

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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 l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*" (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTO il proprio provvedimento del 16 aprile 2014, 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 S.G.M. Distribuzione S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 25 luglio 2014, con il 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;

VISTI gli atti del procedimento;

## I. LE PARTI

1. SGM Distribuzione S.r.l. (di seguito, anche “SGM”) in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. SGM è attiva nel commercio al dettaglio di prodotti di vario genere, anche via *internet*. Nell’esercizio chiuso al 28 febbraio 2014, SGM ha realizzato un fatturato di 754.195.000 euro e un utile di 5.440.377,46 euro<sup>1</sup>. Si rileva che SGM è controllata dalla società VENICE HOLDINGS S.r.l., la quale detiene anche il controllo esclusivo di Unieuro S.p.A.<sup>2</sup>.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la presunta scorrettezza di pratiche commerciali realizzate da SGM nella promozione e vendita di prodotti di vario genere tramite il sito *internet* aziendale *www.marcopoloshop.it* (di seguito, anche il “Sito), ora divenuto *www.unieuro.it*<sup>3</sup>.

3. Il procedimento prende origine da informazioni acquisite d’ufficio e dalle segnalazioni di svariati consumatori<sup>4</sup> con le quali essi denunciavano che, pur avendo effettuato l’ordine e versato il relativo corrispettivo, SGM gli comunicava successivamente la cancellazione dell’ordine per indisponibilità del prodotto; e ciò a dispetto dell’avvenuta conferma dell’ordine e del fatto che, talvolta, il prodotto risultasse ancora disponibile sul Sito. In alcuni casi la cancellazione dell’ordine era comunicata a stretto giro, in altri solo dopo le ripetute richieste di informazioni dei clienti sullo stato e sugli sviluppi delle transazioni. I segnalanti riportavano anche l’impossibilità o comunque la difficoltà di contattare SGM, anche dopo numerosi tentativi, nei modi indicati (email, *web-form* e *call center* a pagamento), nonché la divulgazione di informazioni false e contraddittorie, da parte del servizio assistenza, sullo stato e sugli sviluppi delle transazioni effettuate. I segnalanti lamentavano inoltre ritardi nella consegna dei prodotti e nella disposizione dei rimborsi per gli ordini confermati ma poi annullati per indisponibilità del prodotto.

4. Più in particolare, le condotte oggetto di analisi istruttoria riguardano:

(i) la presentazione dei prodotti offerti sul Sito come disponibili e le

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. 73 dell’indice del fascicolo, All. 8 della Memoria conclusiva di SGM.

<sup>2</sup> Cfr. Provvedimento dell’Autorità n. 24594 del 29 ottobre 2013.

<sup>3</sup> Dal mese di settembre 2014, il Sito è accessibile dal diverso indirizzo *internet* *www.unieuro.it*: a partire da tale data, infatti, questo è l’unico canale *on line* utilizzato da SGM e UniEuro S.p.A. Cfr. doc. 66.

<sup>4</sup> Si tratta, in particolare, di 28 segnalazioni (cfr. docc. 1-20, 28-29, 45-46, 49-50, 52-53, 56, 58-60, 67, 71-72), alle quali si aggiungono quelle pervenute, da parte di 7 consumatori, a seguito della chiusura della presente istruttoria.

successive procedure di acquisto (pagamento, mail di conferma), quando in realtà alcuni di tali prodotti non risultavano nell'immediata disponibilità di SGM;

(ii) la frequente cancellazione degli ordini e la ritardata consegna dei prodotti in conseguenza del successivo accertamento della loro indisponibilità da parte di SGM;

(iii) nell'ambito dell'assistenza prestata ai consumatori, la divulgazione di informazioni false e contraddittorie, in uno all'assenza di riscontri tempestivi, in merito al reale stato e ai concreti sviluppi degli ordini di acquisto nonché alle effettive tempistiche di consegna degli stessi;

(iv) sempre nell'ambito dell'assistenza ai consumatori, l'ostacolo al rimborso dei consumatori e l'indebito condizionamento per indurli all'acquisto di un prodotto alternativo in luogo del rimborso.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

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

**5.** In data 16 aprile 2014 è stato comunicato a SGM l'avvio del procedimento n. PS9192 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *g)*, 23 lettere *e)* ed *f)*, 24 e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo<sup>5</sup>. In tale sede venivano ipotizzati profili decettivi e aggressivi rispetto alle condotte vagliate.

**6.** Nell'adunanza del 16 aprile 2014 l'Autorità ha autorizzato gli accertamenti ispettivi nella sede di SGM. L'ispezione è stata eseguita il 23 aprile 2014<sup>6</sup>.

**7.** Nel corso del procedimento SGM ha avuto accesso agli atti<sup>7</sup> e, in data 13 maggio 2014, ha presentato una nota difensiva con le informazioni richieste<sup>8</sup>.

**8.** In data 6 giugno 2014 SGM ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, per rimuovere i profili di scorrettezza contestati<sup>9</sup>.

**9.** L'Autorità ha valutato e rigettato gli impegni nell'adunanza del 25 giugno 2014. Il rigetto degli impegni è stato comunicato a SGM in data 27 giugno

---

<sup>5</sup> Doc. 23.

<sup>6</sup> Doc. 26.

<sup>7</sup> Docc. 27, 55, 69.

<sup>8</sup> Docc. 43-44.

<sup>9</sup> Doc. 47-48 e 51.

2014<sup>10</sup>.

**10.** In data 17 luglio 2014 SGM è stato sentito in audizione<sup>11</sup>. In data 5 agosto 2014 SGM ha depositato una memoria per illustrare le misure adottate e in via di adozione volte a migliorare la tutela del consumatore nelle transazioni sul Sito<sup>12</sup>.

**11.** Nell'adunanza del 23 luglio 2014 l'Autorità ha deciso di prorogare di 60 giorni il termine di conclusione del procedimento in ragione di particolari esigenze istruttorie. La proroga è stata comunicata a SGM in data 25 luglio 2014<sup>13</sup>.

**12.** In data 3 settembre 2014 è stata comunicata a SGM la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, e lo scioglimento delle istanze di riservatezza presentate nel corso del procedimento<sup>14</sup>.

**13.** In data 15 settembre 2014 SGM ha inviato la propria memoria conclusiva<sup>15</sup>.

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

### *2.1) Le informazioni nel primo contatto, la procedura d'acquisto e le successive verifiche sull'effettiva disponibilità dei prodotti offerti sul Sito*

**14.** Dalle rilevazioni effettuate sul Sito<sup>16</sup> è emerso che nella scheda che descrive il prodotto selezionato dal consumatore, immediatamente sotto l'immagine dello stesso compare una luce verde affiancata dalla dicitura "disponibile" ovvero una luce rossa affiancata dalla dicitura "non disponibile".

**15.** Sulla base di tali informazioni, il consumatore può procedere ad effettuare l'acquisto di un prodotto "disponibile", scegliendo fra la consegna a domicilio (in tal caso normalmente procede al pagamento) e il ritiro presso un punto vendita (in tal caso il pagamento avviene sempre al momento del ritiro); dopo l'effettuazione dell'ordine il consumatore riceve a stretto giro una "prima email" con la quale SGM dà conferma della positiva ricezione dell'ordine.

**16.** Le risultanze in atti evidenziano però che, a dispetto delle informazioni

---

<sup>10</sup> Doc. 54.

<sup>11</sup> Docc. 61-63.

<sup>12</sup> Doc. 66.

<sup>13</sup> Doc. 65.

<sup>14</sup> Doc. 68.

<sup>15</sup> Doc. 73.

<sup>16</sup> Cfr. doc. 21.

fornite al consumatore nel primo contatto sul Sito e dell’invio della “prima email”, la verifica della disponibilità effettiva ed immediata dei prodotti acquistati sul Sito viene effettuata soltanto dopo che il consumatore abbia perfezionato il proprio ordine e ricevuto la conferma del corretto espletamento della procedura d’acquisto da parte di SGM. Infatti, in un arco temporale che va fino a 10 giorni dall’inoltro dell’ordine, il professionista invia (o meglio può inviare) una “seconda mail” con la quale dà ulteriore conferma dell’accettazione dell’ordine<sup>17</sup>.

**17.** Rilevante in tal senso appare il “*Manuale Ordine*”, in cui è prevista la relativa procedura. In questo vademecum risulta espressamente che, successivamente al ricevimento dell’ordine, il professionista proceda a verificare la disponibilità del prodotto nei propri magazzini e in caso di riscontrata indisponibilità possa poi procedere all’annullamento dell’ordine e, nel caso di consegna a domicilio, a rimborsare il cliente.

**18.** Nel “*Work flow Ordine con ritiro in negozio*” è specificato che, una volta “*effettuata [la] richiesta Ordine attraverso il sito*”, “*il cliente riceve la 1° mail con numero ordine + stato: in attesa di conferma*” ed “*è necessario attendere il via da parte del PV [cioè Punto Vendita] che riceve la richiesta ordine*”; dopodiché, quando il punto vendita richiesto conferma o meno l’accettazione, il cliente riceve una seconda mail che conferma o annulla l’ordine; in caso di conferma vi è poi una terza mail che riporta la tempistica del ritiro.

Di seguito la mail che riceve il consumatore al momento dell’ordine, nella quale viene riportata con caratteri ridotti la necessità di attendere la seconda mail.

 **Grazie . Il tuo ordine è stato completato correttamente.** [Torna alla home](#)

Numero ordine: 10288392

Hai scelto di ritirare i tuoi acquisti in negozio. Potrai ritirare i tuoi prodotti una volta ricevuta via email la nostra comunicazione di disponibilità del prodotto al ritiro e pagherai alla cassa con tutti i metodi previsti dal punto vendita. Ti ricordiamo che, in caso di ordini con più prodotti, per non farti aspettare, potremmo renderli disponibili al ritiro singolarmente. Riceverai gli aggiornamenti sullo stato del tuo ordine all'indirizzo email da te indicato e comunque, se sei registrato al sito, potrai seguire lo stato dell'ordine anche dalla tua Area Personale, nella sezione Storico Ordini, dopo aver effettuato login all'indirizzo [www.marcopoloshop.it](http://www.marcopoloshop.it).

E' stata spedita una mail riepilogativa dell'ordine all'indirizzo:

Controlla l'indirizzo email. Se non è corretto, modificalo ora:  [Conferma](#)

**19.** Dai documenti in atti risulta che, in alcuni casi, il professionista procede a comunicare che l’ordine è ancora in attesa di conferma, nonché l’annullamento dell’ordine (o la sua variazione) anche dopo aver inviato la


<sup>17</sup> Cfr. docc. 1-20, 28-29, 45-46, 49-50, 52-53, 56, 58-60, 67, 71-72.

seconda mail di conferma<sup>18</sup>.

**20.** Anche nel “*Work flow Ordine consegna Domicilio*” il professionista procede alla “*verifica [della] disponibilità del prodotto*”; a seconda dell’esito di questo ulteriore controllo circa la disponibilità del prodotto acquistato dal consumatore, SGM “*conferma [l’] accettazione dell’ordine*” ovvero “*non conferma l’accettazione [dell’] ordine*”<sup>19</sup>. Anche in tal caso nella prima mail di conferma dell’ordine viene riportata con caratteri ridotti e in modo non del tutto chiaro la necessità di attendere un’ulteriore mail di conferma in merito alla disponibilità del prodotto acquistato.

Completamento ordine



 **Grazie carla. Il tuo ordine è stato completato correttamente.** [Torna alla home](#)

Numero ordine: 10003308

Hai scelto di pagare con Bonifico Bancario Anticipato. Il pagamento tramite bonifico bancario anticipato dovrà essere effettuato sul c/c di SGM Distribuzione acceso presso la Banca Monte dei Paschi di Siena con IBAN IT12G010301320200001382441 entro 5 giorni lavorativi dalla data di ricevimento della nostra comunicazione di presa in carico del tuo ordine (Ordine in attesa di Conferma). Hai scelto di ricevere i tuoi acquisti con consegna a domicilio. Riceverai gli aggiornamenti sullo stato del tuo ordine e poi della spedizione all'indirizzo email da te indicato. Ti ricordiamo che in caso di ordini con più prodotti, per non farti aspettare, potresti ricevere i prodotti in più spedizioni successive. Se sei registrato al sito, potrai seguire lo stato dell'ordine anche dalla tua Area Personale, nella sezione Storico Ordini, dopo aver effettuato login all'indirizzo [www.marcopoloshop.it](http://www.marcopoloshop.it). Quando l'ordine risulterà in stato Spedito potrai verificare l'avanzamento della spedizione, sempre dalla tua Area personale, nella sezione Storico Ordini, cliccando sul codice di tracciamento che troverai per ogni prodotto da te acquistato.

E' stata spedita una mail riepilogativa dell'ordine all'indirizzo:

Controlla l'indirizzo email. Se non è corretto, modificalo ora:

**21.** Egualmente rilevanti sono gli *script* rinvenuti presso il *call center* che prevedono ampiamente e primariamente la possibilità di annullamento, ipotesi per la quale è prevista, in *default*, la consegna di un buono sconto per il prossimo acquisto e/o l’offerta di un prodotto alternativo. In particolare, i primi due script si riferiscono a questa situazione:

*“Gentile cliente la informiamo che il suo ordine [...] non può essere processato in quanto i prodotti da Lei richiesti non sono al momento disponibili. Prima di procedere con l’annullamento le vorremmo proporre un coupon sconto del xxxxx% da utilizzare sul prossimo acquisto. Le modalità di utilizzo del coupon le verranno indicate nella prossima mail appena ci confermerà di accettarlo. Procediamo con questa operazione?”;*

*“Gentile cliente, siamo spiacenti di informarla che a causa di alcuni errori informatici di giacenza, il suo Ordine non può essere processato in quanto il prodotto da Lei richiesto non è attualmente disponibile presso i nostri magazzini. La invitiamo ad indicarci un prodotto alternativo di pari caratteristiche e di prezzo per procedere con l’evasione dell’ordine [...]”*<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Cfr. doc. 18 e 26.28 re: mail con ordine in attesa di conferma.

<sup>19</sup> Cfr. doc. 26.28, *Manuale Ordine*, pp. 32-33.

<sup>20</sup> Cfr. docc. 26.4, 26.5, 26.6, 26.15 e la mail del call center all’Ufficio web dell’11.2.2014, re: coupon file (doc. 26.28).

## 2.2) *Le Condizioni Generali di Vendita*

**22.** Le Condizioni Generali di Vendita confermano che il prodotto presentato come disponibile sul Sito potrebbe poi non rivelarsi tale, nella misura in cui esse prevedono che, a dispetto delle informazioni fornite nel primo contatto circa la disponibilità dei prodotti offerti e l'invio della "prima email" di "*Conferma di ricezione dell'ordine di acquisto*", la definitiva accettazione del medesimo ordine è subordinata all'invio della "seconda email" "*di conferma dell'accettazione dell'ordine*", effettuato solo a seguito di un'ulteriore e successiva verifica dell'effettiva disponibilità del prodotto acquistato<sup>21</sup>.

**23.** Le Condizioni Generali di Vendita prevedono inoltre che: (i) se il cliente non riceve l'email di conferma dell'accettazione dell'ordine nei 2 giorni lavorativi (5 in caso di bonifico) successivi all'inoltro dell'ordine, egli potrà verificare lo stato della "*proposta di acquisto*" nel suo profilo utente o contattare SGM via email; (ii) se il cliente non riceve l'email di conferma dell'accettazione dell'ordine decorsi 10 giorni lavorativi successivi all'inoltro dell'ordine, questo si intenderà rifiutato<sup>22</sup>.

**24.** Nelle condizioni generali è indicato altresì che il contratto relativo alla compravendita del prodotto "*si intenderà concluso e, in quanto tale, efficace e vincolante tra le parti*" allorché il cliente riceve la comunicazione di

---

<sup>21</sup> Cfr. doc. 21, art. 4.2 "*Conferma di ricezione dell'ordine di acquisto da parte di SGM*" delle Condizioni Generali di Vendita: "Dopo aver inviato il proprio Ordine di Acquisto per Prodotti o Servizi, il Cliente riceverà una email da parte di SGM con la quale quest'ultima comunicherà al Cliente di aver ricevuto il medesimo Ordine di Acquisto, indicandone il relativo numero identificativo. Con la suddetta e-mail, SGM riepilogherà altresì il costo unitario di ogni Prodotto scelto, il totale riga ordine, il costo totale dell'ordine (in caso di acquisto di più Prodotti) e gli eventuali costi per i Servizi (i.e. trasporto, spedizione e installazione). Nel caso di Cliente Consumatore, tale e-mail conterrà inoltre un riepilogo del presente Contratto nonché le informazioni espressamente richieste dall'articolo 13 del D. Lgs. n. 70 del 9 aprile 2003. Al ricevimento della email di conferma di cui sopra, il Cliente potrà verificare la correttezza dei dati, dei Prodotti e dei Servizi acquistati e, eventualmente, segnalare anomalie e/o errori ovvero chiedere informazioni mediante invio di una email a [info@marcopoloshop.it](mailto:info@marcopoloshop.it)"; e art. 4.3 "*Accettazione dell'Ordine di Acquisto e conclusione del Contratto*" delle Condizioni Generali di Vendita: "SGM comunicherà l'accettazione di qualsiasi Ordine di Acquisto di Prodotti o Servizi, subordinatamente a: – la verifica della disponibilità del Prodotto medesimo presso il luogo di consegna prescelto dal Cliente, nonché – nel caso in cui il Cliente abbia scelto il ritiro dei Prodotti presso il magazzino del vettore ovvero la consegna a domicilio, la positiva verifica circa la regolarità del pagamento del corrispettivo da parte del Cliente (salvo il caso in cui il Cliente abbia optato per il pagamento mediante contrassegno) e, precisamente: (i) l'autorizzazione al pagamento da parte del circuito bancario, in caso di pagamento mediante carta di credito o PayPal, ovvero (ii) la ricezione del bonifico da parte di SGM, in caso di pagamento mediante bonifico bancario anticipato (...)"

<sup>22</sup> Cfr. doc. 21, art. 4.3 delle Condizioni Generali di Vendita: "(...) Nel caso in cui il Cliente non ricevesse alcuna e-mail di conferma dell'accettazione della proposta di acquisto nei 2 (due) Giorni Lavorativi – ovvero nei 5 (cinque) Giorni Lavorativi, in caso di pagamento mediante bonifico bancario anticipato – successivi all'inoltro dell'Ordine di Acquisto, il Cliente medesimo potrà verificare lo stato della proposta di acquisto nel suo profilo utente ovvero potrà contattare SGM all'indirizzo e-mail [info@marcopoloshop.it](mailto:info@marcopoloshop.it). Nel caso in cui il Cliente non ricevesse alcuna e-mail di accettazione dell'Ordine di Acquisto decorsi 10 (dieci) Giorni Lavorativi successivi all'inoltro dell'Ordine di Acquisto, detto Ordine di Acquisto si intenderà rifiutato da SGM".

accettazione dell'ordine da parte di SGM; e che *“La proprietà di qualsiasi Prodotto acquistato da un Cliente ai sensi del Contratto si trasferirà al Cliente unicamente all'atto dell'integrale pagamento da parte di quest'ultimo del corrispettivo dovuto”*<sup>23</sup>.

**25.** Sui tempi di consegna è previsto che: (i) i prodotti verranno consegnati a domicilio (o resi disponibili nel Punto Vendita Marco Polo Expert o nel magazzino del vettore selezionato) entro *“un termine indicativo e non vincolante di 7 Giorni Lavorativi”* dall'invio dell'email di accettazione dell'ordine; (ii) nel caso di mancata consegna nel termine indicato, il cliente potrà inviare una mail a SGM con oggetto *“mancata consegna”*, indicando numero d'ordine ed eventuali note. Dopodiché, SGM effettuerà le opportune verifiche e contatterà il cliente *“indicativamente entro 2 Giorni Lavorativi”* per dare riscontro alla sua email<sup>24</sup>.

**26.** Sulle modalità di pagamento è previsto che, in caso di consegna a domicilio, il cliente potrà effettuare il pagamento, alternativamente, con (1) bonifico bancario anticipato, (2) carta di credito, (3) PayPal o (4) contrassegno. Nella 2° ipotesi il pagamento dovrà essere effettuato all'atto dell'inoltro dell'ordine e l'ammontare dovuto è incassato effettivamente da SGM all'atto della spedizione del prodotto e, comunque, dopo l'emissione della relativa fattura; nella 3° ipotesi l'importo è addebitato sul conto PayPal al momento dell'invio dell'ordine. In caso di consegna al punto vendita, il pagamento avverrà invece in loco, al ritiro del prodotto<sup>25</sup>.

### *2.3) Il sistema di individuazione e distribuzione dei prodotti offerti sul Sito: l'approvvigionamento interno*

**27.** In merito alle modalità di promozione e vendita dei prodotti offerti sul Sito, risulta che SGM ha adottato un sistema *“multicanale”*, vale a dire un sistema distributivo unitario che consente l'acquisto dei prodotti: (i) nel punto vendita; (ii) sul Sito con consegna a domicilio o a domicilio ma con consegna al punto vendita; (iii) sul Sito ma in negozio con il supporto del personale di vendita<sup>26</sup>. Tale sistema è anche *“multimagazzino”* in quanto consente di evadere gli ordini ricevuti sul Sito tramite i prodotti in giacenza sia nel magazzino centrale che nei magazzini dei 79 punti vendita SGM presenti sul territorio (di seguito, anche il *“Sistema SGM”*)<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> Cfr. doc. 21, art. 4.3 delle Condizioni Generali di Vendita.

<sup>24</sup> Cfr. doc. 21, art. 7 delle Condizioni Generali di Vendita.

<sup>25</sup> Cfr. doc. 21, art. 6 delle Condizioni Generali di Vendita.

<sup>26</sup> Cfr. docc. 43-44.

<sup>27</sup> *Ibidem*.



**28.** Il Sistema SGM è gestito tramite una piattaforma gestionale che consente l'individuazione dei quantitativi disponibili per ogni prodotto offerto sul Sito nel magazzino centrale e nei magazzini locali, così da identificare il magazzino che ha maggiore disponibilità del prodotto acquistato dal cliente e, quindi, può essere coinvolto nell'evasione dell'ordine e nella relativa spedizione<sup>28</sup>. I dati immessi sulla piattaforma sono costantemente aggiornati, segnatamente ogni [omissis]\*. I magazzini comunicano alla piattaforma i dati relativi alla giacenza dei prodotti offerti sul Sito, effettuando settimanalmente un inventario e individuando il personale addetto alla gestione dei flussi informativi con la piattaforma. In particolare, i magazzini trasmettono alla piattaforma i dati per ogni prodotto di una quantità minore dei prodotti effettivamente in giacenza, al fine di assicurare un "margine di sicurezza" circa l'effettiva disponibilità dei prodotti offerti e, al contempo, di risolvere errori e/o problematiche che possono affliggere le rilevazioni dei magazzini e inficiare la veridicità dei dati presenti sul Sito<sup>29</sup>.

**29.** Gli ordini ricevuti sul Sito sono elaborati ed evasi in maniera differente, a seconda che il cliente scelga la consegna a domicilio o il ritiro in un punto vendita<sup>30</sup>; la modalità prescelta implica anche un coinvolgimento diverso del magazzino centrale e dei magazzini locali. Inoltre, nel caso di ritiro del prodotto al punto vendita, l'attività del personale e il tenore delle comunicazioni ai clienti dipendono dal quantitativo di prodotti giacenti nello stesso punto vendita.

[Omissis].

**30.** Con specifico riferimento alle modalità relative alla consegna a domicilio, una volta identificato il magazzino con maggiore disponibilità, quest'ultimo deve anzitutto darne conferma. Dopodiché esso deve: (i) farsi carico dell'evasione e della spedizione del prodotto - direttamente o indirettamente al cliente, a seconda della modalità di consegna prescelta - e (ii) assumersi la responsabilità rispetto a tali operazioni e all'aggiornamento dei dati sui prodotti che restano in giacenza dopo il completamento di tali attività tramite la piattaforma gestionale<sup>31</sup>.

**31.** Più in dettaglio, il magazzino richiesto di provvedere alla spedizione deve "allocare" il prodotto per poi provvedere alla spedizione. L'"allocazione" deve avvenire entro [omissis] dalla richiesta. Se il

---

<sup>28</sup> *Ibidem*.

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

<sup>29</sup> [Omissis].

<sup>30</sup> SGM ha asserito che il [omissis] dei beni venduti *on line* sono consegnati a domicilio, mentre il [omissis] è ritirato presso i punti vendita. Cfr. doc. 63, Verbale dell'audizione.

<sup>31</sup> Cfr. *Ibidem*.

magazzino non provvede ad “allocare” il prodotto entro il termine delle [omissis], lo stesso torna ad essere considerato “disponibile” dalla piattaforma gestionale. Secondo quanto riportato da SGM, si possono verificare delle incongruenze tra prodotti effettivamente disponibili in magazzino e quelli rilevati nel Sistema SGM ogni volta che il magazzino processa l’ordine dopo la scadenza di detto termine<sup>32</sup>.

**32.** Se il magazzino che ha confermato la propria disponibilità e preso in carico l’ordine accerta successivamente l’indisponibilità del prodotto (ad esempio perché rubato, danneggiato o esposto), esso deve individuare un altro magazzino con giacenza sufficiente che possa sostituirlo: il primo deve cioè assicurarsi che il secondo proceda all’evasione dell’ordine e alla spedizione del prodotto (direttamente al cliente o al magazzino che l’ha contattato), nonché al conseguente aggiornamento nella piattaforma dei dati sulla giacenza dello stesso prodotto<sup>33</sup>.

**33.** Sul piano concreto, il [omissis] del valore delle vendite *on line* è realizzato grazie al coinvolgimento dei magazzini locali e il restante [omissis] è realizzato attraverso il magazzino centrale<sup>34</sup>.

**34.** I documenti acquisiti lasciano emergere che il professionista disponeva di un ridottissimo margine di sicurezza per l’evasione degli ordini (cfr. nota 29) essendo frequente che i magazzini non possano spedire i prodotti (perché in esposizione, rovinati, già venduti, etc.)<sup>35</sup>. Rilevante al riguardo appare una comunicazione dell’Ufficio web - che coordina l’evasione degli ordini tramite il Sito - al servizio assistenza durante il trasferimento del magazzino centrale, in conseguenza del quale sono stati annullati [omissis] ordini: “*non è detto che il suo prodotto [quello richiesto da un cliente] torni disponibile*

---

<sup>32</sup> Cfr. doc. 66.

<sup>33</sup> Cfr. docc. 26.7 e 43-44.

<sup>34</sup> Cfr. doc. 63, Verbale dell’audizione.

<sup>35</sup> In un caso, ad esempio, un magazzino locale ha riportato al servizio assistenza di aver “*allocato un domicilio ma in fase di preparazione [si sono] accorti che ha il retro distrutto*”, chiedendo di “*comunicarlo al cliente per trovare un’alternativa*” [cfr. doc. 26.28, mail del magazzino locale [omissis] al call center dell’1.4.2014, re “*ORDINE DA ANNULLARE*”]. In un altro caso, un magazzino locale ha riportato all’ufficio web: “*nel portalino sotto spedizioni mi trovo i seg ordini da spedire che non posso effettuare perché prodotti non integri (rientri ass.nza o expo) prodotti che non sono disponibili integri in nessun p.v. [...] chiedo gentilmente se si possono cancellare x non creare inavvertitamente conferme*” [cfr. doc. 26.28, mail del magazzino locale [omissis] all’Ufficio web dell’1.4.2014, re: “*ALLOCAZIONE*”], alla quale è seguita tale risposta: “*Ciao ho annullato le righe di consegna. [omissis]; puoi informare i clienti? Grazie*” (cfr. doc. 26.28, Mail dell’Ufficio web ad un magazzino locale [omissis] del 2.4.2014). Egualmente è a dirsi per le ipotesi descritte nei seguenti documenti: mail di un magazzino locale all’Ufficio web del 7.4.2014, re: “*Richiesta annullo ordini web domicilio*” [cfr. doc. 26.3]; scambio di email tra call center, ufficio web e un magazzino locale [cfr. doc. 26.9.]; File “*copia di customercare 2014-04-18*” allegato alla mail del call center all’Ufficio web del 23.4.2014 [cfr. doc. 26.28.]; File allegato alla mail del call center del 12.3.2014 in cui si riporta l’annullamento di 162 ordini nel mese di marzo 2014 [cfr. doc. 26.28.]; scambio di mail tra il call center, l’Ufficio web e un magazzino locale del 18.3.2014 [cfr. doc. 26.28.]; segnalazione di Federconsumatori a SGM [cfr. doc. 26.21.]; segnalazioni di vari consumatori a SGM [cfr. docc. 26.23, 26.25 e 26.27.]

[dopo il trasferimento], *ma sicuramente saranno disponibili modelli alternativi a scelta*”<sup>36</sup>.

**35.** L’annullamento degli ordini e i ritardi nell’evasione degli stessi all’interno del Sistema SGM risultano dipendere, in misura prevalente, dall’operato dei magazzini locali<sup>37</sup>. In particolare, i documenti ispettivi evidenziano come sia affidato allo stesso call center di sollecitare i magazzini locali alla spedizione dei prodotti e che la principale causa degli ordini fermi sia appunto nella mancata spedizione dai magazzini locali<sup>38</sup>. Infatti, nel periodo tra ottobre 2013 e febbraio 2014 sono stati inviati ben 254 solleciti ai magazzini, segnatamente, 26 a quello centrale e 228 a quelli locali<sup>39</sup>.

**36.** Al riguardo poi è emerso che il professionista ha predisposto degli script non solo per l’annullamento (cfr. par. 21 e nota sub 20) ma anche proprio per i ritardi derivanti dalla spedizione dai magazzini<sup>40</sup>:

*“SOLLECITO SPEDIZIONE*

*- Gentile cliente,*

*Ci scusiamo per l’attesa, La informiamo che abbiamo sollecitato la spedizione presa in carico da uno dei nostri negozi che trasferirà la merce al punto vendita da lei scelto, la invitiamo ad Attendere ulteriori aggiornamenti tramite mail*

*- Gentile Cliente*

*La informiamo che stiamo verificando sia con in magazzino incaricato della spedizione, sia con il corriere. Attendiamo risposte in merito, dopodiché riceverà i nostri aggiornamenti.*

*Ci scusiamo per il disagio.*

*Cordiali saluti”*

**37.** Numerosissime sono altresì le evidenze sui singoli episodi. Ad esempio, in un caso, dopo la richiesta di rimborso di un cliente per mancata evasione di un ordine confermato, il servizio assistenza, verificato che non v’era traccia della spedizione presso lo spedizioniere incaricato, ha inviato un primo sollecito il 15.4.2014 al magazzino locale che aveva invece indicato nel Sistema SGM l’avvenuta spedizione il 25.3.2014. Stante l’assenza di

---

<sup>36</sup> Cfr. doc. 26.28, mail dell’ufficio web al call center del 27.3.2014, re “*PRODOTTI NON DISPONIBILI*”.

<sup>37</sup> Ad esempio, nel controllo sugli ordini fermi svolto dall’Ufficio web, quest’ultimo ha rilevato che i magazzini locali scartavano gli ordini pensando ad errori di prezzi [cfr. doc. 26.28, mail dell’Ufficio web al call center del 27.3.2014, re “*CONTROLLO ORDINI*”.] Rilevanti sotto tale profilo appaiono anche le ipotesi descritte in precedenza sub note 37-38.

<sup>38</sup> Cfr. doc. 26.28 mail “controllo ordini” in cui emerge che relativamente ai 44 ordini fermi dal 3/3 al 16/3/2014, 32 si riferiscono appunto a mancate spedizioni dai magazzini locali.

<sup>39</sup> Cfr. doc. 26.1, allegato allo scambio di mail tra l’ufficio web e il call center del 21.2.2014.

<sup>40</sup> Cfr. doc. 26.4.

riscontri e le reiterate istanze del cliente, l'operatrice ha inviato un secondo sollecito, al quale il magazzino ha risposto di non poter spedirlo "a causa di errata giacenza" solo in data 22.4.2014 (e cioè quasi un mese dopo la comunicazione dell'avvenuta spedizione)<sup>41</sup>.

**38.** È stato inoltre riscontrato che non sempre la comunicazione che si innesta nel Sistema SGM per individuare il magazzino con maggiore disponibilità del prodotto acquistato conduce a esiti positivi in tempi rapidi: rilevano ad esempio le richieste del magazzino locale di [omissis] a quello di [omissis], rispettivamente in data 17 aprile 2014 e 23 aprile 2014, cui non è seguito alcun riscontro<sup>42</sup>.

### 2.3.1) L'approvvigionamento esterno

**39.** Gli elementi acquisiti indicano altresì che i prodotti offerti sul Sito e presentati ai consumatori come disponibili computano anche prodotti che non sono presenti nei magazzini di SGM ma bensì disponibili soltanto presso i suoi fornitori. Si fa riferimento, in particolare, ai cd. "ordini in 'transfer order', riconoscibili dal fatto che hanno consignement allocato su magazzini > 500, per i quali [SGM acquista] ad hoc i prodotti per poi consegnarli ai clienti"<sup>43</sup>.

**40.** Quanto alla gestione di questa forma di approvvigionamento esterno, dalla documentazione acquisita si è appreso che "Questi ordini NON devono essere cancellati [dal call center] prima di comunicarli all'ufficio Web [omissis], oppure all'Ufficio IT [omissis]. E comunque li dobbiamo cancellare noi [l'Ufficio IT e l'Ufficio web] perché dovremo poi anche far annullare l'ordine di prodotti ai fornitori!"<sup>44</sup>.

**41.** Come emerge dalle comunicazioni intercorse tra uffici, questo meccanismo di approvvigionamento può determinare le seguenti criticità: (i) il problema degli "ordini transfer partiti ma annullati", ossia l'annullamento e il rimborso di ordini che sono poi evasi dal fornitore in transfer, con successiva richiesta al cliente di pagare il prodotto o di rifiutarlo<sup>45</sup>; (ii) gli "ordini transfer" che non vengono annullati possono comportare notevoli

---

<sup>41</sup> Cfr. doc. 26.28, scambio di mail tra call center e un magazzino locale [omissis] del 22-23.4.2014, re "ORDINE...SECONDO SOLLECITO". V. anche la mail dell'Ufficio web al call center del 27.3.2014, re "CONTROLLO ORDINI". Cfr. doc. 26.28.

<sup>42</sup> Cfr. docc. 26.7 e 26.3.

<sup>43</sup> Cfr. doc. 26.28, mail dell'Ufficio IT all'Ufficio web del 13.2.2014, re "Cancellazione ordini", alla quale è seguita la risposta dell'Ufficio web: "intervengo nuovamente sulle risorse", e la mail dell'Ufficio web all'Ufficio IT del 13.2.2014, nonché la mail dell'Ufficio web del 6.3.2014 e dell'11.2.2014.

<sup>44</sup> Ibidem.

<sup>45</sup> Cfr. doc. 26.28, scambio di mail tra l'Ufficio web e l'Ufficio IT del 15.1.2014, re "contattare cliente".]

ritardi nel reperimento e nella consegna del prodotto acquistato dal cliente<sup>46</sup>.

2.4) *L'attività di assistenza ai clienti nel caso di indisponibilità dei prodotti: le informazioni fornite, la proposta di un prodotto alternativo, il rimborso*

*La predisposizione di un call center dedicato agli ordini sul Sito*

**42.** Preliminarmente si osserva che, al fine di gestire le richieste di assistenza formulate dai consumatori tramite email e call center, SGM ha deciso di esternalizzare il servizio avvalendosi della collaborazione della società [omissis]<sup>47</sup>: sia l'ufficio *web* di SGM che gli operatori di [omissis] interagiscono per la risoluzione delle criticità evidenziate dai consumatori rispetto ai propri ordini di acquisto.

**43.** Ai fini del presente provvedimento, rileva che nell'ambito del rapporto contrattuale in essere tra [omissis] e SGM, la stima del “*Volume di traffico telefonico ed email*” per il 2012/2013 in relazione ai prodotti offerti e venduti sul Sito prevede: “*Numero annuo di contatti telefonici stimati: 300.000*”; “*Numero giornaliero di contatti telefonici attesi: 1.000*”; “*Numero di email giornaliere attese: 450/400*”<sup>48</sup>. Peraltro, nel “*dettaglio attività*”, viene previsto che il servizio di *customer care* è finalizzato alla gestione delle chiamate cui erogare informazioni relative, tra l'altro, alla “*disponibilità del prodotto*” e ai “*tempi di consegna di prodotti*”<sup>49</sup>.

**44.** Il servizio di *customer care* è svolto anche sulla pagina *facebook* dedicata alle vendite *on line* di SGM nella quale è possibile inserire commenti e compilare l'apposito *form* per richiedere informazioni sullo stato degli ordini e/o segnalare le problematiche rilevate in relazione all'acquisto effettuato.

*L'assistenza fornita sullo stato e gli sviluppi degli ordini effettuati*

**45.** Un file lavorato dal servizio assistenza di SGM ha evidenziato però che, in un numero significativo di casi, sono stati i consumatori che, contattando ripetutamente SGM via *email* e/o *call center* a pagamento, hanno spinto SGM alla verifica dello stato degli ordini - e, quindi, dell'effettiva e

---

<sup>46</sup> Cfr. doc 26.21, in cui si registra un ritardo pari a [omissis] giorni dovuto al fatto che “*per un errore informatico l'ordine trasferito al fornitore non è andato a buon fine*”; e intanto sul Sito il prodotto acquistato risultava ancora disponibile.

<sup>47</sup> Cfr. doc. 26.26.

<sup>48</sup> *Ibidem.*

<sup>49</sup> *Ibidem.*

immediata disponibilità dei prodotti - mettendo in moto il meccanismo che comporta l'informativa inerente all'indisponibilità del prodotto acquistato e alle relative conseguenze per il consumatore<sup>50</sup>.

Rilevante appare la segnalazione di un consumatore al servizio assistenza: *“il 21/11 ho effettuato un ordine online...l'ordine è stato confermato e mi dicono che è in preparazione ed il tempo di consegna è di 10 giorni. Domani sono 10 giorni e del mio telefono ancora nulla...E' possibile avere qualche novità in merito? Ho scritto anche all'assistenza sul sito, ma dopo un giorno di attesa ancora nulla...”*; solo dopo tale sollecitazione SGM gli ha *“comunicato che il prodotto non è disponibile”*<sup>51</sup>.

**46.** In proposito dai documenti acquisti si evince altresì che, in un numero significativo di casi, SGM ha fornito riscontri inattendibili e contraddittori alle richieste dei consumatori circa lo stato dei propri ordini, specie con riguardo alla disponibilità immediata dei prodotti acquistati e alle effettive tempistiche di consegna degli stessi<sup>52</sup>. Sono state riscontrate anche numerose

---

<sup>50</sup> cfr. docc. 26.13 (anche se fa riferimento all'acquisto effettuato da un'impresa e non da un consumatore), 26.18, 26.24, 26.19, 26.25, 26.28 File *“copia di customercare 2014-04-18”* allegato alla mail del call center all'Ufficio web del 23.4.2014, 26.21 nonché le svariate segnalazioni dei consumatori a SGM di cui al doc. 26.27.

<sup>51</sup> Del medesimo tenore risultano le doglianze dei consumatori rinvenute nel suddetto file, tra cui, ad esempio, quello del Sig. [omissis] che ha segnalato *“[...] Potete dimenticarvi di me come cliente [...] vi faccio un riassunto...il giorno 2/4 ordino online una lavatrice [omissis], avendo cura di selezionare la consegna in un negozio dove la dà già disponibile. Il giorno dopo vedo che è 'in preparazione', quindi immagino che poi disponibile tanto non era, e aspetto il 5 o 6, non ricordo, chiamo per sapere come sta l'ordine, e mi viene risposto che la merce è in magazzino centrale, pronta, e che sarebbe avvenuta la spedizione il giorno dopo passano i giorni, e inizio a chiamare tutti i giorni (stare senza lavatrice vuol dire spendere soldi nelle lavanderie) le risposte che ho ricevuto sono state: la merce è pronta al magazzino, la spediamo subito abbiamo avuto ritardi di spedizione perché il magazzino è stato trasferito in questi giorni abbiamo fatto richieste a 3 magazzini che hanno rifiutato con la scusa di merce in esposizione, ma ora il quarto ci ha dato ok l'ordine che abbiamo non è al magazzino ma al fornitore direttamente, perché la merce non è disponibile e via dicendo ora, al di là delle palesi bugie, in quanto non possono essere tutte vere le affermazioni fatte, io, con un ordine fatto il 2 aprile, con merce risultata disponibile, sono oggi al 18 aprile con l'ordine ancora IN PREPARAZIONE ho chiesto più volte di indicarmi un negozio con la disponibilità, che sarei andato io a prenderla.. ma niente ciliegina sulla torta, martedì mi è arrivata una email di scuse, con la garanzia che ora il prodotto era pronto per essere spedito.. MARTEDÌ... e io sono 2 settimane che porto i panni di una famiglia in lavanderia ho chiesto di parlare con un responsabile, ma non è possibile io questa sera me la vado a comprare al [omissis]...ah ovviamente il servizio clienti non ha MAI risposto ad una singola mail...”*; a tale segnalazione è seguito il riscontro del call center *“ho chiamato il cliente non desidera più il prodotto ma gli invio ugualmente un buono del [omissis] per un prossimo acquisto”*. Cfr. doc. 26.28, File *“copia di customercare 2014-04-18”* allegato alla mail del call center all'Ufficio web del 23.4.2014.

<sup>52</sup> Cfr. doc. 26.28, File *“copia di customercare 2014-04-18”* allegato alla mail del call center all'Ufficio web del 23.4.2014; nonché doc. 26.17.] Esemplicativo appare essere il caso di un cliente che ha segnalato al servizio assistenza: *“prenoto il 20 novembre un [omissis]...mi dice ordine confermato...dopo 4 giorni mi arriva un email con ordine cancellato...(e chi l'ha cancellato???) chiamo il servizio clienti...(spendo 4 euro) e mi viene detto che l'email è stata mandata per errore ma che l'ordine è confermato...mi reco nei giorni seguenti a chiedere se il [omissis] fosse arrivato...gli addetti al punto vendita eccetto uno dei gran maleducati che davano risposte approssimative...e infine oggi 29 novembre dopo ben 9 giorni mi viene detto tramite email che l'ordine non può più essere soddisfatto.”*. A dispetto di tali informazioni, dopo aver svolto ulteriori controlli, l'operatore ha riportato che il prodotto *“risulta in spedizione verso il negozio quindi l'ho tranquillizzato e invitato ad attendere a breve la mail per il ritiro”* [Cfr. *Ibidem.*] È stato rilevato

doglianze dei consumatori in merito all'assenza di riscontri tempestivi e ai conseguenti reiterati solleciti che essi sono stati costretti a inviare a SGM per ricevere le informazioni richieste<sup>53</sup>.

**47.** Esemplicativo sul punto appare il dialogo tra l'ufficio web e l'assistenza clienti sulla gestione dell'ordine di un cliente: *“riusciresti a contattare la cliente...e rassicurarla sul fatto che il prodotto partirà quanto prima? Senza però darle una data esatta in quanto dovrebbe partire oggi ma non sono ancora sicuro. Se è molto nervosa omaggiala con un buono sconto;* risposta: *“Ciao, l'ordine risulta bloccato da oggi. E' stato annullato quindi. Cosa devo dire alla cliente?;* risposta dell'ufficio web *“Non capisco, questa mattina non sembrava bloccato e non va nemmeno bene perché è in lista di prelievo. A questo punto non chiamarla”*<sup>54</sup>.

*La proposta di un coupon sconto o di un prodotto alternativo in luogo del rimborso*

**48.** In caso di indisponibilità del prodotto, il *call center* di SGM contatta telefonicamente e/o via *email* il consumatore per informarlo delle circostanze che portano all'annullamento dell'ordine, proponendogli un coupon per il prossimo acquisto ovvero, nel caso di prodotto già pagato, l'acquisto di un prodotto alternativo. La prima situazione viene indicata come *“Annullamento a fronte di un coupon per prossimo acquisto”* e corrisponde al primo script predisposto e già riportato (cfr. par. 21); la seconda viene indicata come *“Annullamento con richiesta prodotto alternativo”* e corrisponde al secondo script predisposto e sempre citato in precedenza (cfr. par. 21).

In particolare, con riferimento alla prima ipotesi, è lo stesso *call center* che gestisce tale fase attraverso l'erogazione di coupon pari al *[omissis]* del prezzo pagato dal consumatore, ricevendo dal professionista specifici file excel con i relativi codici<sup>55</sup>.

Numerosi documenti ispettivi confermano tale condotta del professionista attraverso appunto l'intervento del *call center* incaricato di inviare al cliente la mail con la proposta di annullamento o di coupon<sup>56</sup>.

---

inoltre che, in molti casi, SGM ha fornito un codice *tracking* errato o inesistente, non essendo riconosciuto attivo dallo spedizioniere [Cfr. *Ibidem*, doc. 26.24 e doc. 26.28, mail di *[omissis]* al *call center* del 15.4.2014, re: Problema col Tracking.

<sup>53</sup> Cfr. doc. 26.28, File *“copia di customercare 2014-04-18”* allegato alla mail del *call center* all'Ufficio web del 23.4.2014, re *“file aggiornato”*; doc. 26.28, mail da ufficio web al *call center* del 28.3.2014, re: *“CLIENTE DA CONTATTARE TELEFONICAMENTE”*; doc. 26.22.

<sup>54</sup> Cfr. doc. 26.28, scambio di mail tra Ufficio web e *call center* del 5.2.2014, re: *“cliente da contattare”*.

<sup>55</sup> Cfr. doc. 26.28, 2 mail re: *“coupon file”*.

<sup>56</sup> Cfr. doc. 26.9, 26.10, 26.15, 26.28 mail *“controllo ordini”*.

**49.** A detta di SGM, ciò avviene il 7° giorno dalla ricezione dell'ordine allorché la verifica nel magazzino centrale e in un “*consistente*” numero di magazzini locali ha dato un risultato negativo, essendo quindi “*più che probabile*” che il prodotto non sia effettivamente disponibile<sup>57</sup>.

*La procedura di rimborso: l'esplicita richiesta dei consumatori*

**50.** Nel caso di prodotto già pagato (e, quindi, di consegna a domicilio), la procedura per il rimborso varia a seconda dello strumento di pagamento utilizzato: viene effettuato contemporaneamente alla richiesta di annullamento nel caso di pagamento effettuato attraverso carta di credito o Paypal; nel caso di pagamento tramite bonifico bancario, invece, possono trascorrere fino ad un massimo di *[omissis]* giorni prima dell'inoltro dell'ordine di rimborso alla banca in ragione della procedura di autorizzazione interna.

Quanto alla tempistica generale richiesta per la restituzione delle somme, SGM ha asserito che dall'effettuazione dell'ordine alla predisposizione del rimborso trascorrono mediamente *[omissis]* giorni<sup>58</sup>.

**51.** Più in dettaglio, secondo quanto asserito da SGM: (i) il rimborso viene disposto soltanto se, a seguito dell'indisponibilità di un prodotto o delle difficoltà logistiche che determinano un ritardo nella consegna, il consumatore decide di annullare un ordine invece di acquistare un prodotto alternativo; (ii) il rimborso viene disposto anche in caso di acquisto di un prodotto alternativo, per il quale il cliente interessato dovrà effettuare un nuovo pagamento<sup>59</sup>, circostanza, questa, che non viene resa nota al consumatore al momento della scelta tra l'acquisto di un prodotto alternativo e il rimborso.

**52.** Al riguardo i documenti acquisiti hanno evidenziato che, prevedendo la specifica manifestazione di volontà del consumatore, la procedura per il rimborso può dilatare i tempi della restituzione delle somme: si possono configurare infatti casi in cui SGM non riesce a contattare a stretto giro i consumatori interessati ovvero questi non esplicitino per dimenticanza o errore la loro volontà di recuperare gli importi versati.

Significativo appare il caso di un consumatore che, in data 13 gennaio 2014, ha segnalato al servizio assistenza di aver effettuato un ordine sul Sito in

---

<sup>57</sup> Cfr. docc. 43-44.

<sup>58</sup> SGM ha asserito altresì che, in assenza della procedura interna relativa al rimborso tramite bonifico bancario (i.e. verifica/autorizzazione del responsabile finanziario), il tempo medio potrebbe essere diminuito sino a *[omissis]* giorni dalla ricezione dell'ordine poi annullato. Cfr. docc. 43-44.

<sup>59</sup> Cfr. docc. 43-44.



agosto 2013 e versato il corrispettivo dovuto, ma lo stesso non era stato mai evaso per indisponibilità del prodotto acquistato; non avendo richiesto il rimborso per disguidi interni, il consumatore chiedeva come ottenere il riaccredito delle somme<sup>60</sup>. Solo dopo la richiesta del consumatore interessato, effettuata dopo un considerevole lasso di tempo, SGM ha predisposto il rimborso a suo favore<sup>61</sup>.

## *2.5) I dati relativi alla cancellazione degli ordini confermati e ai ritardi nella consegna*

**53.** SGM ha fornito i dati relativi agli ordini confermati al termine della procedura di acquisto *on line* e poi annullati a causa del successivo accertamento dell'indisponibilità dei prodotti promossi e venduti invece come disponibili sul Sito. In dettaglio, nel corso del 2013: il numero complessivo degli ordini ricevuti sul Sito è stato pari a *[omissis]* di cui circa il 74% con ritiro presso il punto vendita e il 26% con consegna a domicilio.

**54.** Ha poi fornito il numero di ordini annullati nel 2013, pari a *[omissis]*, nonché il numero di ordini annullati a cui ha fatto seguito l'acquisto di un prodotto diverso e la consegna di un buono sconto, pari a *[omissis]*, evidenziando la ridotta percentuale di entrambi i valori sul totale degli ordini<sup>62</sup>. Nel corso del periodo ricompreso tra gennaio e aprile 2014 il numero complessivo di ordini ricevuti sul Sito è stato pari a *[omissis]*; il numero di ordini annullati è stato pari a *[omissis]*, mentre il numero di ordini annullati a cui ha fatto seguito l'acquisto di un prodotto diverso e la consegna di un buono sconto è stato pari a *[omissis]*<sup>63</sup>.

**55.** Le risultanze istruttorie hanno tuttavia evidenziato come lo stesso professionista non consideri confermati gli ordini fino alla successiva verifica della disponibilità dei prodotti, fenomeno questo sui cui si incentra la pratica vagliata e che per il numero di segnalazioni e di evidenze ispettive appare assolutamente significativo. Non appare quindi sufficientemente chiaro se ed a quale sottoinsieme di ordini si riferiscano i dati forniti su annullamenti e sostituzioni e se sia corretto considerare gli ordini iniziali ovvero dei sottoinsiemi successivi, quale ad esempio solo quelli relativi a consegna a domicilio o quelli che hanno ricevuto la successiva conferma

---

<sup>60</sup> Cfr. doc. 26.28, mail della Sig.ra *[omissis]* del 13.1.2014 e dell'Ufficio web del 13 e 14.1.2014, re: rimborso di merce mai ricevuta.

<sup>61</sup> *Ibidem.* V., nello stesso senso, le segnalazioni dei consumatori a SGM di cui al doc. 26.27, in particolare quella della Sig.ra. *[omissis]* del 23.10.2013, nella quale il consumatore ha dovuto rappresentare più volte la sua volontà di ottenere il rimborso.

<sup>62</sup> Cfr. doc. 43-44.

<sup>63</sup> *Ibidem.*

della disponibilità dei prodotti.

**56.** In particolare, dal momento che le risultanze hanno evidenziato che il professionista propone un prodotto alternativo solo nel caso in cui il consumatore abbia già effettuato il pagamento ed abbia quindi scelto la consegna del prodotto a domicilio, rispetto a questo insieme di ordini pari a circa 77.000 nel 2013 e 21.000 nel primo quadrimestre 2014, il numero di annullamenti e sostituzioni assume una rilevanza certamente significativa, pari a circa il [1-5%] di tali ordinativi nel periodo qui considerato; percentuale, questa, che assume ancora maggiore rilevanza considerando gli ordini che devono essere soddisfatti dai magazzini locali (circa il 60% di quelli con consegna a domicilio<sup>64</sup>) ove appunto si è prevalentemente registrata la problematica in esame.

**57.** Si consideri poi che le evidenze ispettive hanno evidenziato che l'offerta di taluni prodotti ha fatto registrare un elevato numero di cancellazioni. Si fa riferimento, ad esempio, ai [omissis], rispetto ai quali sono stati annullati ben [omissis] ordini nel solo mese di marzo 2014<sup>65</sup>.

**58.** Nel periodo ricompreso tra il 1° gennaio 2014 e il 13 luglio 2014, in relazione a [omissis] ordini, l'indisponibilità del prodotto venduto non ha invece comportato la cancellazione degli ordini in quanto SGM ha provveduto *“nel frattempo a supplire mediante il riassortimento ovvero ‘forzando’ il sistema e attingendo ai prodotti che facevano parte del margine di sicurezza”*; tali misure non hanno però evitato considerevoli ritardi nell'evasione degli ordini in questione, dato che il tempo medio impiegato per la spedizione dei relativi prodotti è stato di [omissis]<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> Cfr. doc. 63.

<sup>65</sup> Cfr. doc. 26.28, File allegato alla mail del call center del 12.3.2014, re: copia di [omissis] annullate.

<sup>66</sup> Cfr. doc. 66 e mail del call center all'Ufficio web dell'1.4.2014, re: *seconda segnalazione tt –URGENTE* (cfr. doc. 26.28). Con riguardo ai ritardi nelle consegne, mette conto menzionare ad esempio il caso in cui un consumatore ha lamentato di aver ricevuto il prodotto in condizioni non perfette dopo aver atteso *“c.ca 40 giorni dalla data dell'ordine”* (i.e. dal 7 dicembre al 16 gennaio) (Cfr. doc. 26.28, mail del Customer Care all'ufficio web del 22.1.2014, re: *“cliente insoddisfatto...”*), nonché il caso in cui un altro consumatore che lamentava di aver effettuato un ordine sul Sito con consegna domicilio da circa un mese e il prodotto non era stato ancora consegnato [Cfr. doc. 26.28, mail di un magazzino locale [omissis] all'Ufficio web dell'1.4.2014. Nella comunicazione innescata tra l'ufficio web e il servizio assistenza, quest'ultimo risponde *“[non] è chiaro il motivo per cui non sia possibile consegnare alla cliente. Ho girato il ticket...al Customer per sapere cosa fare e cosa dire soprattutto alla cliente”* [cfr. doc. 26.28, mail del call center all'Ufficio web del 3.4.2014). Dello stesso tenore appaiono le molteplici lamentele dei consumatori riscontrate in uno degli appositi file lavorato dal *customer care* (Cfr. doc. 26.28, File *“copia di customer care 2014-04-18”* allegato alla mail del call center all'Ufficio web del 23.4.2014.) nonché la denuncia di un consumatore a SGM, nella quale veniva rappresentata al professionista la volontà di recedere dal contratto di acquisto in quanto, a fronte dell'ordine perfezionatosi il 9 ottobre 2013, al 21 ottobre 2013 egli non aveva ricevuto ancora il prodotto acquistato (cfr. doc. 26.27.) La medesima situazione è descritta nella segnalazione di un consumatore a SGM il quale, a fronte dell'acquisto effettuato il 14.10.2013, al 24.10.2013 non aveva ancora ricevuto il prodotto acquistato (cfr. doc. 26.27) e nella segnalazione di un altro consumatore che, a fronte di un ordine di acquisto perfezionatosi in data 12.10.2013, al 20.10.2013 non aveva ancora ricevuto il prodotto acquistato (cfr. doc. 26.27). Al riguardo v. anche: le due segnalazioni

**59.** I dati appena menzionati indicano che nella stragrande maggioranza dei casi i consumatori finiscono per richiedere l'acquisto di un prodotto alternativo in luogo del rimborso delle somme versate. Infatti, nel 2013, su un totale di [omissis] ordini annullati per indisponibilità del prodotto acquistato, [omissis] ordini annullati si sono tradotti nell'acquisto di un prodotto alternativo, ossia il [80-100%] del totale degli ordini annullati; nel 2014, su un totale di [omissis] ordini annullati per indisponibilità del prodotto acquistato, [omissis] ordini annullati si sono tradotti nell'acquisto di un prodotto alternativo, ossia il [30-50%] del totale degli ordini annullati<sup>67</sup>.

### *2.6) L'inizio della pratica contestata a SGM*

**60.** L'istruttoria ha messo in evidenza che le condotte qui considerate hanno avuto inizio quanto meno a partire dal luglio 2012, periodo in cui uno dei consumatori che ha segnalato la scorrettezza dei comportamenti di SGM ha riportato di aver effettuato un ordine di acquisto sul Sito, che veniva annullato da SGM nonostante avesse completato la procedura di acquisto *on line*<sup>68</sup>.

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

**61.** SGM ha svolto le proprie argomentazioni nei termini di seguito riportati<sup>69</sup>:

- Sui profili di ingannevolezza delle condotte vagliate: (i) non si potrebbe parlare di pratica commerciale perché manca un preordinato e seriale venir meno agli obblighi negoziali contratti, e perché il numero complessivo di ordini che soffre di criticità dovute a indisponibilità del prodotto o ritardi di consegna per difficoltà di reperimento nei magazzini o problemi di trasporto/consegna è inferiore allo [omissis] del totale; (ii) la cancellazione degli ordini è dovuta a errori saltuari, percentualmente irrilevanti, che il complesso sistema logistico sarebbe specificatamente diretto a scongiurare;
- Sull'assistenza fornita ai consumatori: (i) i modi e i tempi con i quali gli viene comunicata la mancata disponibilità del prodotto consentirebbe loro un

---

inviata da un consumatore a SGM rispettivamente il 7.1.2014 e il 5.11.2013 (cfr. doc. 26.27.); il reclamo di un consumatore che, a fronte di un ordine del 12.12.2013, al 27.12.2013 non aveva ancora ricevuto il prodotto acquistato (cfr. doc. 26.27.); le doglianze di un altro consumatore del 12.7.2013 che diffidava SGM alla consegna del prodotto acquistato, essendo trascorsi quasi 2 mesi dall'ordine e dalla corresponsione del relativo importo (cfr. doc. 26.27).

<sup>67</sup> Cfr. docc. 43-44.

<sup>68</sup> Cfr. doc. 2; nello stesso senso v. anche doc. 3.

<sup>69</sup> Cfr. docc. 43-44, 47-48 e 51, 63, 66, 73.

adeguato esercizio dei propri diritti contrattuali; (ii) assenza di un rapporto di strumentalità tra i casi in cui, per errori nelle rilevazioni dei sistemi informatici circa la disponibilità e/o stato di spedizione/consegna dei prodotti, SGM ha fornito dati non corretti ai clienti e un'asserita volontà di ostacolare l'esercizio dei loro diritti.

- Sui profili di aggressività delle condotte vagliate: (i) inesistenza di indizi sull'esistenza di una politica aggressiva volta a forzare il consumatore ad accettare un prodotto alternativo invece del rimborso e, comunque, assenza di casi di mancato rimborso in relazione agli ordini annullati per indisponibilità del prodotto; (ii) i tempi medi di rimborso pari a [omissis] giorni dalla ricezione dell'ordine e circa [omissis] giorni dall'informativa al cliente della mancata disponibilità del prodotto sarebbero incompatibili con la volontà di condizionare la condotta del consumatore; (iii) l'opzione tra rimborso e acquisto di un prodotto alternativo mirerebbe, da un lato, a dimostrare che SGM è un professionista affidabile e capace di soddisfare gli ordini e, dall'altro, a tutelare il consumatore che, in caso di rimborso automatico, dovrebbe iniziare un nuovo acquisto senza assistenza, potendo percepire tale circostanza come un segno di mancanza di interesse di SGM per il disagio arrecato; (iv) la vendita di un prodotto alternativo sarebbe spesso più costosa del rimborso; (v) l'invio di coupon sconto per gli ordini annullati per indisponibilità del prodotto; (vi) la risibile entità del fatturato delle vendite di prodotti alternativi priverebbe di razionalità economica una strategia aggressiva, arrecando vantaggi inferiori rispetto al danno di immagine.

#### **4) *Le misure adottate da SGM nel corso del procedimento***<sup>70</sup>

##### *Indicazione della disponibilità dei prodotti sul Sito*

**62.** Dal 16 giugno 2014, la scheda sul Sito indica se il prodotto è: (i) “disponibile in magazzino” (i.e. è presente in uno dei magazzini SGM); (ii) “disponibile su ordinazione” (i.e. non è fisicamente nei magazzini SGM, ma è disponibile presso i fornitori di SGM), con relativa precisazione sul termine massimo di consegna del prodotto; (iii) “non disponibile” (i.e. non è disponibile, neppure su ordinazione, ma il cliente può essere informato via

---

<sup>70</sup> Cfr. doc. 63, 66, 73.

email sulla futura disponibilità del prodotto)<sup>71</sup>.

### *Modifica delle condizioni generali in caso di indisponibilità del prodotto*

**63.** Dal 16 giugno 2014, SGM ha eliminato il punto in cui si riservava la facoltà di accettare l'ordine subordinatamente alla verifica della disponibilità del prodotto<sup>72</sup>.

### *Informativa e meccanismo di risarcimento in caso di indisponibilità*

**64.** In caso di pagamento da parte del consumatore al momento dell'ordine effettuato sul Sito di un prodotto ivi dichiarato "disponibile in magazzino":

- (a) SGM comunica via email l'indisponibilità entro *[omissis]* giorni lavorativi (ridotti a *[omissis]* dal 15 settembre 2014)<sup>73</sup> dalla ricezione dell'ordine. Nella comunicazione SGM: (i) propone al consumatore la scelta tra rimborso e sconto del *[omissis]* utilizzabile per qualsiasi acquisto sul Sito o l'acquisto di un prodotto alternativo con prezzo sino al *[omissis]*; (ii) comunica numero del call center e indirizzo Internet del form di contatto utilizzabili per chiedere il rimborso o la sostituzione del prodotto e che, in assenza di istruzioni entro *[omissis]* giorni lavorativi (dall'invio dell'email), procederà automaticamente all'annullamento dell'ordine e al rimborso; (iii) comunica i termini per il completamento degli adempimenti per il rimborso<sup>74</sup> e i tempi per il riaccredito a seconda del mezzo di pagamento;
- (b) entro il medesimo periodo, anche il call center procede a contattare il consumatore per svolgere le stesse attività di cui alla lettera (a).
- (c) SGM conferma con successiva email la data dell'avvenuto riaccredito da inviarsi entro le *[omissis]* ore successive al

---

<sup>71</sup> Se il consumatore opta per il ritiro in negozio, il Sito indica presso quali punti vendita il prodotto può essere ritirato e i tempi per il ritiro (in particolare, il prodotto può essere indicato come immediatamente disponibile per il ritiro o disponibile entro un determinato numero di giorni).

<sup>72</sup> In dettaglio, in caso di indisponibilità del prodotto indicato come disponibile sul Sito, SGM è da considerarsi inadempiente: ne segue la risoluzione del contratto con il cliente e la restituzione delle somme eventualmente versate, salvo che il cliente opti per la sostituzione con prodotto alternativo e risarcimento.

<sup>73</sup> Nel caso di prodotti disponibili su ordinazione il termine massimo per l'informativa circa l'indisponibilità è di *[omissis]* gg lavorativi in quanto SGM fa in parte affidamento sul fatto del terzo (il fornitore) non essendo nel suo pieno controllo il processo di acquisizione del bene ordinato. Può accadere quindi che SGM impieghi un certo periodo di tempo per accertare che, nonostante le obbligazioni contrattuali assunte dal fornitore, quest'ultimo non sia in grado di procurare il prodotto ordinato [cfr. *Ibidem.*]

<sup>74</sup> In dettaglio, tali adempimenti verranno completati contestualmente alla richiesta di rimborso nel caso di pagamento con PayPal o carta di credito, entro *[omissis]* giorni lavorativi dalla comunicazione di indisponibilità in caso di pagamento con bonifico bancario, ovvero automaticamente entro *[omissis]* giorni lavorativi (ridotti a *[omissis]* dal 15 settembre 2014) dall'invio della comunicazione di indisponibilità se il consumatore non ha richiesto nel termine di *[omissis]* giorni lavorativi la sostituzione del prodotto indisponibile.

completamento dei relativi adempimenti.

In caso di ordine con pagamento alla consegna, l'indisponibilità è comunicata entro [omissis] giorni lavorativi (ridotti a [omissis] dal 15 settembre 2014) dall'ordine con comunicazione via email e con allegato un coupon sconto del [omissis]<sup>75</sup>.

#### *In caso di errore materiale sul prezzo nelle vendite promozionali*

**65.** Dal mese di ottobre 2014, SGM indicherà nella scheda il numero di prodotti disponibili aggiornandolo [omissis] e precisando che: (i) l'offerta è valida sino a esaurimento; (ii) se il pagamento non va a buon fine intanto i prodotti non si esauriscono, l'ordine s'intende rigettato. Sarà indicato altresì "numero di prodotti disponibili superiore a [•]" e verrà mantenuto il blocco al perfezionamento dell'acquisto sul Sito in caso di sopravvenuto esaurimento dei prodotti.

#### *Incremento del margine di sicurezza*

**66.** Dal 16 giugno 2014, con riferimento a tutti i magazzini SGM, il margine di sicurezza viene portato a [omissis]: il sistema di rilevazione comunica alla piattaforma gestionale un numero di prodotti disponibili inferiori a [omissis] rispetto al numero di prodotti effettivamente giacenti in magazzino<sup>76</sup>.

#### *Incremento del periodo per l'allocazione del prodotto*

**67.** Dal 24 luglio 2014, SGM ha aumentato il periodo entro il quale il magazzino SGM deve "allocare" l'ordine a [omissis] (rimanendo inalterato l'obbligo di allocare il prodotto entro [omissis] dalla richiesta di allocazione). Sicché, anche se il magazzino alloca il prodotto dopo [omissis], il Sistema SGM rileverà il numero corretto di prodotti disponibili da vendere sul Sito<sup>77</sup>.

---

<sup>75</sup> Tali misure sarebbero state implementate dal 16 giugno 2014 e poi migliorate dal 15 settembre 2014.

<sup>76</sup> Secondo SGM, nel periodo 17 giugno 2014-13 luglio 2014, gli ordini cancellati per indisponibilità (inclusi i casi di sostituzione con prodotti differenti) sarebbero stati [omissis] su un totale di [omissis]; sicché tale misura consentirebbe l'eliminazione dei casi di indisponibilità [cfr. *Ibidem.*]

<sup>77</sup> Secondo SGM, ciò dovrebbe ridurre ulteriormente la possibilità che un prodotto indicato disponibile sul Sito si rilevi indisponibile, fatti salvi i casi di forza maggiore (furti, distruzione per forze naturali, etc.).

### *Procedure di analisi dei casi di indisponibilità*

**68.** Per monitorare la sopravvenienza di criticità e adottare opportune soluzioni, SGM implementerà entro ottobre 2014 la seguente procedura: *[omissis]*.

### *Condotta in caso di errore materiale nell'indicazione del prezzo*

**69.** Dal 16 luglio 2014, in caso di prezzi errati nelle schede prodotto sul Sito: (i) in caso di pagamento effettuato al momento dell'ordine, SGM soddisfa l'ordine quale che sia la percentuale di errore rispetto al prezzo corretto; (ii) SGM soddisfa l'ordine se il prezzo errato non è superiore del *[omissis]* rispetto al prezzo corretto e il cliente non ha effettuato il pagamento al momento dell'ordine optando per il ritiro in negozio; (iii) se il prezzo errato è superiore del *[omissis]* rispetto al prezzo corretto e il pagamento non è stato effettuato al momento dell'ordine optando per il ritiro in negozio, SGM cancella l'ordine informando via email il cliente entro 4 giorni lavorativi dalla sua ricezione e invia contestualmente un coupon sconto del *[omissis]* per l'acquisto sul Sito di qualsiasi prodotto.

## **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**70.** Poiché la pratica commerciale vagliata è stata diffusa a mezzo internet, in data 17 settembre 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**71.** Con parere pervenuto in data 16 ottobre 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *g)*, 23 lettere *e)* ed *f)*, 24 e 25, lettera *d)*, del Codice del consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la comunicazione volta a promuovere i prodotti di SGM, avuto riguardo ai diversi mezzi e metodi di diffusione impiegati, si basa sulla percezione da parte dei consumatori di acquistare merce che in realtà non è effettivamente "disponibile", diversamente da quanto indicato sul Sito. Pertanto, la stessa risulta potenzialmente contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, inducendoli e/o condizionandoli ad assumere una decisione di natura

commerciale, che non avrebbero altrimenti preso, sulla base di una erronea rappresentazione degli effetti derivanti dall'adesione all'offerta di SGM;

- le condotte di SGM, in quanto recanti dati inesatti, appaiono contrarie alla diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore in relazione all'iniziativa promozionale di SGM, segnatamente, omettendo di consegnare ai clienti i prodotti presenti sul Sito da essi ordinati e di rimborsare loro il prezzo corrisposto;
- le condotte di SGM devono ritenersi aggressive perché tramite i mancati rimborsi SGM ha frapposto ingiustificati ostacoli di natura non contrattuale all'esercizio da parte dei consumatori dei diritti ad essi spettanti.

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**72.** La pratica vagliata è composta da una serie di singole condotte che, tenuto conto delle circostanze del caso di specie, risultano aver dato luogo alla promozione e vendita di prodotti di vario genere sul Sito, anche non immediatamente disponibili, in tal modo recando al consumatore specifici disagi e disservizi - quali la cancellazione del proprio ordine di acquisto e/o tempi di consegna maggiori di quelli prospettati - nonché condizionandolo indebitamente all'acquisto di un prodotto alternativo invece di procedere ad un immediato rimborso.

Più in particolare, i profili oggetto di indagine nel corso dell'istruttoria attengono: a) alla temporanea o assoluta indisponibilità di alcuni prodotti offerti invece come disponibili sul Sito e al conseguente annullamento del relativo ordine o mancato rispetto dei tempi di consegna dei prodotti venduti; b) alla divulgazione di informazioni false, incomplete e contraddittorie, in uno all'assenza di riscontri tempestivi, sul reale stato dell'ordine e sui concreti sviluppi della relativa transazione; c) alla prassi di ostacolare il rimborso e condizionare indebitamente il consumatore spingendolo all'acquisto di un prodotto alternativo.

### ***Osservazioni preliminari: l'e-commerce e il pertinente dettato normativo***

**73.** L'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce*, comparto in forte crescita e caratterizzato da una concorrenza molto accesa, nel quale, come noto, 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 offrire all'utente, in modo chiaro e comprensibile, nella fase prodromica alla



sceita d'acquisto, un quadro informativo quanto più possibile preciso ed esauriente rispetto alle caratteristiche essenziali dei prodotti venduti e alle modalità di esecuzione del relativo regolamento contrattuale, al fine di consentire al consumatore la verifica della convenienza dell'operazione commerciale e della conformità dei beni\servizi forniti alle dichiarazioni del professionista. Peraltro, considerate le caratteristiche e l'articolazione del mezzo Internet, un maggior dettaglio nell'offrire informazioni complete ed esaurienti, in modo chiaro e comprensibile, rispetto ad un'operazione commerciale non comporta alcun maggior aggravio per il professionista.

**74.** Nel settore dell'*e-commerce* gli obblighi informativi in capo al professionista, permangono, sebbene con valenza diversa, anche a seguito dell'inoltro di un ordine: nella fase di esecuzione del rapporto di consumo rilevano, infatti, non solo la rapida esecuzione di una transazione ma anche la divulgazione di informazioni corrette sullo stato effettivo e sugli sviluppi concreti di un ordine di acquisto. E ciò anche perché, attesa l'elevata concorrenza nel comparto *e-commerce*, se prontamente e adeguatamente informato sull'eventuale impossibilità (temporanea o assoluta) di evadere l'ordine di acquisto alle condizioni prospettate, il consumatore può sostituire agevolmente il professionista inadempiente con un suo diretto competitor.

**75.** Sul piano normativo, con riferimento alla fase prodromica alla scelta di acquisto, assume rilievo il previgente art. 52 del Codice del consumo ai sensi del quale: (i) l'informativa del professionista nelle vendite a distanza deve essere particolarmente rigorosa e puntuale; (ii) un'informativa siffatta va comunicata al consumatore in tempo utile, prima della conclusione del contratto<sup>78</sup>. Con riferimento alla fase di esecuzione, rileva il previgente art. 54 del Codice del Consumo, a norma del quale, salvo diverso accordo tra le parti, il professionista deve eseguire l'ordine entro 30 giorni decorrenti dal giorno successivo a quello in cui il consumatore ha trasmesso l'ordine al professionista (comma 1). In caso di mancata esecuzione dell'ordine dovuta alla indisponibilità, anche temporanea, del prodotto richiesto, il professionista, entro il termine di cui al comma 1, "*informa il consumatore*", e "*provvede al rimborso*" delle somme eventualmente già corrisposte. Inoltre, salvo consenso del consumatore, da esprimersi prima o al momento della conclusione del contratto, il professionista non può adempiere eseguendo una fornitura diversa da quella pattuita, anche se di valore e

---

<sup>78</sup> A seguito dell'attuazione nel nostro ordinamento della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, come noto, il contenuto dell'art. 52 è stato trasfuso nell'art. 49 del Codice del Consumo: le prescrizioni di cui alla previgente disposizione sono state ribadite e specificate, rafforzando ulteriormente la tutela del consumatore sotto il profilo dell'informativa precontrattuale.

qualità equivalenti o superiori (comma 2).

**76.** Sicché, in conformità a quest'ultima disposizione, in caso di indisponibilità, anche temporanea, del prodotto acquistato dal consumatore, sul professionista gravano due obblighi: (i) informare il consumatore di tale circostanza per iscritto o su altro supporto duraturo; (ii) provvedere al rimborso al consumatore degli importi già corrisposti. Entrambi gli obblighi vanno adempiuti entro il termine previsto per l'esecuzione della prestazione del professionista<sup>79</sup>.

***Mancata e/o non corretta informazione in merito all'immediata disponibilità e agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti sul Sito***

**77.** Le osservazioni preliminari inducono a ritenere che le condotte di SGM relative alla promozione e vendita di prodotti sul Sito siano non conformi al livello di diligenza professionale imposto dalle specificità dell'*e-commerce* e dal pertinente dettato normativo, bensì idonee ad integrare una violazione delle norme a tutela del consumatore in materia di pratiche scorrette.

**78.** Si osserva infatti che, nella fase prodromica alla scelta d'acquisto, la comunicazione di SGM ai potenziali consumatori acquirenti in ordine all'immediata disponibilità dei prodotti offerti sul Sito si è rivelata in molti casi falsa e quindi ingannevole. Ciò in quanto, ancorché nel primo contatto con il consumatore che si connette al Sito per effettuare un acquisto sia riportata la dicitura "disponibile" con tanto di luce verde affianco all'immagine del prodotto offerto, le evidenze istruttorie hanno dimostrato che SGM subordina l'effettiva conclusione della transazione ad un successivo e ulteriore controllo della disponibilità del bene acquistato cui segue l'invio di una seconda email di definitiva "accettazione dell'ordine", nonostante il precedente invio della "prima email" di "conferma della ricezione dell'ordine" e del corretto espletamento della procedura d'acquisto.

**79.** Ciò risulta espressamente comprovato tanto dalle Condizioni Generali di Vendita quanto dai vademecum e dalle istruzioni interne fornite agli operatori del servizio assistenza nonché dagli script da essi utilizzati per rispondere alle sollecitazioni dei consumatori che, pur avendo espletato la procedura d'acquisto e nella maggior parte dei casi versato gli importi dovuti, non hanno ricevuto il prodotto acquistato nei termini prospettati dal

---

<sup>79</sup> Le modifiche conseguite al recepimento della direttiva 2011/83/UE non hanno trasfigurato il regime previgente atteso che, in caso di mancata consegna del prodotto acquistato dal consumatore, il professionista è tenuto a rimborsargli senza indebito ritardo tutte le somme versate.

professionista<sup>80</sup>.

**80.** Con specifico riferimento alle Condizioni Generali di Vendita, si osserva che le previsioni in esse contenute non possono certamente giustificare la condotta in esame per un duplice motivo: in primo luogo, quanto previsto non corrisponde in se allo standard di diligenza professionale richiesto agli operatori della GDO e, a fortiori, a quelli attivi nel settore dell'*e-commerce* in cui ad ogni offerta di vendita deve corrispondere l'effettiva disponibilità dei relativi prodotti; in secondo luogo, dette previsioni divergono sostanzialmente dalla condotta tenuta dal professionista che appunto procede ad indicare l'espressa disponibilità dei beni offerti e permette al consumatore l'acquisto degli stessi sulla base di tale informazione, quando invece si riserva espressamente una verifica da effettuare *ex post* in merito all'effettiva e immediata disponibilità dei medesimi prodotti.

**81.** Un *modus operandi* siffatto può comportare l'induzione in errore del consumatore che si determina all'acquisto di un prodotto proprio in ragione delle informazioni trasmesse nel primo contatto sul Sito, le quali talvolta risultano scorrette in ragione dello scollamento che si può determinare tra i prodotti dichiarati immediatamente disponibili sul Sito e quelli in effettiva giacenza presso i magazzini o i fornitori di SGM.

**82.** Più in dettaglio, sulla base degli elementi raccolti è emerso che la disponibilità quantitativa dei prodotti offerti viene computata, da un lato, sulla base dei prodotti in giacenza in tutti i magazzini di SGM (centrale e locali), dall'altro e finanche su prodotti che non sono nell'immediata disponibilità di SGM dovendo questi essere acquistati "ad hoc" dai fornitori di SGM (cd. *transfer order*)<sup>81</sup>. Come evidenziato dall'istruttoria, questi meccanismi di approvvigionamento (interno ed esterno) comportano una differenziazione notevole nell'individuazione e nella conseguente consegna del prodotto, in quanto l'ordine potrà essere evaso tramite il coinvolgimento in misura maggiore o minore del magazzino centrale, dei magazzini locali o dei fornitori di SGM.

**83.** Ora, le evidenze dimostrano che la natura del soggetto coinvolto nell'esecuzione della transazione non è indifferente ai fini della corretta evasione dell'ordine, giacché il rischio di indisponibilità (assoluta o temporanea) e impossibilità o ritardo nella consegna del prodotto acquistato

---

<sup>80</sup> Cfr. docc. 21, art. 4.3 delle Condizioni Generali di Vendita "*Accettazione dell'Ordine di Acquisto e conclusione del Contratto*", nonché 26.28 (Manuale Ordine), 26.4, 26.5 e gli altri docc. cit. sub note 18 e 20.

<sup>81</sup> Cfr. doc. 26.28, mail dell'Ufficio IT all'Ufficio web del 13.2.2014, re "*Cancellazione ordini*", alla quale è seguita la risposta dell'Ufficio web: "*intervengo nuovamente sulle risorse*"; mail dell'Ufficio web all'Ufficio IT del 13.2.2014; mail dell'Ufficio web del 6.3.2014 e dell'11.2.2014; scambio di mail tra l'Ufficio web e l'Ufficio IT del 15.1.2014, re "*contattare cliente*".

risulta molto più elevata allorché SGM fa affidamento sui magazzini locali. Ed invero, le risultanze in atti evidenziano che le criticità maggiori sorgono proprio allorché sono coinvolte le articolazioni locali di SGM, le quali, come visto, realizzano il *[omissis]* di tutte le vendite *on line*<sup>82</sup>. Nello specifico, le procedure e modalità organizzative adottate, *in primis* il margine di sicurezza del sistema logistico, hanno determinato un'ampia serie di criticità che in molti casi si sono tradotti in gravi ritardi di consegna e in molti altri nel riscontro circa l'indisponibilità dei prodotti acquistati dai clienti.

**84.** Egualmente è a dirsi per i *transfer order*, la cui evasione, come visto, implica l'affidamento da parte di SGM a soggetti esterni: è evidente che tale modus operandi aumenta le difficoltà legate al monitoraggio dell'effettiva disponibilità e alla certezza dei tempi sull'individuazione\consegna dei prodotti<sup>83</sup>.

**85.** Per effetto delle condotte di SGM, i consumatori sono dunque privati di elementi essenziali per una determinazione consapevole circa l'inoltro di un ordine di acquisto a SGM. In particolare, una volta espletata la procedura di acquisto sul Sito, i consumatori maturano la convinzione di aver acquistato un prodotto che verrà loro consegnato entro un determinato termine, ma in realtà potrebbero riceverlo con ritardo o, addirittura, non riceverlo affatto: potendo al più ripiegare su un prodotto alternativo, dopo aver effettuato un altro pagamento senza aver ancora ottenuto le somme versate per l'ordine di acquisto annullato.

**86.** La portata decettiva delle condotte contestate a SGM risulta peraltro amplificata, nel caso di specie, dai seguenti profili: (i) nel primo contatto, i consumatori vengono genericamente rassicurati sulla disponibilità del prodotto offerto da SGM (anche perché, come riportato, in caso contrario, il Sito presenta la dicitura “non disponibile” ovvero l'opzione “notifica disponibilità”), informazioni, queste, che dovrebbero essere aggiornate ogni trenta minuti; (ii) i consumatori ricevono a stretto giro una “prima email” con la quale viene comunicato loro il corretto ricevimento dell'ordine e il positivo espletamento della procedura di acquisto; (iii) l'annullamento degli ordini di acquisto ha interessato anche quelli confermati mediante la “seconda email” il cui invio, come visto, è subordinato ad un ulteriore e successivo controllo circa l'effettiva giacenza del prodotto acquistato dal consumatore nel Sistema SGM ovvero presso i fornitori di quest'ultimo<sup>84</sup>.

---

<sup>82</sup> Cfr. docc. cit. sub. note 37-38-39-40-41-42-43-44.

<sup>83</sup> Cfr. docc. cit. sub. note 45-46-47-48.

<sup>84</sup> Cfr. doc. 21, artt. 4.2 delle Condizioni Generali di Vendita “*Conferma di ricezione dell'ordine di acquisto da parte di SGM*” e 4.3 delle Condizioni Generali di Vendita “*Accettazione dell'Ordine di Acquisto e*

**87.** A ciò va aggiunto che le condotte di SGM possono determinare il mancato rispetto del termine di consegna di cui alle Condizioni Generali di Vendita di SGM che, come riportato, è pari a 7 giorni lavorativi. Ora, se è vero che tale termine è qualificato come “*indicativo e non vincolante*”<sup>85</sup>, ciò non esclude che un’indicazione siffatta possa comunque ingenerare nel consumatore l’affidamento di ricevere il prodotto acquistato entro quel termine o in tempi non molto diversi. Peraltro, tale termine coincide con il termine entro il quale SGM comunica al consumatore l’eventuale indisponibilità del prodotto acquistato<sup>86</sup> e anche nel *Manuale Ordine* è previsto espressamente che “*Entro 7 gg lavorativi dalla conferma dell’ordine [il consumatore] riceverà il prodotto acquistato*”<sup>87</sup>.

**88.** Ed invero, come riportato in precedenza, nel periodo ricompreso tra il 1° gennaio 2014 e il 13 luglio 2014, in relazione a *[omissis]* ordini, ancorché l’indisponibilità del prodotto non abbia determinato la cancellazione degli ordini in quanto SGM ha provveduto “*nel frattempo a supplire mediante il riassortimento ovvero ‘forzando’ il sistema e attingendo ai prodotti che facevano parte del margine di sicurezza*”, si sono verificati comunque considerevoli ritardi nell’evasione degli ordini in questione, il tempo medio impiegato per la spedizione dei relativi prodotti essendo risultato pari a *[omissis]* giorni<sup>88</sup>.

### ***La divulgazione di dati falsi e contraddittori in uno all’assenza di riscontri tempestivi sul reale stato e sui concreti sviluppi dell’ordine***

**89.** La pratica in esame presenta numerosi profili di scorrettezza anche nella fase successiva all’acquisto del prodotto, nella quale sono state riscontrate

---

*conclusione del Contratto*”, nonché docc. 26.28 - in particolare il *Manuale Ordine* - e 26.4, 26.5, 26.6, 26.15.

<sup>85</sup> Cfr. doc. 21, art. 7 delle Condizioni Generali di Vendita.

<sup>86</sup> Cfr. docc. 43-44.

<sup>87</sup> Cfr. doc. 26.28, *Manuale Ordine*, p. 33.] Nello stesso senso v. anche la mail del call center all’Ufficio web del 4.4.2014, re: *segnalo tt*, cfr. doc. 26.28.

<sup>88</sup> Cfr. doc. 66.] Con riguardo ai ritardi nelle consegne, mette conto menzionare ad esempio il caso in cui un consumatore ha lamentato di aver ricevuto il prodotto in condizioni non perfette dopo aver atteso “*c.ca 40 giorni dalla data dell’ordine*” (i.e. dal 7 dicembre al 16 gennaio) [Cfr. doc. 26.28, mail del Customer Care all’ufficio web del 22.1.2014, re: “*cliente insoddisfatto...*”], nonché il caso in cui un altro consumatore che lamentava di aver effettuato un ordine sul Sito con consegna domicilio da circa un mese e il prodotto non era stato ancora consegnato [Cfr. doc. 26.28, mail di un magazzino locale *[omissis]* all’Ufficio web dell’1.4.2014. Nella comunicazione innescata tra l’ufficio web e il servizio assistenza, quest’ultimo risponde “[non] è chiaro il motivo per cui non sia possibile consegnare alla cliente. Ho girato il ticket...al Customer per sapere cosa fare e cosa dire soprattutto alla cliente” [cfr. doc. 26.28, mail del call center all’Ufficio web del 3.4.2014). Dello stesso tenore appaiono le molteplici lamentele dei consumatori riscontrate in uno degli appositi file lavorato dal *customer care* [Cfr. doc. 26.28, File “*copia di customer care 2014-04-18*” allegato alla mail del call center all’Ufficio web del 23.4.2014. Al riguardo v. anche gli altri docc. cit. sub nota 69.

gravi carenze nell'assolvimento degli obblighi informativi da parte di SGM; condotta, questa, non conforme al livello di diligenza professionale richiesto nell'*e-commerce* e, al contempo, idonea a ostacolare l'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori.

**90.** Assumono rilievo, in primo luogo, le inerzie e le risposte tardive del servizio assistenza ai consumatori che richiedevano informazioni sul reale stato degli ordini e sui concreti sviluppi delle relative transazioni. Sotto tale profilo l'attività istruttoria ha lasciato emergere la presenza di un numero significativo di consumatori che, pur avendo effettuato svariati tentativi sui canali indicati (*email, web-form e call center a pagamento*), sono stati impossibilitati e comunque hanno incontrato difficoltà a mettersi in contatto con SGM<sup>89</sup>.

**91.** L'assenza di riscontri tempestivi, da parte di SGM, risulta del resto in linea con le Condizioni Generali di Vendita, laddove si prevede che SGM dovrebbe eseguire i dovuti accertamenti e ricontattare il consumatore entro il termine "*indicativo e non vincolante*" di 2 giorni lavorativi dall'invio dell'*email* nella quale il consumatore lamenta la mancata consegna del prodotto acquistato nei tempi prospettati<sup>90</sup>.

**92.** In secondo luogo, si è riscontrata la frequente comunicazione di informazioni incomplete, ambigue e non veritiere sui seguenti aspetti: individuazione dei prodotti presso i magazzini SGM o i fornitori; indisponibilità definitiva o temporanea dei prodotti; criticità riscontrate e soluzioni adottate o in via di adozione; concrete prospettive di consegna e tracciabilità delle spedizioni<sup>91</sup>.

**93.** La condotta di SGM si è quindi tradotta in ostacoli significativi all'esercizio dei diritti contrattuali nascenti dall'instaurazione di un rapporto di consumo. Infatti, un sistema di assistenza che non gestisce prontamente e adeguatamente le richieste di informazioni dei consumatori preclude loro la possibilità di adottare in maniera celere e consapevole le proprie determinazioni sul rapporto di consumo quali: attendere l'evasione dell'ordine ovvero richiederne l'annullamento e il rimborso o, ancora, acquistare un prodotto alternativo dallo stesso professionista.

---

<sup>89</sup> Cfr. doc. 26.28, File "*copia di customercare 2014-04-18*" allegato alla mail del call center all'Ufficio web del 23.4.2014; mail da ufficio web al call center del 28.3.2014, re: "*CLIENTE DA CONTATTARE TELEFONICAMENTE*"; 26.28, scambio di mail tra Ufficio web e call center del 5.2.2014, re: "*cliente da contattare*". Al riguardo v. anche gli altri docc. cit. sub note 52-53-55-56.

<sup>90</sup> Cfr. doc. 21, art. 7 delle Condizioni Generali di Vendita.

<sup>91</sup> Cfr. doc. 26.28 File "*copia di customercare 2014-04-18*" allegato alla mail del call center all'Ufficio web del 23.4.2014; nonché la mail dell'ufficio web al call center del 28.3.2014, re: "*CLIENTE DA CONTATTARE TELEFONICAMENTE*", lo scambio di mail tra Ufficio web e call center del 5.2.2014, re: "*cliente da contattare*", la mail di [omissis] al call center del 15.4.2014 e la segnalazioni di un consumatore inviata a SGM (cfr. doc. 26.24). Al riguardo v. anche i docc. cit. sub nota 54.

## ***L'ostacolo al rimborso e l'indebito condizionamento all'acquisto di un prodotto alternativo***

**94.** A fronte di tali carenze emerge invece chiaramente, per un verso, che il servizio assistenza clienti di SGM ha sempre cercato di mantenere in essere un rapporto di consumo con i consumatori che avrebbe invece dovuto concludersi, in tempi molto più rapidi, considerato il venir meno - vuoi definitivo vuoi temporaneo - di due presupposti essenziali nelle transazioni concluse nel settore dell'*e-commerce* quali: (i) l'effettiva e immediata disponibilità del prodotto acquistato; (ii) la capacità di rispettare i tempi di consegna previsti nelle Condizioni Generali di Vendita<sup>92</sup>.

**95.** Per altro verso, l'operato del servizio assistenza di SGM ha dilatato i tempi per la restituzione o lo sblocco delle somme corrisposte poiché, come visto, il riaccredito di tali importi avviene solo dopo l'informativa dell'indisponibilità del prodotto e la conseguente richiesta di voler optare per il rimborso invece dell'acquisto di un prodotto alternativo.

**96.** Tutto ciò si pone in assoluta coerenza con la finalità sottesa alla pratica in esame che, come visto, consiste proprio nel promuovere e vendere prodotti sul Sito, anche se temporaneamente o definitivamente indisponibili, condizionando il consumatore che ha effettuato l'ordine all'attesa del riassortimento dei prodotti "disponibili" ovvero all'acquisto di un prodotto alternativo.

**97.** Dalle risultanze emerge infatti chiaramente che in tutti i casi di indisponibilità del prodotto, il professionista abbia dato precise istruzioni al call center circa l'offerta di un prodotto alternativo, anche con la proposizione di asseriti buoni sconto<sup>93</sup>, subordinando invece indebitamente il rimborso degli importi versati dai consumatori ad una loro esplicita determinazione in tal senso.

Più in dettaglio, come riportato in precedenza, SGM attende che siano i consumatori a richiedere la restituzione delle somme corrisposte, allorché

---

<sup>92</sup> Sintomatica al riguardo risulta la comunicazione dell'Ufficio web al call center: "*Ciao...puoi contattare il cliente? Ho verificato su strike e il prodotto è evadibile ovvero il prodotto è indisponibile ma non è ancora stato inserito in lista per la spedizione. È legato al problema delle spedizioni di cui parlavamo prima, perciò siccome le spedizioni riprenderanno regolarmente Lunedì chiediamo al cliente di pazientare (ci teniamo l'ordine per monitorarlo nei passaggi di lunedì/martedì) ancora lunedì/martedì se non vuole procediamo ad annullare ordine e dare coupon del 10% per scusarci dell'attesa*" [cfr. doc. 26.28, scambio di mail tra l'Ufficio web e il call center del 14.4.2014, re: *reclamo cliente*.] Nello stesso senso v. anche la segnalazione di un consumatore inviata a SGM [doc. 26.24] e, soprattutto, il reclamo della Sig.ra. [omissis] inviato a SGM il 23.10.2013, nella quale il consumatore rappresentava che, a dispetto delle reiterate richieste di rimborso e del rifiuto dell'acquisto di un prodotto alternativo, aveva ricevuto una mail nella quale SGM la informava della sua disponibilità ad effettuare la fornitura (cfr. doc. 26.27).

<sup>93</sup> Cfr. docc. 26.28 (*Manuale Ordine*), doc. 26.4 nonché gli altri docc. cit. sub nota 20.

essi vengono resi edotti dell'annullamento dell'ordine per indisponibilità del prodotto acquistato e posti davanti alla scelta tra l'acquisto di un prodotto alternativo e il rimborso<sup>94</sup>.

**98.** Sul piano concreto, si osserva che una prassi siffatta ha determinato dei tempi medi di rimborso pari a *[omissis]* giorni dalla ricezione dell'ordine e, quindi, ben superiori al termine previsto per la consegna del prodotto acquistato che, come visto, è pari a 7 giorni<sup>95</sup>. Ne segue dunque un considerevole ritardo nella disposizione del rimborso rispetto a quanto invece previsto dal pertinente dettato normativo che identifica il termine per il riaccredito delle somme con quello dell'esecuzione della prestazione.

**99.** Ebbene, tale prassi risulta non conforme al livello di diligenza professionale richiesto nell'*e-commerce* in quanto, come visto, il riaccredito degli importi versati è un atto dovuto, che deve essere disposto in via unilaterale dal professionista e deve essere contestuale alla comunicazione dell'annullamento dell'ordine, se non addirittura precedente alla stessa. Di talché la specificazione della volontà di ottenere il rimborso, da parte del consumatore, costituisce una condizione ultronea e non necessaria, fonte di disagi e ritardi ingiustificati a danno dei consumatori<sup>96</sup>.

**100.** Peraltro, vale considerare che SGM procede al rimborso degli importi versati o "congelati" (cioè bloccati ma non ancora incassati da SGM in caso di pagamenti con carta di credito) anche se il cliente opta per l'acquisto di un prodotto alternativo in luogo del rimborso. Infatti, qualora si determini all'acquisto di un prodotto alternativo, il consumatore dovrà effettuare comunque un nuovo pagamento, pur non essendo ancora rientrato in possesso delle somme versate per il prodotto rivelatosi indisponibile<sup>97</sup>.

**101.** Tale modus operandi lascia emergere dunque con tutta evidenza l'unico obiettivo ed effetto di una procedura siffatta: influenzare i consumatori spingendoli all'acquisto di un prodotto alternativo in luogo del rimborso. Ed invero, proprio di fronte alla scelta tra rimborso e acquisto di un prodotto alternativo, considerato anche il tenore delle comunicazioni del call center e l'inadeguatezza del servizio di assistenza descritti in precedenza, i consumatori potrebbero essere indotti a scegliere la seconda alternativa, sia perché non sono ancora rientrati in possesso degli importi versati, sia perché può essere intanto trascorso un considerevole lasso temporale dall'inoltro dell'ordine, sia perché i consumatori possono avere un'esigenza impellente

---

<sup>94</sup> Cfr. docc. 43-44.

<sup>95</sup> *Ibidem*.

<sup>96</sup> Al riguardo v. le ipotesi descritte nei docc. cit. sub note 63-64.

<sup>97</sup> Cfr. docc. 43-44.



di acquistare un determinato prodotto per le più svariate ragioni.

**102.** In tali circostanze, infatti, il consumatore si trova in una posizione di inferiorità rispetto al professionista proprio in quanto ha già effettuato il versamento per l'acquisto di un prodotto che non è poi risultato disponibile: in tale situazione è evidente che il consumatore può essere indebitamente condizionato verso l'acquisto di un prodotto diverso da quello acquistato anche e, soprattutto, perché SGM non gli comunica subito che le somme gli saranno comunque restituite e che dovrà effettuare un nuovo pagamento.

**103.** Lo sfruttamento di una situazione siffatta appare inoltre affatto indebito laddove si consideri che, contrariamente al pertinente dettato normativo, il consumatore non ha prestato il proprio consenso alla fornitura di un prodotto diverso da quello acquistato, anche se di valore e qualità equivalenti o superiori, né prima né al momento della conclusione del contratto.

**104.** La procedura di SGM è quindi in grado di determinare un considerevole effetto di *retention*. Militano in tal senso anche i dati forniti da SGM, i quali mostrano come una rilevante percentuale degli ordini annullati si è tradotta nell'acquisto di prodotti alternativi, a vantaggio di SGM. Infatti, come riportato in precedenza, nel 2013 su un totale di [omissis] ordini annullati per indisponibilità del prodotto acquistato, [omissis] ordini annullati si sono tradotti nell'acquisto di un prodotto alternativo, ossia il [80-100%] del totale degli ordini annullati. Nel periodo ricompreso tra gennaio e aprile 2014: su un totale di [omissis] ordini annullati per indisponibilità del prodotto acquistato, [omissis] ordini annullati si sono tradotti nell'acquisto di un prodotto alternativo, ossia il [30-50%] del totale degli ordini annullati<sup>98</sup>.

**105.** Di talché, la prassi vagliata è in grado di tramutare in opportunità le disfunzioni del modello di business di SGM e i conseguenti inadempimenti contrattuali: i casi di indisponibilità dei prodotti commercializzati sono infatti utilizzati come occasione per vendere prodotti che restano comunque diversi e alternativi al prodotto acquistato in origine dai consumatori.

**106.** In questa prospettiva, pertanto, si spiega che gli annullamenti degli ordini per indisponibilità del prodotto hanno riguardato una percentuale minima del complessivo volume di ordini evaso, indicati dal professionista. Peraltro, in disparte il fatto che il numero dei consumatori che ha subito l'annullamento dell'ordine appare comunque significativo (al pari di quelli che hanno subito ritardi nella consegna dei prodotti acquistati) e che alcuni prodotti hanno subito un elevato numero di annullamenti (cfr. par. 57), è ben noto che la pertinente disciplina consumeristica estende il divieto di pratiche

---

<sup>98</sup> *Ibidem*.

scorrette (e le conseguenti sanzioni) anche alle pratiche soltanto idonee a indurre in errore il consumatore medio sugli elementi rilevanti per assumere una consapevole decisione di acquisto<sup>99</sup>.

**107.** Per i medesimi motivi esposti in precedenza non può accogliersi la tesi di SGM secondo la quale l'opzione tra rimborso e acquisto di un prodotto alternativo mirerebbe, da un lato, a dimostrare che SGM è un professionista affidabile e capace di soddisfare gli ordini e, dall'altro, a tutelare il consumatore che, in caso di rimborso automatico, dovrebbe iniziare un nuovo acquisto senza assistenza, potendo percepire tale circostanza come un segno di mancanza di interesse di SGM per il disagio arrecato<sup>100</sup>.

**108.** Al riguardo occorre ricordare che, nel caso di specie, SGM non ha rispettato i canoni di diligenza già nella fase di offerta dei prodotti, presentando all'acquisto molti prodotti che non erano disponibili. Con riferimento alle misure esecutive, vale evidenziare poi che la prassi di SGM appare nettamente connotata dall'offerta di prodotti alternativi e non invece dalla tempestiva ed incondizionata restituzione delle somme versate.

**109.** Egualmente prive di pregio risultano le argomentazioni di SGM in ordine all'inesistenza di indizi sull'esistenza di una politica aggressiva volta a forzare il consumatore ad accettare un prodotto alternativo invece del rimborso. Invero, l'indebito condizionamento sussiste in quanto il consumatore si trova in una posizione di svantaggio contrattuale rispetto al professionista, avendo già versato la somma per l'acquisto di un prodotto rivelatosi indisponibile. Va, inoltre, considerato che il consumatore, dopo un considerevole lasso di tempo dall'ordine, si vede proporre un prodotto diverso da quello acquistato senza aver prestato il proprio consenso e senza essere stato informato della necessità di effettuare un nuovo pagamento.

**110.** In riferimento alle misure implementate nel corso del procedimento da SGM va detto che le stesse risolvono solo in parte le criticità riscontrate. Più specificamente, sotto il profilo informativo, pur apportando dei miglioramenti, il consumatore resta tuttora all'oscuro delle conseguenze relative all'indisponibilità dei prodotti acquistati e agli impegni assunti in tal caso da parte dei SGM. Egualmente è a dirsi sul piano procedurale con riguardo alle criticità relative alla prassi sulla cancellazione degli ordini, in quanto SGM non procede automaticamente al rimborso, ma continua a presentarlo al consumatore come alternativa all'acquisto di un prodotto alternativo.

**111.** In conclusione, la condotta di SGM va ritenuta, inoltre, non rispondente

---

<sup>99</sup> Cfr., in termini, Consiglio di Stato, n. 4391/2011, *Mediamarket c. AGCM*.

<sup>100</sup> Cfr. docc. 66 e 73.

alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile da un'azienda leader nel comparto dell'*e-commerce* con specifiche conoscenze settoriali in tema di promozione e vendita di beni di consumo. Tantomeno si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere a fronte di specifiche norme riguardanti le informazioni precontrattuali da fornire ai consumatori e la disposizione del rimborso.

**112.** Per i motivi sopraesposti, la pratica sopra esaminata - in conformità al parere dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - integra una violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *g*), 23 lettere *e*) ed *f*), 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**113.** 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.

**114.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della l. 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.

**115.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle dimensioni del professionista: SGM è uno dei principali attori del comparto dell'*e-commerce* nella promozione e vendita di prodotti di vario genere.

**116.** Inoltre, ai fini della gravità, rileva che la pratica stessa si è articolata in una pluralità di condotte volte a eludere le obbligazioni gravanti in capo al professionista nella promozione e vendita di prodotti *on line* assunte in un comparto, quello dell'*e-commerce*, caratterizzato da una particolare asimmetria informativa dei consumatori rispetto agli operatori.

**117.** Rileva altresì nella valutazione di gravità la capacità di diffusione del mezzo impiegato per veicolare i contenuti informativi, ossia il sito internet aziendale del professionista. Tale modalità di comunicazione è infatti suscettibile di raggiungere un numero elevatissimo di consumatori.

**118.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno a partire dal luglio 2012 e appare ancora in essere, attesa l'inidoneità delle

misure adottate da SGM durante il procedimento a rimuovere tutti i profili di scorrettezza riscontrati.

**119.** Infine deve darsi atto dei miglioramenti apportati dal professionista nel corso del procedimento sotto il profilo informativo.

**120.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SGM nella misura di 500.000 €(cinquecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 23 lettere e) ed f), 24 e 25, lettera d) del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti promossi e offerti dal professionista, sia mediante un'ingannevole, carente/omessa informativa sulle caratteristiche essenziali dei prodotti promossi e venduti sul Sito nonché sulle modalità di esecuzione degli ordini di acquisto evasi tramite il Sito, sia mediante la frapposizione di ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali e l'indebito condizionamento all'acquisto di un prodotto alternativo in caso di annullamento degli ordini di acquisto per indisponibilità del prodotto;

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società SGM Distribuzione S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 23 lettere e) ed f), 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società SGM Distribuzione S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 €(cinquecentomila 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 di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato 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).

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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 di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*