno delle "*informazioni aggiuntive*" riportate nel *pop-up* che si apre cliccando sul *link* relativo ai tempi di consegna presente in calce alla scheda prodotto<sup>106</sup>; (c) tale *pop-up* informativo non è stato aggiornato con la tempistica della nuova categoria di prodotti "*spediti da nostro magazzino esterno*", per i quali sul Sito sono attualmente indicati tempi consegna di 5-9 o 8-10 giorni<sup>107</sup>.

**128.** Peraltro, la circostanza che ogni *scheda prodotto* pubblicata sul Sito, a prescindere dall'ubicazione e disponibilità del bene al quale si riferisce, contenga il *link* al *pop-up* recante le informazioni aggiuntive sulle tempistiche di consegna di tutte le diverse tipologie di prodotti, che siano disponibili "presso logistica interna", spediti da "fornitori esterni" o da "nostro magazzino interno", è suscettibile di generare confusione e indurre in errore i consumatori, in quanto ciascuna scheda-prodotto, che illustra le specifiche tecniche dello specifico bene selezionato dall'utente, deve precisare solo la tempistica di consegna di quell'articolo specifico.

**129.** L'ingannevolezza delle informazioni fornite sul sito *web* di ECS in merito alla disponibilità e ai tempi di consegna dei prodotti offerti *online*, 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* dal Professionista sulla base dell'aspettativa di tempi di consegna rapidi o, comunque, facendo affidamento sul rispetto dei tempi prospettati. Solo in caso di adeguata informazione preventiva su tutti gli elementi rilevanti ai fini della decisione commerciale dei consumatori, invero, questi ultimi sarebbero 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 in cui il prodotto non fosse strettamente necessario.

<sup>104</sup> Cfr. relazione di ottemperanza del 14 giugno 2022, prot. n. 47713.

<sup>105</sup> Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 12 ottobre 2022.

<sup>106</sup> In tale *pop-up* si ribadisce che i tempi di consegna dei prodotti disponibili presso "*logistica interna*" sono di 2-5 giorni lavorativi (3-5 giorni in caso di spedizione con corriere tecnico) mentre quelli dei beni spediti da "*fornitore esterno*" sono più lunghi, di 3-7 giorni lavorativi (estendibili di ulteriori 3/5 giorni in caso di necessità di un corriere tecnico).

<sup>107</sup> Inoltre, nella pagina web dedicata ai "Tempi di consegna" è riportata una tempistica ancora diversa per i grandi elettrodomestici, che in ragione della specifica fase logistica e di preparazione hanno "*tempi di consegna nettamente più lunghi che possono arrivare anche a 10/15 giorni lavorativi*" in quanto "*anche essendo presenti con disponibilità immediata*" non potrebbero "*mai essere consegnati in 2/3 giorni lavorativi*".

### Criticità del processo di vendita online

**130.** Dalle evidenze istruttorie è inoltre emersa l'adozione da parte di ECS di modalità scorrette di gestione del processo di vendita *online*, con specifico riguardo all'immediato addebito di pagamento dei prodotti acquistati dai consumatori al momento dell'ordine *online* e al successivo annullamento unilaterale degli stessi. Nello specifico, come esposto nell'ambito delle risultanze istruttorie, a fronte dell'addebito al cliente del corrispettivo dei prodotti acquistati *online* all'atto dell'invio dell'ordine, in un momento antecedente rispetto all'effettiva evasione dell'ordine, ossia dell'affidamento materiale del prodotto al corriere, il Professionista risulta aver proceduto frequentemente alla cancellazione unilaterale degli ordini per indisponibilità dei prodotti e/o aver proposto ai consumatori prodotti alternativi o, infine, averli indotti a esercitare il recesso e chiedere la restituzione del prezzo pagato<sup>108</sup>.

**131.** La documentazione in atti conferma, infatti, come ECS abbia ordinariamente proceduto all'addebito del prezzo di acquisto del bene venduto *online* anche nel caso in cui i prodotti non fossero disponibili. A tale riguardo, lo stesso Professionista ha dichiarato di operare prevalentemente (per il 70% dei prodotti) in modalità *dropshipping* e, quindi, di offrire in vendita prodotti, prospettandoli come disponibili, anche nel caso in cui non siano ancora nella materiale disponibilità della Società, in quanto non ancora ricevuti o comunque non presenti in magazzino. In aggiunta a tale circostanza, ECS ha anche ammesso, da un lato, di svolgere il controllo circa l'effettiva presenza del prodotto ordinato *online*, attraverso la verifica nel sistema automatico trasmesso dai propri fornitori, solo dopo il pagamento da parte dei consumatori, dall'altro lato, ha confermato che, in caso di acclarata indisponibilità del prodotto venduto online, si attiva per proporre al cliente un articolo alternativo oppure per annullare l'ordine e procedere al conseguente rimborso<sup>109</sup>.

**132.** In particolare, dalle evidenze istruttorie emerge che il Professionista, in un arco temporale di 15 mesi (gennaio 2021-marzo 2022), ha di fatto disposto l'annullamento unilaterale degli ordini relativi a prodotti già pagati dai consumatori in un numero considerevole di casi (966 ordini), corrispondente a una percentuale di circa il [10-20%] del totale degli ordini ricevuti nel medesimo periodo, avvalendosi dell'ampia facoltà di annullamento prevista nella propria disciplina contrattuale in caso di indisponibilità dei prodotti. Il fatto che la cancellazione per indisponibilità sia specificamente disciplinata nei termini e condizioni contrattuali conferma che tale soluzione è considerata dal Professionista come una delle naturali fasi di conclusione del processo di acquisto e non come un'occasionale eventualità.

**133.** Sono in proposito prive di pregio le apodittiche affermazioni del Professionista secondo le quali ECS non avrebbe proceduto alla cancellazione di alcun ordine e/o, in ben [800-1.300] casi, gli ordini sarebbero stati cancellati dai clienti; tali argomentazioni non risultano infatti suffragate da alcun documento che sia idoneo a dimostrarne la veridicità e fondatezza, essendosi limitata ECS a produrre un mero elenco su file *excel* contenente il preteso numero ID degli ordini e il nominativo dei clienti, che in alcuni casi è peraltro omesso e in altri è solo parziale (senza il cognome), non consentendo dunque l'identificazione del consumatore. Le tesi difensive del Professionista si pongono anzi in contraddizione con quanto dallo stesso dichiarato circa il fatto di non disporre di alcuna attività di reportistica in merito alla gestione della piattaforma, tanto con riferimento agli ordini di acquisto quanto in relazione alle istanze di recesso e rimborso dei consumatori<sup>110</sup>.

<sup>108</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 47-54, parte III, del presente provvedimento.

<sup>109</sup> Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 30 marzo 2022.

<sup>110</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 30 marzo 2022 e risposta alla richiesta di informazioni del 2 maggio 2022 (prot. n. 37894).

**134.** Dai documenti acquisiti risulta infatti che ECS ha consapevolmente acquisito ordini e incassato i relativi pagamenti in relazione a prodotti anche oltre l'effettiva disponibilità in magazzino e/o comunque nell'incertezza di poter fornire tali beni, 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 contratti e, solo in una fase successiva, a verificare l'effettiva possibilità di darvi esecuzione.

**135.** Le risultanze istruttorie nel loro complesso attestano dunque con netta chiarezza come ECS non solo abbia costantemente omesso di effettuare verifiche preventive e mirate in merito all'effettiva disponibilità del prodotto prima di addebitarne il prezzo ai consumatori, ma abbia anche consapevolmente venduto *online* beni dei quali non aveva ottenuto la disponibilità materiale – introitando il relativo pagamento – in quanto oggetto di fornitura da parte di operatori terzi. È solo successivamente al pagamento da parte del consumatore che il Professionista svolge il controllo sulla reale possibilità di fornire il bene, accettando consapevolmente l'eventualità di concludere contratti in assenza della merce, con la riserva di poter esercitare un'ampia ed unilaterale facoltà di annullamento.

**136.** Tale *modus operandi* assume connotati di particolare gravità ove si consideri che, in tal modo, viene sottratta ai consumatori la disponibilità di risorse economiche anche di notevole entità e per un periodo di tempo indefinito, che avrebbero potuto consentire, tra l'altro, l'approvvigionamento presso altro fornitore dei medesimi prodotti. Per effetto, dunque, delle descritte modalità di gestione del processo di vendita *online*, il Professionista si assicura immediatamente il pagamento e trasferisce sui consumatori il rischio di non riuscire a evadere l'ordine d'acquisto *online* e fornire il prodotto, così limitando considerevolmente la loro libertà di comportamento e ostacolando l'esercizio dei loro diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere il contratto, di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro operatore commerciale.

#### **Conclusioni sulla pratica commerciale scorretta A)**

**137.** L'insieme delle condotte sopra illustrate, poste in essere da ECS nella fase precontrattuale e di conclusione del contratto di acquisto *online*, integra dunque una pratica commerciale scorretta, sotto il profilo dell'ingannevolezza e dell'aggressività, in contrasto con gli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea 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* sulla base di informazioni omissive e decettive in merito a rilevanti caratteristiche dei prodotti quali la disponibilità e i tempi di consegna – subiscono dapprima il prelievo dell'importo e poi l'annullamento unilaterale del contratto da parte del Professionista. In tutti questi casi, infatti, i consumatori si trovano di fatto privati della temporanea disponibilità di risorse economiche anche di notevole importo - atteso che le somme sono sottratte al momento dell'ordine - 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 del medesimo prodotto, considerati i tempi necessari per il rimborso e la natura dei beni, anche di ingente valore, commercializzati da ECS.

#### **Pratica B) Modalità illecite di gestione della fase successiva all'acquisto online**

**138.** 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 di 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, il diritto 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 di cambiare prodotto o rivolgersi ad altro Professionista, nonché il diritto di ricevere un'adeguata assistenza post-vendita.

### **Mancata o ritardata consegna dei prodotti venduti online**

**139.** La scorrettezza dell'insieme delle condotte poste in essere da ECS risulta ampiamente corroborata dalle risultanze istruttorie nella misura in cui attestano molteplici casi di mancata o ritardata consegna dei prodotti ordinati *online* e regolarmente pagati dai consumatori, i quali non hanno avuto, loro malgrado, la possibilità di fruirne, o di fruirne in tempi congrui.<sup>111</sup>

**140.** A tale proposito risulta significativo lo scenario emerso dalle evidenze ispettive, sulla base delle quali il Professionista, nel periodo da gennaio 2021 a marzo 2022, ha effettuato la consegna solo di una esigua parte (69 ordini) degli ordini ricevuti, corrispondente a una percentuale inferiore all'1% del totale degli ordini ricevuti nel medesimo periodo ([5.000-10.000]), avendo altresì spedito (*i.e.* consegnato al corriere) 2.061 ordini.

**141.** La condotta consistente nella mancata consegna dei prodotti ordinati e già pagati dai consumatori è pienamente confermata, sebbene in misura diversa – come sopra illustrato - dai dati prodotti dallo stesso Professionista, che ha dichiarato di aver dato effettivamente seguito alla consegna dei prodotti solo per un quantitativo di ordini ampiamente inferiore rispetto al totale di quelli ricevuti (circa il [0-50%]). Ad ogni modo, si deve ribadire l'assenza di riscontri probatori a supporto dei (vari e diversi) dati forniti dal Professionista, attesa la natura della documentazione prodotta, consistente in meri *file excel*, di elaborazione interna, recanti degli elenchi di pretesi ordini, individuati con un numero ID a 5 cifre, e il nominativo del cliente (talvolta omesso e talaltra solo parziale). Assume peraltro in proposito rilievo quanto affermato dal Professionista circa le modalità di gestione della propria piattaforma di vendita *online*, in particolare, la mancata predisposizione di un sistema di reportistica atta a monitorare le varie fasi dell'ordine e consentirne la tracciabilità.

**142.** Le descritte condotte di mancata/ritardata consegna dei prodotti venduti *online* risultano connotate da profili di aggressività, nella misura in cui i consumatori, nonostante l'avvenuto pagamento del prezzo, sono privati della disponibilità dei beni acquistati *online* o della possibilità di fruirne in tempi congrui, 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 titolo di corrispettivo e incassate dal Professionista. Si rinviene, infatti, nel caso di specie, uno sfruttamento, da parte di ECS, 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.

---

<sup>111</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 56-62, parte III, del presente provvedimento.

### **Le informazioni sullo stato di consegna/tracking degli ordini**

**143.** Dalla documentazione istruttoria sono inoltre emerse carenze informative sullo stato degli ordini nella fase successiva all'acquisto *online*, in relazione al *tracking* delle spedizioni (fino al momento dell'effettiva consegna)<sup>112</sup>. Infatti, le evidenze agli atti attestano l'impossibilità per i clienti di monitorare lo stato delle spedizioni, in ragione del fatto ad esempio di non aver ricevuto il codice di tracciamento della fornitura e di non poter, quindi, operare il *tracking* dell'ordine.

**144.** In ogni caso, lo stesso Professionista ha ammesso di non essere in grado di monitorare l'intero processo di spedizione e consegna del prodotto in quanto, una volta affidato al corriere, la fase di consegna a domicilio rimarrebbe - a suo dire - nella esclusiva responsabilità di quest'ultimo. A tale riguardo, ECS ha confermato esplicitamente di non disporre di alcuna reportistica sugli ordini effettivamente consegnati, sui tempi di effettiva consegna e sugli eventuali ritardi rispetto alle tempistiche prospettate ai consumatori<sup>113</sup>.

**145.** In considerazione del fatto che il tracciamento degli ordini non viene gestito in alcun modo da ECS, è ascrivibile al Professionista una generale carenza dei sistemi informativi e un insufficiente livello di automazione, che si traducono nell'impossibilità di predisporre una reportistica aggiornata e affidabile degli ordini di acquisto e, quindi, nell'inadeguatezza delle modalità di monitoraggio degli ordini e delle indicazioni fornite in tal senso ai clienti.

**146.** 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.

**147.** Basti al riguardo sottolineare che il Professionista, come indicato nella memoria finale, per colmare le omissioni informative sul *tracking* relative alla fase di esecuzione del contratto di acquisto *online*, ha proceduto a implementare il sistema di tracciamento della spedizione in favore del cliente "*che oggi può seguire il prodotto durante la fase di spedizione, trasporto e consegna*".

### **Ostacoli ai diritti di recesso e rimborso dei consumatori**

**148.** Sulla base della documentazione acquisita agli atti risulta confermata anche l'attuazione, da parte di ECS, nella fase successiva alla conclusione del contratto *online*, di un complesso di condotte dilatorie e ostruzionistiche volte a impedire e/o ostacolare l'esercizio del diritto di recesso e di rimborso da parte dei consumatori a seguito della mancata/ritardata consegna dei prodotti e/o dell'annullamento unilaterale del contratto da parte del Professionista<sup>114</sup>.

**149.** A tale proposito, assumono in primo luogo rilievo le descritte criticità insite nella gestione degli ordini e nelle procedure interne di recesso e di rimborso, le riscontrate difficoltà di contatto del Professionista, nonché l'inadeguatezza dei processi aziendali di ECS che non consentono una compiuta ed efficace trattazione dei dati, determinando l'impossibilità di monitorare l'intero processo di rimborso e stabilire il tempo intercorso tra la richiesta di cancellazione dell'ordine inviata dal cliente e lo storno effettivo del pagamento. Nello specifico, rileva l'insufficiente livello di automazione delle procedure gestionali interne, con la conseguente necessità di espletare manualmente complesse attività che, per quanto riguarda i rimborsi, sono effettuate direttamente da

---

<sup>112</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 63-66, parte III, del presente provvedimento.

<sup>113</sup> Cfr. Verbale accertamento ispettivo del 30 marzo 2022 e comunicazione del 2 maggio 2022 (prot. n. 37894).

<sup>114</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 67-77, parte III, del presente provvedimento.

alcuni dipendenti aziendali; è emerso infatti che ECS non dispone di alcuna procedura automatizzata in grado di gestire per ogni singolo ordine l'intero processo dal momento dell'istanza di recesso fino all'emissione del rimborso e del riaccredito, affidando nei fatti ad alcuni dipendenti aziendali la gestione dei rimborsi, che sono calendarizzati secondo le disponibilità di cassa della Società ed eseguiti in modalità manuale dando priorità alle richieste più recenti, dal momento che per le istanze più risalenti il danno reputazionale è ritenuto ormai consumato.

**150.** Inoltre, particolarmente grave è la condotta del Professionista consistente nell'omettere del tutto di adottare un sistema di reportistica in relazione alle richieste di recesso e/o annullamento ricevute dai consumatori come anche alle istanze di rimborso, al numero dei rimborsi realmente effettuati e alla relativa tempistica di attuazione. Vale evidenziare che, in ragione di tali inadeguate procedure, ECS non è stata in grado di fornire indicazioni sull'esito delle richieste di recesso/annullamento del contratto asseritamente ricevuta da parte dei clienti.

**151.** Sotto il profilo delle criticità riguardanti l'esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori, si devono ricordare le limitazioni imposte da ECS, al momento dell'avvio del presente procedimento, in merito alle modalità per comunicare la volontà di recedere, inizialmente limitate alla sola raccomandata o all'invio di una PEC.

**152.** Inoltre, dalle evidenze istruttorie emerge una strategia di ECS orientata a non dare seguito alle istanze di rimborso dei consumatori, attraverso una molteplicità di comportamenti dilatori/ostativi, nello specifico ritardando anche di molti mesi la restituzione degli importi pagati al momento dell'ordine *online*, inviando comunicazioni interlocutorie volte a dilatare le tempistiche di rimborso oppure omettendo del tutto di fornire riscontro ai consumatori, nonostante i solleciti ricevuti. Assume precipuo rilievo la circostanza che il Professionista, in alcuni casi, ha proceduto alla restituzione degli importi immediatamente addebitati ai consumatori rateizzando il rimborso o procedendo solo a fronte dell'intervento dell'Autorità Giudiziaria.

#### **L'inadeguatezza del servizio di assistenza post-vendita**

**153.** Le evidenze raccolte nel corso dell'approfondimento istruttorio<sup>115</sup>, confermano un contesto di grave inadeguatezza dei canali di contatto, dei sistemi informativi e delle procedure gestionali adottate dal Professionista ai fini della prestazione del servizio di assistenza post-vendita. Alla luce delle risultanze istruttorie emerge chiaramente che, nel periodo in esame, ECS non ha gestito in maniera soddisfacente un'elevata percentuale di richieste inoltrate dai consumatori, omettendo qualunque riscontro alle istanze dei clienti oppure inviando risposte interlocutorie, dal contenuto vago e generico, con finalità dilatorie e ostruzionistiche rispetto alle legittime richieste dei consumatori. Gravemente scorretta è inoltre stata la condotta nel Professionista nel momento in cui, avendo sospeso la funzionalità del sito *internet*, ha omesso di informare i consumatori del fatto che la piattaforma *online* sarebbe stata irraggiungibile per un certo periodo di tempo.

**154.** Sulla base di quanto rappresentato dallo stesso Professionista, il servizio di assistenza post-vendita è fornito attraverso un numero di risorse (quattro) e modalità organizzative che risultano palesemente sproporzionate rispetto al quantitativo di ordini *online* che hanno dovuto gestire nel periodo dal gennaio 2021 a marzo 2022 (circa [5.000-10.000]). Peraltro, la circostanza che i predetti servizi di assistenza siano gestiti da esigue risorse (due o tre operatori a seconda del periodo dell'anno) che personalmente leggono i messaggi *email* dei consumatori, rispondono alle telefonate e gestiscono la *live-chat* con significativi limiti operativi (nei giorni e negli orari previsti), senza registrare nei profili degli utenti le istanze dei clienti, l'esito delle stesse e le relative tempistiche,

---

<sup>115</sup> Le risultanze istruttorie relative alle condotte in esame sono compiutamente descritte ai paragrafi 78-84, parte III, del presente provvedimento.

denota la limitatezza strutturale del sistema di assistenza e l'incapacità di svolgere il monitoraggio degli sviluppi delle richieste di intervento e reclami.

**155.** Tali modalità di gestione manifestano un grave *deficit* organizzativo del Professionista destinato a riflettersi negativamente sul consumatore in maniera rilevante, come suffragato dalle evidenze acquisite agli atti del procedimento, relative alle vicende di consumatori che hanno lamentato l'impossibilità di contattare il servizio clienti e in ogni caso di ottenere risposte soddisfacenti.

#### **Conclusioni sulla pratica commerciale scorretta B)**

**156.** Il complesso dei comportamenti attuati da ECS nella fase di esecuzione del contratto di acquisto e nell'attività di assistenza dei consumatori in occasione di eventuali sviluppi patologici del rapporto di consumo, unitamente alle rilevate carenze gestionali delle procedure interne connesse all'esercizio dei diritti dei consumatori in sede post-vendita, configura una violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto suscettibili di condizionare indebitamente il comportamento dei consumatori, che si trovano in una posizione di marcata debolezza, in ragione anche delle asimmetrie informative che caratterizzano lo strumento utilizzato per la conclusione del contratto di acquisto, e hanno effettivamente risentito di notevoli disagi sia per l'assenza di informazioni sullo stato di spedizione del prodotto acquistato *online*, sia per la mancata consegna del bene sia per l'omesso/ritardato rimborso del prezzo versato al momento dell'ordine, senza peraltro riuscire ad ottenere i dovuti servizi di assistenza post-vendita.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**157.** 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 molteplici condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità del Professionista, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico<sup>116</sup>.

**158.** 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.

**159.** Con riguardo alla gravità delle violazioni, si tiene conto nelle fattispecie in esame dei seguenti elementi: *i)* la dimensione economica del Professionista, che nell'ultimo bilancio chiuso al 31 dicembre 2020 ha registrato un fatturato di oltre 4 milioni di euro, con un utile di € 3.621<sup>117</sup>; *ii)* la specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto ai venditori *online*; *iii)* l'ampia diffusione delle condotte illecite, in ragione del mezzo impiegato per veicolare le offerte commerciali, ossia il sito *internet* aziendale di ECS *hwonline.it*, strumento suscettibile di raggiungere rapidamente un numero elevatissimo di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale; *iv)* lo sfruttamento del maggior ricorso agli acquisti *online* nel periodo di emergenza sanitaria da Covid-19.

<sup>116</sup> Cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, VI, 10 dicembre 2020, n. 7852; Consiglio di Stato, VI, 15 ottobre 2020, n. 6232; Tar Lazio, I, 25 febbraio 2021, n. 2317.

<sup>117</sup> Cfr. "*Bilancio abbreviato d'esercizio*" chiuso al 31 dicembre 2020, depositato presso la Camera di Commercio industria e Agricoltura di Torino e disponibile presso la banca dati Telemaco-Infocamere.

**160.** 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 pagamento del corrispettivo al momento dell'ordine di acquisto *online* e l'annullamento unilaterale degli ordini.

**161.** 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.

**162.** Per quanto riguarda la durata delle predette violazioni, dagli elementi disponibili in atti risulta che le pratiche commerciali scorrette A) e B) sono state poste in essere dal Professionista almeno dal mese di dicembre 2020<sup>118</sup> e che sono ancora in corso.

**163.** Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica A), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a E-Commerce Specialist S.r.l. nella misura di 100.000 € (centomila euro).

**164.** Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica B), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a E-Commerce Specialist S.r.l. nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale A), posta in essere E-Commerce Specialist 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 sulla loro carta di credito del corrispettivo degli ordini *online* ed il successivo annullamento unilaterale degli stessi, 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, anche alla luce del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale B), posta in essere da E-Commerce Specialist 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

---

<sup>118</sup> Cfr. doc. 4208 del fascicolo ispettivo, recante il reclamo del 24 febbraio 2021 di un consumatore avente ad oggetto la mancata consegna di un prodotto offerto in vendita come disponibile nel mese di dicembre 2020 e il successivo omesso rimborso ("Buongiorno. Chiedo immediate notizie in merito al rimborso in questione, visto che ho acquistato un prodotto in data 04/12/2020 che sostenevate avere e che poi, ovviamente dopo averlo pagato, non è risultato essere disponibile. Che dopo 3 mesi si debba ancora essere in attesa di rimborso credo non sia serio. Dopo molteplici mail e telefonate 20 giorni fa mi avete mandato una mail di ordine in fase di rimborso a cui però non ha fatto seguito alcun rimborso").

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 dalla società E-Commerce Specialist 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 dalla società E-Commerce Specialist 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 E-Commerce Specialist S.r.l., per la violazione di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

d) di irrogare alla società E-Commerce Specialist S.r.l., per la violazione di cui al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro);

e) che il Professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di 60 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

*Serena Stella*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**PS12286 - FACILE RISTRUTTURARE-PROBLEMI VARI**

*Provvedimento n. 30350*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2022;

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;

VISTO il proprio provvedimento del 4 agosto 2022, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni presentati dal professionista e per il completamento degli adempimenti procedurali;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Facile Ristrutturare S.p.A., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La Società è attiva, tra gli altri, nel settore della ristrutturazione di immobili residenziali.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne la diffusione, tramite il sito <https://www.facileristrutturare.it/>, di comunicazioni commerciali ingannevoli e omissive sulle caratteristiche e il prezzo del servizio di ristrutturazione "*chiavi in mano*" di immobili residenziali.

In particolare, i messaggi diffusi sul sito del professionista pubblicizzavano il servizio in questione come caratterizzato da "*prezzi e tempi certi*" e "*a partire da 249€/mq*" (o 299€/mq), contrariamente a quanto affermato nelle FAQ e nei contratti di appalto sottoposti ai consumatori. In proposito, le comunicazioni commerciali in esame non avrebbero chiarito che il prezzo prospettato del servizio non includeva alcune prestazioni e voci di costo rilevanti, quali la predisposizione di elaborati progettuali, lo svolgimento di pratiche amministrative e la direzione dei lavori, gli oneri tributari e alcuni materiali di finitura.

Inoltre, l'enfaticizzazione in *homepage* dello sconto in fattura "*immediato*" del 50% avrebbe lasciato intendere ai consumatori che si trattasse di un beneficio di pronta concessione, mentre la sua applicazione è subordinata alla sussistenza, nel singolo caso, dei requisiti previsti dalla normativa tributaria.

**III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI****1) L'iter del procedimento**

3. Secondo le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e le segnalazioni di diversi consumatori pervenute da agosto 2021, in data 14 aprile 2022 è stato avviato nei confronti di Facile Ristrutturare S.p.A. (nel prosieguo "Facile Ristrutturare" o "il professionista")

il procedimento istruttorio PS12286 per la possibile violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo<sup>1</sup>.

4. Il professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 11 e 24 maggio 2022.

5. La Parte ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento in data 19 maggio 2022<sup>2</sup>.

6. In data 30 maggio 2022<sup>3</sup>, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente integrati il 7 luglio<sup>4</sup>. Una versione consolidata degli impegni è stata depositata in data 25 luglio 2022<sup>5</sup>; il successivo 5 agosto è stata inviata una versione accessibile degli impegni<sup>6</sup>.

7. In data 20 giugno 2022 il professionista è stato sentito in audizione.

8. In data 8 agosto 2022 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>7</sup>.

9. In data 30 agosto 2022<sup>8</sup> è pervenuta la memoria finale del professionista.

10. In data 6 settembre 2022 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni<sup>9</sup>, che lo ha reso il successivo 7 ottobre<sup>10</sup>.

## 2) *Gli elementi acquisiti*

11. Facile Ristrutturare, nelle proprie difese, ha fatto presente che:

(i) la difformità di indicazione del prezzo al mq tra le diverse pagine del sito (249 € o 299 €) sarebbe dovuta a un mero refuso;

(ii) il configuratore presente nella *home page*, dove il consumatore può inserire alcuni dati dell'immobile da ristrutturare (superficie, numero di bagni e provincia), rappresenterebbe solo un "preventivo minimo" dei costi di ristrutturazione;

(iii) in ipotesi di contratti con "Sconto in fattura IMMEDIATO 50%", il professionista eseguirebbe, prima della sottoscrizione, una sommaria istruttoria per verificare la sussistenza dei requisiti di legge e solo in caso di esito positivo sottoporrebbe al cliente il contratto. Il professionista ha precisato che, all'esito di tale istruttoria preliminare, nessuno dei numerosi consumatori che hanno sottoscritto il contratto con sconto in fattura si sarebbe visto revocare l'agevolazione da parte dell'Agenzia delle Entrate.

12. Facile Ristrutturare ha fatto altresì presente che, dall'inizio del 2021, non avrebbe ricevuto reclami di consumatori sull'ingannevolezza delle comunicazioni commerciali diffuse tramite il sito, ma solo su problematiche legate all'esecuzione delle singole ristrutturazioni.

13. Riguardo ai consumatori segnalanti, il professionista ha evidenziato che alcune posizioni sono già state definite in senso favorevole agli stessi; in quattro casi non sussisterebbero profili di

---

<sup>1</sup> Prot. n. 34598.

<sup>2</sup> Prot. n. 42411.

<sup>3</sup> Prot. n. 44405

<sup>4</sup> Prot. n. 53016

<sup>5</sup> Prot. n. 58048.

<sup>6</sup> Prot. n. 61258

<sup>7</sup> Prot. n. 61920.

<sup>8</sup> Prot. n. 65685.

<sup>9</sup> Prot. n. 67553.

<sup>10</sup> Prot. n. 75769.

responsabilità a suo carico<sup>11</sup> e nei rimanenti casi sono in corso avanzate trattative volte alla definizione transattiva delle vicende segnalate<sup>12</sup>.

### **3) Gli impegni del professionista**

**14.** Come sopra indicato, il professionista ha presentato una proposta di impegni in data 30 maggio e 7 luglio 2022. La versione consolidata degli impegni è pervenuta il successivo 25 luglio.

**15.** La proposta in versione consolidata è articolata nei seguenti punti.

#### **(a) Interventi sulla home page del sito**

**16.** Al fine di rendere più chiare e complete le informazioni sul servizio “*chiavi in mano*” diffuse tramite il proprio sito, Facile Ristrutturare intende modificare la *home page* come segue:

(i) precisare che il preventivo ottenuto tramite la compilazione del configuratore disponibile sulla *home page* non è definitivo, rinominandolo “*preventivo preliminare*”. In tal modo sarebbe chiaro che si tratta di un documento riguardante una stima indicativa dei costi;

(ii) introdurre un *disclaimer* in calce al configuratore sulla *home page* e all’interno della pagina ad esso dedicata, ove si precisa che quello indicato nel preventivo preliminare non è il costo effettivo della ristrutturazione, che potrà essere definito solo ad esito del sopralluogo<sup>13</sup>;

(iii) evidenziare, all’interno del preventivo preliminare trasmesso via *e-mail* al cliente, con maggiore evidenza grafica e nel dettaglio, le voci di spesa incluse ed escluse in detto preventivo (con la precisazione di quelle che il consumatore potrà affidare a un *partner* di Facile Ristrutturare);

(iv) inserire, all’interno della maschera che richiede gli elementi essenziali dell’immobile da ristrutturare, un *link* intitolato “*Scopri come funziona la procedura*”, che condurrà il consumatore ad un’apposita pagina dedicata alla “*Ristrutturazione Appartamento*”;

(v) fino a quando sarà in vigore l’incentivo statale relativo allo sconto in fattura del 50%, inserire, in corrispondenza del *claim* “*sconto in fattura IMMEDIATO 50%*”, un *link* che rinvia alla pagina dedicata alla “*Ristrutturazione Appartamento*”.

**17.** Inoltre, nella *home page* del sito la dicitura “*vai al preventivo*” sarà sostituita da “*calcola*” e sotto al riferimento “*sconto in fattura 50%*” sarà inserito l’avvertimento “*controlla i requisiti di legge*”. Cliccando sopra detto avviso si aprirà un *link* ove saranno riassunti i requisiti per beneficiare dello sconto in fattura<sup>14</sup>.

#### **(b) Informazioni fornite ai consumatori negli store fisici**

**18.** Per allineare le informazioni disponibili sul sito a quelle fornite dal personale di Facile Ristrutturare presso i negozi fisici, il professionista adotterà delle “*Linee guida per gli store fisici*” che assicureranno il medesimo livello di trasparenza.

In particolare, dette linee guida prevedranno l’obbligo per il personale degli *store* di informare i consumatori:

(i) che il “*preventivo preliminare*”, reso sulla base delle caratteristiche essenziali dell’abitazione, rappresenta un costo meramente indicativo della ristrutturazione, che potrà essere meglio definito ad esito del sopralluogo;

<sup>11</sup> Cfr. la citata comunicazione del 7 luglio 2022.

<sup>12</sup> Cfr. la comunicazione del 30 settembre 2022, prot. n. 74172.

<sup>13</sup> Precisamente sarà scritto che “*Il preventivo generato dalla presente maschera ha carattere preliminare. Solo ad esito dell’eventuale sopralluogo Facile Ristrutturare sarà in grado di definire con maggiore precisione il costo dell’intervento di ristrutturazione*” (cfr. l’allegato 1 al formulario impegni).

<sup>14</sup> Cfr. l’allegato 1 al formulario impegni.

(ii) circa le attività incluse ed escluse dal preventivo preliminare, il documento consegnato al cliente, oltre a rinviare al *link* della pagina dedicata alla procedura di “Ristrutturazione Appartamento”, conterrà in un riquadro di colore “rosso” – affiancato da una X – le voci escluse (precisando quelle che il consumatore potrà affidare a un *partner* di Facile Ristrutturare) e in un riquadro “verde” – affiancato da un ✓✓ - quelle incluse nel preventivo preliminare;

(iii) che l’applicazione dello sconto in fattura del 50% è subordinata al possesso dei requisiti previsti dalla normativa tributaria, che saranno contestualmente spiegati al consumatore.

#### **(c) Interventi nella definizione del preventivo a seguito del sopralluogo**

**19.** La Società ha fatto presente che dopo la trasmissione del “preventivo preliminare” il consumatore può chiedere l’intervento gratuito di un architetto affiliato al professionista per eseguire un sopralluogo sull’immobile e predisporre un preventivo dettagliato non vincolante, oltre alla progettazione non esecutiva e al capitolato d’appalto.

**20.** In proposito, Facile Ristrutturare si impegna a rendere più evidenti, nel preventivo dettagliato, le voci di costo incluse ed escluse dal servizio di ristrutturazione.

In particolare, il professionista propone di:

(i) conferire maggiore evidenza grafica alle prestazioni escluse dal servizio di ristrutturazione, per cui il consumatore dovrà provvedere in autonomia, eventualmente tramite un *partner* di Facile Ristrutturare;

(ii) indicare, mediante un *disclaimer* in calce al preventivo, che il costo totale della ristrutturazione potrà variare in caso di modifiche al progetto iniziale concordate con il consumatore e/o di spese aggiuntive dovute a circostanze non prevedibili al momento del sopralluogo e rilevabili nel corso dell’esecuzione dei lavori.

#### **(d) Interventi sulla pagina “ristrutturazione appartamento” del sito**

**21.** Al fine di rendere più trasparente il servizio offerto, la Società intende modificare anche la pagina del sito dedicata alla “Ristrutturazione Appartamento”<sup>15</sup>.

In particolare, Facile Ristrutturare s’impegna a rivedere il contenuto di questa pagina, prevedendo:

(i) un’illustrazione del servizio di facile consultazione attraverso una *timeline* che indichi gli *step* previsti prima della sottoscrizione del contratto e quelli successivi;

(ii) un’indicazione analitica delle voci di costo incluse ed escluse nel preventivo, con la precisazione che il consumatore potrà affidarsi ai *partner* della Società;

(iii) una sezione della pagina dedicata allo “sconto in fattura IMMEDIATO 50%” che indichi i requisiti legalmente previsti per fruire dell’incentivo fiscale.

La pagina in esame sarà accessibile tramite un apposito *link* recante la dicitura “Scopri come funziona la procedura” posizionato: (a) all’interno della maschera web per l’inserimento dei dati dell’immobile, (b) nell’e-mail trasmessa a seguito del preventivo preliminare ottenuto tramite il sito, (c) in calce alla documentazione consegnata o trasmessa via e-mail dopo l’incontro presso gli *store* fisici e (d) nel preventivo trasmesso al cliente dopo il sopralluogo con l’architetto.

#### **(e) Revisione della sezione “FAQ” del sito web**

**22.** Facile Ristrutturare intende modificare altresì la sezione “FAQ” del sito integrandola come segue:

- inserire una nuova FAQ riguardante gli *step* della procedura prima della firma del contratto;
- inserire una nuova FAQ riguardante i servizi inclusi/esclusi dal preventivo preliminare e da quello dettagliato;

<sup>15</sup> <https://www.facileristrutturare.it/servizi/ristrutturazione-appartamento/>

- modificare la FAQ relativa a «*Cosa significa il servizio “chiavi in mano”?*», specificando che il consumatore potrà provvedere autonomamente ai lavori esclusi oppure tramite un *partner* della Società;
- modificare la FAQ relativa a «*Come funziona lo sconto in fattura?*», specificando che la sua erogazione è subordinata al possesso dei requisiti legalmente previsti;
- modificare la FAQ relativa a «*Cosa è compreso nella cifra di € 299,00 al metro quadro?*», specificando che, oltre all’IVA e ai materiali di finitura, non sono inclusi i servizi di progettazione esecutiva, di sorveglianza dei cantieri, di svolgimento delle pratiche amministrative, la direzione dei lavori e i costi di gestione della pratica “sconto in fattura” (es. compensi richiesti dagli istituti di credito);
- modificare le FAQ relative a «*Chi è l’interlocutore unico del servizio chiavi in mano*» e «*Qual è il ruolo dell’interlocutore unico in Facile Ristrutturare*», specificando che, ove richiesto dalle caratteristiche delle opere commissionate, potrebbe essere necessario l’intervento di ulteriori professionisti (es. il coordinatore della sicurezza e il direttore dei lavori) estranei al servizio offerto dalla Società.

**(f) Revisione dei modelli contrattuali di appalto con i consumatori**

**23.** L’impegno (f) riguarda la formulazione più chiara e la modifica in senso più favorevole al consumatore di diverse clausole contenute nei modelli contrattuali di appalto<sup>16</sup>.

In sintesi, l’impegno:

- (i) definisce l’ambito di applicazione della penale corrisposta dal professionista in caso di ritardo, eliminando le limitazioni attualmente previste al risarcimento del danno che il consumatore può esigere dalla Società (art. 7);
- (ii) definisce le conseguenze per il consumatore dell’esito negativo della richiesta di sconto in fattura, eliminando la previsione che consente al professionista di trattenere tutti gli importi percepiti fino a quel momento (art. 8);
- (iii) definisce la responsabilità del professionista e del consumatore in caso di forniture reperite da quest’ultimo presso soggetti terzi rispetto al contratto di appalto, compresi i *partner* di Facile Ristrutturare (art. 16 del contratto con sconto in fattura e art. 15 del contratto base), eliminando il richiamo improprio alla garanzia legale di conformità che deve essere fatta valere nei confronti del venditore e non di Facile Ristrutturare;
- (iv) prevede la competenza del Giudice del foro del consumatore (art. 28 del contratto con sconto in fattura e art. 27 del contratto base).

**24.** Gli impegni sono assunti a tempo indeterminato, salva la possibilità per la Società di modificare i modelli contrattuali e le informazioni disponibili sul sito a causa di possibili evoluzioni del proprio modello di *business* e di sviluppi della propria offerta commerciale. Essi saranno attuati entro 30 giorni dalla notifica del provvedimento di chiusura dell’istruttoria. Riguardo all’impegno (f), il professionista, in data 30 settembre 2022, ha comunicato di aver provveduto all’aggiornamento delle condizioni contrattuali, a prescindere dall’accoglimento delle misure proposte.

Facile Ristrutturare si riserva altresì di chiedere la revisione degli impegni ove cambiamenti normativi o regolamentari, sviluppi dei propri processi o attività di commercializzazione o altri eventi dovessero rendere necessaria od opportuna una modifica del loro contenuto e/o della loro durata.

---

<sup>16</sup> Cfr., nel dettaglio, l’allegato 2 al formulario impegni.

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

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, con particolare riferimento al sito <https://www.facileristrutturare.it/>, in data 6 settembre 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

26. Con parere pervenuto in data 7 ottobre 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo di comunicazione utilizzato dal professionista nel caso di specie risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori, i quali, sulla base delle informazioni ricevute tramite il sito del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione sopra citato.

#### VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. Il presente procedimento ha ad oggetto la diffusione di informazioni su caratteristiche e prezzo del servizio di ristrutturazione "*chiavi in mano*" di immobili residenziali, realizzata tramite il sito <https://www.facileristrutturare.it/>, che potrebbero risultare ingannevoli e omissive.

28. La pratica contestata deve essere valutata alla luce dell'intrinseca complessità della ristrutturazione di immobili residenziali che richiede il coordinamento, ad opera del consumatore/committente, di più soggetti (impresa edile, fornitori di beni e servizi, *etc.*) e figure professionali anche per le necessarie pratiche amministrative (architetto, direttore dei lavori, *etc.*). Inoltre, rileva la novità del modello di *business* del professionista e l'importante crescita del mercato delle ristrutturazioni legata agli incentivi statali.

29. In tale contesto, l'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista, e già realizzati limitatamente alla revisione dei modelli contrattuali di appalto, siano idonei a far venire meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio del 14 aprile 2022 e che la loro attuazione attribuisce ai consumatori benefici ulteriori, con riferimento alle informazioni fornite negli *store* fisici e alla revisione dei modelli contrattuali di appalto (cfr. le misure *sub (b)* e *(f)*).

30. Le misure proposte riguardano tutte le fasi in cui si articola il rapporto di consumo.

Infatti, la modifica delle comunicazioni commerciali consente di definire un *set* informativo completo e di facile comprensione circa le caratteristiche e il prezzo del servizio, incidendo sui loro contenuti e sulla modalità di rappresentazione grafica di queste informazioni, con particolare riferimento ai costi inclusi ed esclusi. Le richiamate misure hanno portata generale, riguardando le informazioni disponibili sul sito e quelle fornite dal personale di Facile Ristrutturare presso i negozi fisici.

Inoltre, a valle del primo contatto con il consumatore, le misure comportano una maggiore chiarezza del preventivo dettagliato eseguito dopo il sopralluogo sull'immobile e intervengono sulle clausole contenute nei modelli contrattuali di appalto impiegati dal professionista.

31. Specificamente, gli **impegni (a), (d) ed (e)**, attraverso la revisione della *home page*, della pagina <https://www.facileristrutturare.it/servizi/ristrutturazione-appartamento/> e delle FAQ, comportano un significativo aumento della quantità e della qualità delle informazioni diffuse tramite il sito del professionista, che rappresenta uno dei due canali di primo contatto con il consumatore. In particolare, l'attuazione di queste misure consentirà al consumatore di ottenere informazioni chiare e complete sulle caratteristiche, il prezzo e le tempistiche del servizio pubblicizzato, nonché sul ruolo svolto da Facile Ristrutturare come "interlocutore unico", evidenziando adeguatamente gli aspetti rilevanti per la sua decisione. In particolare, sarà evidenziata fin da subito la natura

meramente indicativa del preventivo preliminare ottenuto tramite il configuratore presente sulla *home page* e il carattere non automatico dell'ottenimento del beneficio fiscale.

**32.** L'impegno (b), tramite l'implementazione di apposite linee-guida, comporterà che informazioni parimenti chiare e complete siano fornite al consumatore dal personale degli *store* fisici. L'attuazione di questa misura consentirà di estendere lo *standard* informativo sopra descritto del sito del professionista all'altro canale di primo contatto con il consumatore.

**33.** L'impegno (c), conferendo maggiore rilevanza grafica alle prestazioni escluse dal servizio e indicando che il costo totale della ristrutturazione potrà variare in caso di modifiche necessarie e/o volontarie al capitolato, rafforzerà la chiarezza del preventivo dettagliato reso all'esito del sopralluogo sull'immobile. L'attuazione di questa misura offrirà al cliente, in una fase più avanzata del rapporto di consumo, una precisa descrizione delle caratteristiche e dei costi previsti dell'appalto.

**34.** L'ulteriore iniziativa assunta dal professionista con l'impegno (f), consistente nella modifica di diverse clausole contenute nei modelli contrattuali di appalto in conformità al Codice del Consumo, ha l'effetto di eliminare alcuni possibili significativi squilibri degli obblighi contrattuali. Detta misura completa quelle sopra descritte consentendo al consumatore, dopo aver preso la propria decisione commerciale sulla base di adeguate informazioni, di sottoscrivere un contratto di appalto maggiormente chiaro ed equilibrato.

**35.** Gli impegni in esame non hanno limite di durata. In proposito, appare ragionevole che il professionista, con l'approvazione dell'Autorità, possa rivedere gli impegni divenuti incompatibili con le evoluzioni del proprio modello di *business* e gli sviluppi della propria offerta commerciale.

**36.** Le tempistiche di attuazione degli impegni (30 giorni dalla notifica del provvedimento di accettazione) appaiono congrue, tenuto conto anche delle dimensioni del professionista.

**37.** Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Facile Ristrutturare S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Facile Ristrutturare S.p.A.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Facile Ristrutturare S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento, gli impegni proposti in data 30 maggio 2022, successivamente integrati il 7 luglio 2022 e presentati in versione consolidata in data 25 luglio 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui forma parte integrante;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento;

c) che la società Facile Ristrutturare S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

- a) il professionista non dia attuazione agli impegni;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL VICE SEGRETARIO GENERALE  
*Serena Stella*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

---

***Autorità garante  
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale  
Anno XXXII- N. 40 - 2022

---

***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

---