

PS11852 - YOOX VENDITE ON LINE-PROBLEMI VARI

Provvedimento n. 30440

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 dicembre 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 12 febbraio 2022, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A.;

VISTA la propria decisione del 21 giugno 2022, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 9 aprile 2022 ed integrati in data 8 giugno 2022, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTA la propria decisione del 4 agosto 2022, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ed eventualmente acquisire ulteriori elementi utili ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento in questione nonché allo scopo di assicurare un adeguato contraddittorio e il più ampio esercizio di difesa alla Parte;

VISTA la propria decisione del 27 settembre 2022, con la quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione dell’istanza pervenuta il 21 settembre 2022 da parte di YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A. di proroga del termine di deposito della memoria finale, al fine di assicurare alla Parte il più ampio esercizio dei diritti di difesa e di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A. (di seguito anche Yoox, YNAP o il Professionista), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. La società, interamente controllata da Richemont Italia Holding S.P.A. (società del gruppo svizzero Richemont, che riunisce marchi del lusso di consolidata tradizione), opera nel settore delle vendite *online* di capi d’abbigliamento, calzature e altri beni di moda, lusso e *design*, ed è attiva tra gli altri¹, attraverso il sito di *e-commerce* <https://www.yoox.com/it> (di seguito, anche Sito). In base all’ultimo bilancio di esercizio disponibile, chiuso il 31 marzo 2022², la società ha realizzato un fatturato complessivo pari a oltre 1,4 miliardi di euro.

¹ YOOX NET-A-PORTER GROUP, nella sezione “*WHAT WE DO*” del proprio sito aziendale (Cfr. <https://www.ynap.com/it/pagine/about-us/>) si presenta come “*un ecosistema unico composto da 4 multi-brand online stores (NET-A-PORTER, MR PORTER YOOX e THE OUTNET), e numerosi ONLINE FLAGSHIP STORES sviluppati su una stessa piattaforma logistica e tecnologica che raggiunge oltre 4,3 milioni di clienti in 180 paesi in tutto il mondo*”.

² Cfr. bilancio di esercizio chiuso al 31 marzo 2022 prodotto da Yoox in allegato alla comunicazione prot. n. 91194 del 18 novembre 2022 da cui risulta un fatturato pari ad € 1.453.154.000 con un margine operativo lordo negativo pari a € 34.723.000 e un risultato netto di esercizio in perdita per € 168.311.000.

II. LE CONDOTTE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal Professionista nell'ambito dell'attività di vendita *online* tramite il sito di *e-commerce* www.yoox.com consistenti: a) nell'annullamento unilaterale degli ordini *online* già perfezionati dei consumatori in caso di superamento di determinate soglie di resi e nella contestuale omissione informativa circa il blocco degli acquisti; b) nella prospettazione con modalità ingannevoli dei prezzi dei prodotti e degli sconti effettivamente applicati; c) in ritardi e altre condotte ostruzionistiche tali da rallentare, scoraggiare o comunque ostacolare di fatto l'esercizio dei diritti di recesso e rimborso dei consumatori.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

3. In relazione alle condotte sopra descritte, a partire dal 2019 sono pervenute sporadiche segnalazioni da parte di singoli consumatori, apparentemente relative a questioni circoscrivibili al caso di specie a disguidi e/o disservizi occasionali, mentre a seguito della segnalazione pervenuta, in data 21 e 22 aprile 2021³, da parte del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza sono stati acquisiti elementi informativi indispensabili ai fini dell'individuazione delle complesse condotte commerciali poste in essere da Yoox. Al fine di acquisire ulteriori elementi rispetto alle fattispecie oggetto di segnalazione, necessari ai fini della valutazione in merito all'eventuale avvio di un procedimento istruttorio, in data 2 luglio 2021 è stata inviata una prima richiesta di informazioni⁴ a cui il Professionista ha risposto il 22 luglio 2021⁵. Successivamente, al fine di ottenere maggiori dettagli e chiarimenti, in data 5 ottobre 2021, è stata trasmessa una seconda richiesta di informazioni⁶ riscontrata da Yoox il 16 novembre 2021⁷.

4. A seguito dell'attività preistruttoria svolta, con atto del 14 febbraio 2022⁸ (prot. n. 19753) è stato avviato nei confronti della società YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A. il procedimento istruttorio PS/11852 per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo (di seguito, anche, CdC). In tale sede, è stata in particolare ipotizzata l'ingannevolezza e l'aggressività delle condotte consistenti (i) nell'annullamento unilaterale degli ordini *online* effettuati dai consumatori, in assenza di motivazione, con la conseguente impossibilità di effettuare ulteriori acquisti⁹, (ii) nell'omessa informazione agli utenti circa l'impossibilità di concludere transazioni e in merito al fatto che il Professionista continuasse ad effettuare in ogni caso la raccolta e l'utilizzo a meri fini commerciali dei dati degli utenti¹⁰, (iii) nell'indicazione di sconti asseritamente non veritieri¹¹ e (iv) in problemi vari nelle procedure di reso e di rimborso¹².

5. In data 24 febbraio 2022 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le sedi legale ed operativa del Professionista, rispettivamente, a Milano e Bologna.

6. In data 9 aprile 2022, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il Professionista ha presentato impegni¹³ volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di

³ Cfr. denuncia prot. n. 39306 21/4/2021 e n. 39532 del 22/4/2021 pervenuta dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza.

⁴ Cfr. richiesta prot. n. 56509 del 2 luglio 2021.

⁵ Cfr. comunicazione prot. n. 61201 del 22 luglio 2021.

⁶ Cfr. richiesta prot. n. 76025 del 5 ottobre 2021.

⁷ Cfr. comunicazione prot. n. 86018 del 16 novembre 2021.

⁸ Cfr. comunicazione prot. n. 19753 del 14 febbraio 2022.

⁹ Cfr. denunce prot. 19025 del 18/02/2019, prot. 82954 del 03/11/2021 e prot. 83734 del 05/11/2021.

¹⁰ Cfr. denuncia prot. 39306 21/4/2021 e prot. 39532 del 22/4/2021 pervenuta dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza.

¹¹ Cfr. denuncia prot. 39306 del 21/4/2021 e prot. 39532 del 22/4/2021 cit.

¹² Cfr. denuncia prot. 35930 del 30/04/2020 con cui la segnalante lamenta di non essere riuscita, nel mese di marzo 2020, a cancellare l'ordine di una cravatta nonostante tale possibilità fosse consentita dal sito, impedendole di ottenere il tempestivo rimborso di quanto pagato per l'acquisto; cfr. anche denuncia prot. 44068 del 05/06/2020 (e successive informazioni prot. 47987 del 18/06/2020 e prot. 48486 del 19/06/2020) in cui una consumatrice lamenta l'impossibilità di annullare l'ordine nonostante questo risultasse ancora "in preparazione", riferendo che, secondo quanto appreso dal servizio clienti, avrebbe dovuto attendere la consegna della merce ed eventualmente rifiutarla. Successivamente riferisce che il Professionista sarebbe intervenuto bloccando la spedizione ma avrebbe ritardato il rimborso. In altro caso (denuncia prot. 48395 del 19/06/2020) la consumatrice lamenta la cancellazione dell'ordine da parte del Professionista per l'asserita mancata autorizzazione del pagamento da parte del circuito di credito che, tuttavia, contattato dalla stessa consumatrice, avrebbe sostenuto che il pagamento era stato approvato ma che Yoox avrebbe annullato l'ordine. A distanza di 11 giorni dall'accaduto e dopo diversi solleciti, la consumatrice lamenta di non avere ancora ricevuto il rimborso mentre il Professionista, al riguardo, precisava di non aver prelevato alcuna somma e di aver già richiesto lo sblocco dell'importo sulla carta di credito oggetto di pre-autorizzazione e che tale procedura avrebbe seguito i tempi del circuito finanziario.

¹³ Cfr. comunicazione prot. n. 33412 del 11 aprile 2022 che risulta inviata da Yoox in data 9 aprile 2022.

contestazione. Tali impegni, così come integrati in data 8 giugno 2022¹⁴, sono stati rigettati dall’Autorità nella sua adunanza del 4 agosto 2022, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, avrebbero potuto integrare fattispecie di pratiche commerciali “manifestamente scorrette e gravi” nonché in ragione dell’interesse a procedere all’accertamento dell’eventuale infrazione. La relativa decisione è stata comunicata al Professionista in data 5 agosto 2022.

7. Con comunicazione del 22 giugno 2022, il Professionista è stato informato della proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall’Autorità nella sua adunanza del 21 giugno 2022 in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dal Professionista stesso.

8. Nella sua adunanza del 4 agosto 2022, l’Autorità ha deliberato un’ulteriore proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ed eventualmente acquisire ulteriori elementi utili ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento in questione nonché allo scopo di assicurare un adeguato contraddittorio e il più ampio esercizio di difesa alla Parte.

9. In data 20 settembre 2022, ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento, è stata comunicata al Professionista la data di conclusione della fase istruttoria.

10. In data 27 settembre 2022, l’Autorità ha deliberato un’ulteriore proroga di quaranta giorni del termine di conclusione del procedimento in accoglimento dell’istanza presentata dalla Parte il 21 settembre 2022, al fine di assicurare a quest’ultima il più ampio esercizio dei diritti di difesa e di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio. Conseguentemente, in data 28 settembre 2022, è stato comunicato al Professionista il nuovo termine di conclusione della fase istruttoria del procedimento.

11. In data 14 novembre 2022 è stata trasmessa all’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 16 dicembre 2022.

12. Per quanto concerne l’esercizio del contraddittorio e il diritto di difesa la Parte: ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 11 marzo 2022 e 22 settembre 2022; in accoglimento della sua richiesta, è stata sentita in audizione in data 30 maggio 2022; a seguito dell’accoglimento dell’istanza di proroga, presentata in data 3 marzo 2022, del termine fissato nella comunicazione di avvio del procedimento, ha inviato la risposta alla richiesta di informazioni ivi contenuta formulando contestuali osservazioni difensive in data 26 aprile 2022; ha trasmesso la memoria difensiva finale in data 9 novembre 2022.

2) Le evidenze acquisite

13. Secondo quanto riferito dal Professionista¹⁵ “*Dal 2019 ad oggi il sito yoox.it ha ricevuto una media annuale compresa tra [1,5-2]* milioni di ordini*”. Sempre secondo le stime fornite da Yoox, il numero di ordini che avrebbe cancellato unilateralmente per presunte frodi dei consumatori è di [400-500] ([50-60]% del totale degli ordini cancellati) nell’anno 2019, [9.000-10.000] ([30-40]% degli ordini cancellati) nel 2020, [15.000-16.000] ([60-70]% degli ordini cancellati) nel 2021 e [1.000-2.000] ([50-60]% degli ordini cancellati) nel solo mese di gennaio 2022.

14. Lo stesso ha prodotto agli atti la seguente tabella in cui sono riportati il numero dei reclami e delle richieste di assistenza complessivamente ricevuti nel periodo di riferimento, suddivisi per ciascun anno, in relazione ad ordini annullati e a richieste di recesso e di rimborso¹⁶.

[OMISSIS]

¹⁴ Cfr. testo consolidato degli impegni pervenuto con comunicazione prot. n. 46577 del 8 giugno 2022.

¹⁵ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. n. 36453 del 26/04/2022.

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

¹⁶ Di seguito la spiegazione in dettaglio fornita da Yoox rispetto alle specifiche voci riportate nella tabella: «“*Recesso-reso rispedito*”: indica i casi in cui la richiesta di assistenza del cliente riguarda i (rari) casi di reso rispedito al cliente in quanto non conforme; “*Recesso*”: indica le richieste di assistenza relative ad un reso (ad es. ricezione, tempistiche, etc.); “*Rimborso*”: indica le richieste di assistenza relative ad un rimborso offerto in seguito a reso/cancellazione ordini o per qualsiasi altro motivo; “*Ordini annullati*”: indica tutte le richieste pervenute dai clienti in relazione a ordini da annullare (e quindi anche le richieste di annullamento avanzate dai clienti) o già annullati».

A) L'annullamento degli ordini, l'inibizione della facoltà dei consumatori di effettuare ulteriori acquisti e l'omessa informativa

15. In ragione di alcune segnalazioni pervenute da parte dei consumatori¹⁷ e del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza (GdF)¹⁸ nonché dalla significativa documentazione ispettiva acquisita agli atti risulta che Yoox abbia posto in essere condotte consistenti nell'inibizione della facoltà di effettuare ulteriori acquisti da parte dei consumatori che avessero superato determinate soglie di resi, realizzata attraverso l'annullamento dei rispettivi ordini *online*, in assenza di alcuna informativa al riguardo. In tal senso, ad esempio, una consumatrice segnalava che Yoox *“senza nessun apparente motivo mi comunica che non posso più procedere agli acquisti presso la sua piattaforma. Questa comunicazione via telefono e con numero sconosciuto è avvenuta solo dopo aver io stessa, sollecitato il servizio clienti a fornirmi una spiegazione della chiusura solo nei miei confronti della loro attività. Guardando le recensioni mi sono accorta che altri clienti come me hanno subito lo stesso trattamento”*¹⁹. In altro caso la segnalante riferiva che il proprio *account* Yoox risultava bloccato²⁰, precisando di avere *“inviato diverse email ed effettuato diverse telefonate ma senza avere alcuna risposta, oggi ho inviato pec che allego, ho letto su internet che potrebbe essere per il numero di resi effettuati, MA IL RESO SI PUO' EFFETTUARE ENTRO 100 GG e non vi è un limite”*.

16. Fattispecie analoghe costituiscono oggetto anche della segnalazione della GdF²¹ che, a seguito dello svolgimento di un'attività di monitoraggio e analisi dei reclami di consumatori nei confronti del Professionista *“secondo la metodologia di acquisizione automatica dei dati da fonti aperte”*²², rilevava 30 reclami relativi all'impossibilità per i consumatori di effettuare acquisti sul Sito. In particolare, i descritti reclami presentavano delle caratteristiche comuni, tra cui il fatto di essere formulati da consumatori che riferivano di essere clienti abituali della piattaforma e di aver effettuato diverse volte il reso della merce, ritenendo che tale circostanza potesse essere la vera causa dell'impossibilità di effettuare ulteriori acquisti. Al riguardo nella medesima segnalazione era altresì evidenziata la rilevante carenza informativa da parte di Yoox nella misura in cui i consumatori *“non vengono resi adeguatamente edotti di questo blocco”* mentre al contempo sarebbe stato consentito loro di usufruire dei servizi previsti dal rispettivo *account* personale *“attraverso i quali vengono generati dati di navigazione”* suscettibili di sfruttamento commerciale (ad esempio in favore di alcuni *brand* del lusso *partner* del Professionista)²³.

17. Nella documentazione ispettiva trova ampia conferma l'inibizione, da parte del Professionista, della facoltà di effettuare nuovi acquisti *online* nei confronti dei consumatori che, pur classificati come *“genuini”* (vale a dire clienti che non sono ritenuti potenziali frodati), terrebbero comportamenti d'acquisto considerati economicamente svantaggiosi per Yoox in considerazione dell'elevato numero di resi da questi effettuati. In tali casi, peraltro, risulta confermato che i consumatori non ricevevano alcuna informazione, preventiva o successiva, sulle specifiche ragioni dell'annullamento dei rispettivi ordini.

18. In tal senso, emblematico (oltre che particolarmente dettagliato) risulta uno scambio interno di e-mail²⁴ (risalente al periodo compreso tra settembre e novembre 2021) tra le diverse funzioni aziendali interessate e il dipartimento affari legali interno di Yoox, che prendeva le mosse da una richiesta di supporto *“per definire delle linee guida di comunicazione”* nei confronti di consumatori *“che vengono considerati serial returners: chi ha speso più di [2-3]K€ e ha fatto più di 4 ordini negli ultimi 12 mesi con un tasso di reso maggiore del [60-70]%. Se un cliente rientra nella casistica sopra citata non è più in grado di effettuare ordini su YOOX. Il cliente, però, diventa consapevole di questo blocco sugli ordini solamente nel momento in cui prova ad effettuare un acquisto sul sito poiché non viene avvertito preventivamente”*.

¹⁷ Cfr. denunce prot. n. 19025 del 18/02/2019, n. 82954 del 03/11/2021 e n. 83734 del 05/11/2021.

¹⁸ Cfr. denuncia prot. 39306 del 21/04/2021 e prot. 39532 del 22/04/2021.

¹⁹ Cfr. denuncia prot. 82954 del 03/11/2021; in senso analogo la denuncia prot. 19025 del 18/02/2019.

²⁰ Cfr. denuncia prot. 83734 del 05/11/2021. In tal caso, la consumatrice lamentava anche di non riuscire ad utilizzare o riscattare tramite il sistema moneyyoox (la cassaforte virtuale di Yoox) il credito di euro 95,00 che la stessa vantava a titolo di rimborso relativo al reso di un precedente acquisto.

²¹ Cfr. denuncia prot. 39306 del 21/04/2021.

²² A tal proposito, la Guardia di Finanza ha precisato, in particolare, di aver acquisito, dai portali delle associazioni Unione nazionale Consumatori (UNC) e Altroconsumo nonché dal sito di referenze Trustpilot.it, 657 reclami dei consumatori nei confronti del Professionista (il cui contenuto è dettagliatamente riportato in una tabella allegata alla denuncia prot. 39532 del 22/04/2021).

²³ Cfr. denuncia prot. 39306 del 21/4/2021.

²⁴ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 49.

19. Poiché tale blocco generava “*elevati contatti al customer care*” anche a causa del fatto che gli “*script utilizzati dal customer care sono piuttosto vaghi*”, le funzioni dedicate al servizio clienti prospettavano l’intenzione di “*inviare una mail automatica di alert che avverte i clienti nel momento in cui stanno per entrare nel cluster serial returners*”, analogamente all’approccio già adottato dai *brand* del comparto *luxury* del medesimo gruppo, che mandavano una comunicazione piuttosto esplicita in tal senso ai propri clienti.

20. Si trascrive di seguito il testo dello *script*, riportato nella citata corrispondenza interna di Yoox²⁵, destinato ad essere utilizzato dagli operatori del *call center* per rispondere alle richieste telefoniche dei consumatori che conferma il contenuto vago delle informazioni che potevano essere fornite (con l’esplicita cancellazione dell’unico punto che in qualche misura accennava alle reali motivazioni) e il rifiuto di fornire ulteriori contatti:

“1. *After due commercial checks, the business decided to cancel your orders;*

2. *Your buying behavior is unusual and not convenient for any of the parts;*

3. *We unfortunately have no further info to share;*

4. *If they ask for Legal data or PEC: we have no further contacts to provide as this is a commercial decision and is not of legal nature;*

5. *The only aim of the phone call is to inform about cancellation.”.*

21. A fronte di tale richiesta da parte dei responsabili del servizio clienti, il dipartimento affari legali interno di Yoox forniva un primo riscontro, raccomandando “*di non mettere nulla per iscritto*” e di non fornire i contatti della stessa funzione legale in quanto “*Se il cliente è genuino, ha diritto di rendere i prodotti, senza limiti e il superamento di una soglia dettata internamente non giustifica il blocco sotto un profilo legale. [...] Invece di inviare una mail automatica di alert per avvertire i clienti che stanno per entrare nel cluster serial returners, si potrebbe contattarli telefonicamente per far capire loro indirettamente che riteniamo vi sia un abuso del diritto di recesso, ad esempio chiedendo il motivo di questo comportamento d’acquisto inusuale (es. se hanno problemi nella scelta delle taglie – come indicato anche nella prima parte della mail utilizzata dal luxury) e segnalando il forte impatto ambientale. Una volta che sono stati bloccati, suggeriamo di mantenere l’approccio “vago”, in quanto, come già detto, non abbiamo una solida base giuridica a sostegno del blocco degli account di clienti genuini*”²⁶.

22. Tale risposta del dipartimento affari legali non veniva tuttavia ritenuta soddisfacente in quanto, i medesimi dipendenti del servizio clienti evidenziavano che “*la situazione è più complessa perché il banning dei clienti genera spesso un volume di contatti che è ingestibile senza script ben definiti.*

Non ci è molto chiaro perché sul Luxury possiamo mandare questo tipo di mail mentre per il Fashion ci viene sconsigliato”. Pertanto, gli stessi ribadivano la necessità “*di linee guida più definite sia nella fase di pre-blocco che in quella post*”, precisando al riguardo che “*Sicuramente mandare un alert al cliente prima di bloccarlo permette ai clienti genuini, che senza rendersene pienamente conto stanno assumendo comportamenti per noi svantaggiosi, di rivedere i loro comportamenti di acquisto e preservarsi da un blocco*”. Alla luce di tali considerazioni, le funzioni aziendali preposte al servizio clienti proponevano altresì uno *script* dettagliato per gli operatori del *customer care* che facesse riferimento alle condizioni generali di contratto (art. 1.3)²⁷.

²⁵ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 49.

²⁶ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 49.

²⁷ Cfr. art. 1.3 delle Condizioni generali di vendita di Yoox (<https://www.yoox.com/it/Legal/SalesTerms>) prodotte dalla GDF in allegato alla comunicazione prot. 39532 del 22/04/2021 il cui testo si riporta di seguito integralmente: “*In considerazione della propria politica commerciale, il Venditore si riserva il diritto di non accettare proposte di ordini di acquisto provenienti da soggetti diversi dal “consumatore” o comunque proposte di ordini di acquisto che non siano conformi alla propria politica commerciale, come, ad esempio, proposte di ordini per i quali vi sia una segnalazione, o il sospetto, di attività fraudolente o illegali. In tali casi, il Venditore comunicherà all’utente la mancata accettazione della proposta di ordine. Tutti le proposte d’ordine trasmesse al Venditore e i resi effettuati dagli utenti devono inoltre corrispondere alle normali necessità di consumo. Il Venditore dunque monitora il numero di proposte di ordine trasmesse e di resi effettuati*”. A tal proposito, YNAP ha affermato (cfr. comunicazione prot. n. 36453 del 26/04/2022) che le condotte non conformi alle CGV consisterebbero in: “*(i) attività di rivendita online e offline; (ii) utilizzo del capo oltre alla normale prova che comporta anche la rimozione dei sigilli; (iii) capi resi sporchi, deteriorati rotti; (iv) capi sostituiti con altri simili al fine di ottenere il rimborso (e trattenere il capo originale); (v) capi sostituiti con altri contraffatti al fine di ottenere il rimborso (e trattenere il capo originale); (vi) tentativo di svuotare il catalogo di YOOX in relazione a determinati marchi e modelli (attraverso un numero importante di ordini è possibile provocare l’esaurimento delle scorte di prodotto, con la conseguenza che esso non potrà più essere venduto sul sito)*”.

23. Sul punto, il dipartimento affari legali interno di Yoox precisava anzitutto di non conoscere le ragioni per cui nel settore Luxury venissero inviate comunicazioni di questo genere, riconoscendo al riguardo che *“quell’area ha storicamente adottato un’impostazione differente”*. Tanto premesso, con riferimento alla proposta del servizio clienti e, più specificamente, al citato art. 1.3 delle condizioni generali di vendita, gli stessi legali interni specificavano che *“la prima parte di questa previsione non può essere assolutamente citata per giustificare il rifiuto di un ordine di un cliente che rende molto, in quanto si riferisce al caso di ordini effettuati nell’ambito di un’attività commerciale o per attività fraudolente e illegali, e se il cliente è genuino non possiamo insinuare che stia adottando le condotte descritte sopra”*²⁸.

24. Con riferimento alla seconda parte della medesima previsione contrattuale (art. 1.3), in base alla quale gli ordini e i resi effettuati dai consumatori *“devono inoltre corrispondere alle normali necessità di consumo”*, in cui viene peraltro riconosciuto che *“Il Venditore dunque monitora il numero di proposte di ordine trasmesse e di resi effettuati”*, i dipendenti del dipartimento legale interno precisavano *“che è stata mantenuta volutamente molto generica proprio perché non potremmo mettere per iscritto che rifiutiamo gli ordini nel caso di un numero di resi elevato. [...] Dovete infatti tenere presente che il rifiuto di un ordine motivato dall’elevato numero di resi di quel cliente – in assenza di prove della non conformità di questi resi alle nostre policies - costituisce una violazione del Codice del Consumo, che all’art. 52 e ss. stabilisce che per le proposte contrattuali a distanza, il consumatore ha diritto di recedere senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo entro 14 giorni lavorativi. Questa condotta ci espone al rischio di sanzioni da parte dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che non siamo in grado di quantificare ma che generalmente sono elevate, e a quello di un danno reputazionale nel caso in cui, ad esempio, dovessero uscire articoli sulla stampa come accaduto per Amazon quando è emerso il caso (prima negli USA e poi anche in Italia) degli account bloccati per aver restituito troppi articoli acquistati”*. Sulla scorta di tali premesse, si ribadiva il *“suggerimento di evitare comunicazioni scritte nelle quali informiamo i clienti di aver rifiutato i loro ordini per l’elevato numero di resi effettuato”*²⁹.

25. Da tale corrispondenza interna risulta pertanto che Yoox non ha intenzionalmente fornito per iscritto ai consumatori alcun genere di informazione in merito ai motivi di annullamento nei casi riconducibili al superamento delle soglie limite di resi.

26. A tal proposito, in una presentazione risalente a gennaio 2021 allegata ad una comunicazione interna³⁰ è riportata una classificazione dei clienti di Yoox che, sulla base del numero e della tipologia di resi da questi effettuati, in un’ottica di prevenzione frodi, corrisponderebbero ai profili denominati *[omissis]* e Hermann³¹. In particolare, questi ultimi (definiti Hermann o *Serial Returners*) sarebbero *“Clienti seriali che hanno un indice di reso superiore al 90%. Se in Blacklist non potrà più acquistare su YOOX, ma potrà farlo su altri siti. Nel caso il cliente prende posizione con l’ufficio legale, l’account viene riabilitato all’acquisto, ma inserito nella Proof List per monitorare lo stato degli item”*.

27. Dalla medesima presentazione risulta infatti che lo stesso Professionista avrebbe predisposto una *Black List* (lista definitiva) in cui sarebbero inseriti *“gli account bloccati definitivamente[...]*”. Oltre alla *Black List*, Yoox avrebbe predisposto anche una *Fraud Prevention Prooflist* (lista di monitoraggio), nella quale sarebbero inseriti alcuni *account* ritenuti sospetti ai fini di un successivo monitoraggio.

28. In un’altra presentazione, risalente al mese di gennaio 2021³², è precisato che *“nel 2020 sono stati bloccati circa 2.000 ordini e 3.200 account”* in quanto ritenuti associabili a possibili condotte fraudolente, con l’evidenziazione, tra gli specifici rischi collegati a tale modalità operativa, della *“mancanza di linee guida legali che normano questo genere di comportamento”* e della circostanza che il *Customer Care* *“dovrà giustificarsi con il cliente senza però fare riferimento al fatto che sia stato blacklistato come frodatore”*.

29. Un esempio tra i molteplici casi (risultanti dalla copiosa documentazione ispettiva) di inibizione della possibilità dei clienti di finalizzare nuovi ordini in ragione del mero numero di resi da questi effettuati, ritenuto

²⁸ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 49.

²⁹ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 49.

³⁰ Cfr. presentazione denominata *“YNAP_CSO_Returns from Customers_ITA”* allegata al documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 31.

³¹ Più specificamente, nella suddetta presentazione, YNAP definisce: *[omissis]*.

³² Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 31.

eccessivamente elevato dal Professionista in base ai parametri prestabiliti, è rappresentato da un consumatore definito dagli operatori di Yoox³³ come “*un HERMANN, solo un alto rendente che ci ha reso 43000 euro di ordini in 1 anno su 48000 euro comprati*”, rispetto al quale gli stessi operatori confermarono di aver effettuato “*la chiamata avvenuta per informarlo del blocco (senza dire il motivo come da procedura)*”, precisando al riguardo che “*L’account non è davvero bloccato, gli ordini del cliente vengono cancellati dopo essere finalizzati , lui ha completo accesso al suo account*” e che “*non è prassi del ccare contattare i clienti per queste ragioni*”. A tal proposito aggiungevano inoltre che “*da un punto di vista legale, se non abbiamo elementi (e prove) del fatto che il cliente è in malafede non possiamo limitare il suo diritto di reso e non siamo in grado di giustificare il blocco del suo account*”, concordando quale soluzione di compromesso la possibilità di “*riammettere il cliente che però sarà blacklistato KREMER PROOF (a sua insaputa) in modo da poter monitorare i suoi resi futuri*”.

30. In un altro caso oggetto di uno scambio interno di e-mail del 26 ottobre 2021³⁴, una consumatrice, oltre a lamentare di aver “*ricevuto verbalmente la comunicazione che non potrò mai più effettuare acquisti sul VS. sito, ciò senza alcuna spiegazione della ragione di tale inibizione*”, sollevava dubbi in merito al corretto trattamento dei propri dati personali ed alla ragione che lo giustificasse, chiedendo di conseguenza al Professionista di conoscere per quale motivo il proprio *account* fosse “*stato bloccato per gli acquisti, ma in realtà nulla risulti in tal senso*” e, di conseguenza, richiedendo di “*ricevere comunicazione scritta motivata di tale decisione*” e di ottenere informazioni anche in merito a “*quale trattamento dei miei dati e probabilmente dei miei consumi è stato effettuato che ha portato a tale decisione, probabilmente anche automatizzata*”.

31. A tal proposito, Yoox ha riferito di aver elaborato, sulla base dell’esperienza acquisita, “*un tasso di reso di allarme, riferito ad un singolo account/cliente, che si attesta sul [70-80]% degli acquisti, con soglia minima di spesa annua pari a [5.000-6.000]€ (ma negli ultimi due mesi dell’anno, tradizionalmente coincidenti con una fase di ‘picco’ delle vendite connessa ad eventi promozionali quali “Black Friday” e “Cyber Monday”, la soglia di allerta scende al [60-70]% con spesa minima annua di [2.000-3.000]€)*”³⁵. Lo stesso Professionista ha inoltre affermato di considerare il tasso anomalo di resi come “*il primo indizio di un comportamento scorretto adottato in modo seriale dal cliente*”, cui farebbero seguito ulteriori attività ritenute da Yoox utili “*ad intercettare i comportamenti anomali connessi al tema delle restituzioni ‘seriali’*” e consistenti in: (i) ricerche sullo storico degli ordini del cliente; (ii) rimborso ultimo ordine (salvo casi specifici); (iii) comunicazione; (iv) blocco degli ordini. Inoltre, in caso di tasso di resi considerato anomalo, il Professionista ha confermato di effettuare “*operazioni sull’account del cliente*” che andrebbero dalla segnalazione nelle *dashboard* antifrode, per tracciare e controllare gli ordini successivi, alla “*preclusione all’inoltro di nuovi ordini*”³⁶.

La gestione dei resi; ritardo nella restituzione delle somme pagate

32. Più in generale, con riferimento alla gestione dei resi, alcune segnalazioni hanno ad oggetto ritardi nel rimborso e difficoltà ad esercitare il diritto di recesso³⁷. Tali criticità, peraltro, trovano ulteriore riscontro anche nella citata segnalazione della Guardia di Finanza da cui risulta che circa il 23% di tutti i reclami acquisiti dal *web* riguarda proprio i resi e i rimborsi e si riferisce a “*problematiche riscontrate dai consumatori nell’esercizio del diritto di recesso. In particolare, spesso viene rappresentata una cronica lentezza nel ricevere il rimborso da parte dei clienti*”³⁸.

³³ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 44.

³⁴ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 46 (enfasi in originale).

³⁵ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. n. 36453 del 26/04/2022.

³⁶ Al riguardo, YNAP ha riferito (cfr. risposta alla richiesta di informazioni pervenuta con comunicazione prot. n. 36453 del 26/04/2022) ha affermato, diversamente da quanto emerso dalle risultanze istruttorie, che qualora all’esito di “*verifiche sullo ‘storico’ degli ordini inoltrati dal cliente e sulle sue condotte precedenti*” ritenga di “*classificare il cliente come ‘serial returner’, che fa acquisti su YOOX per finalità illecite e comunque diverse dal genuino acquisto dei prodotti*”, in presunta violazione delle proprie CGV, lo stesso procederebbe ad effettuare “*operazioni sull’account del cliente*” in funzione della gravità e del numero delle violazioni asseritamente riscontrate, che andrebbero dalla segnalazione nelle *dashboard* antifrode, per tracciare e controllare gli ordini successivi, alla “*preclusione all’inoltro di nuovi ordini*”.

³⁷ Cfr. denunce prot. 72019 del 28/09/2020, prot. 79693 del 27/10/2020, prot. 47536 del 24/5/2021, prot. 85652 del 15/11/2021.

³⁸ Cfr. denuncia prot. 39306 del 21/04/2021 e prot. 39532 del 22/04/2021. In particolare, per quanto concerne il dettaglio dei reclami dei singoli consumatori acquisiti dalla GdF, cfr. tabella denominata “*Reclami Yoox*” prodotta in allegato alla seconda denuncia.

33. Quanto alla tempistica dei rimborsi, Yoox ha riferito che il tempo medio di rimborso a seguito di annullamento unilaterale dell'ordine sarebbe *“pari a circa 13 ore dal momento nel quale si è verificato l'indebito pagamento”*. Nei diversi casi di restituzione dei prodotti a seguito di recesso, i tempi dei rimborsi si attesterebbero *“sempre al di sotto delle 10 ore dal momento dell'accettazione del reso da parte di YOOX (accettazione che avviene non appena possibile, e comunque in una media di 3-7 giorni dal momento in cui il prodotto entra in magazzino, tenuto conto delle caratteristiche del singolo caso)”*³⁹.

34. A fronte di tali dichiarazioni, da una presentazione⁴⁰ dello stesso Professionista acquisita in occasione degli accertamenti ispettivi risulta che il tempo effettivo di riaccredito/restituzione delle somme pagate dai consumatori per l'acquisto dei prodotti resi - che nel caso specifico di pagamento con carta di credito dipende dal circuito creditizio - *“normalmente avviene entro due estratti conto”*, corrispondenti a circa 2-3 mesi dall'accettazione del reso.

35. Per quanto concerne i resi rifiutati e rispediti ai consumatori (che nel periodo 2019 – 2022, secondo i dati forniti da Yoox, risulterebbero in percentuali minime, atteso che il numero complessivo dei resi accettati e rimborsati sarebbe superiore al 99% del totale), il Professionista ha specificato che si tratterebbe *“di casi in cui il prodotto reso è un prodotto diverso da quello acquistato, un prodotto palesemente contraffatto, oppure casi in cui la scatola viene riconsegnata senza nulla al suo interno”*⁴¹.

36. A tal proposito, tuttavia, diversamente da quanto affermato da Yoox, dalla documentazione ispettiva emergono casi di recesso negato dal Professionista in quanto i prodotti restituiti dai consumatori erano stati erroneamente ritenuti non conformi dagli addetti al controllo qualità (*“diversi casi resi considerati “KO” quando invece risultavano conformi”*)⁴². In tutti questi casi i consumatori si sono visti negare la possibilità di recedere e ottenere il rimborso.

37. In ogni caso, anche a prescindere dai citati casi di resi erroneamente valutati come non conformi dagli addetti di Yoox, sulla base degli elementi acquisiti, non risulta neppure che lo stesso Professionista fornisca ai consumatori informazioni precise in merito alle specifiche motivazioni che giustificerebbero la mancata accettazione dei resi ma si limiterebbe, piuttosto, a segnalare in modo generico una presunta violazione delle politiche aziendali di reso. In tal senso, ad esempio, un consumatore⁴³, con riferimento alla restituzione di un giubbotto acquistato *online* per taglia inidonea, lamentava che *“il rimborso non è stato effettuato da Yoox, perché a loro dire non rispettava le loro politiche di reso. Tuttavia non hanno mai fornito dettagli su cosa io non abbia rispettato. Trovo inaccettabile che a loro insindacabile (ma immotivato e senza evidenze) giudizio io non possa avere indietro i miei soldi”*. In tal senso, lo stesso consumatore precisava che a seguito delle spiegazioni richieste, attraverso *“ben cinque email”*, Yoox avrebbe risposto *“in modo sempre uguale”*, dichiarando *“di non accettare il reso, ma senza dare giustificata evidenza (se non un generico mancato rispetto delle politiche di reso, al link si apre la loro pagina della politica di reso)”*.

B) Le modalità di prospettazione dei prezzi dei prodotti e degli eventuali sconti

La prospettazione ai clienti di prezzi e sconti fino al 31 gennaio 2022

38. Con riferimento alle modalità di prospettazione del prezzo dei prodotti e degli sconti eventualmente applicati da Yoox fino alla fine del mese di gennaio 2022, il Nucleo Speciale Antitrust della GdF ha segnalato⁴⁴ una possibile condotta scorretta del Professionista consistente nella prospettazione ingannevole di tali prezzi e sconti, in particolare, in occasione di alcune iniziative promozionali tra cui le vendite di fine stagione (c.d. saldi). Nello specifico, l'intervento della GdF è stato originato dalla denuncia da parte di una consumatrice⁴⁵ la quale segnalava come il Professionista fosse solito aumentare i prezzi base dei beni venduti in promozione in modo tale che il prezzo finale scontato risultasse pari, se non più alto, rispetto a quello praticato prima degli sconti. In particolare, la consumatrice evidenziava come un maglione dolcevita dalla stessa acquistato al

³⁹ Cfr. comunicazione prot. n. 36453 del 26/04/2022.

⁴⁰ Cfr. presentazione allegata al documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 31.

⁴¹ Cfr. comunicazione prot. n. 36453 del 26/04/2022.

⁴² Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 76.

⁴³ Cfr. denuncia prot. 43085 del 24/05/2022.

⁴⁴ Cfr. denuncia prot. 39306 del 21/04/2021 e prot. 39532 del 22/04/2021.

⁴⁵ Cfr. allegato 1 denuncia prot. 39306 del 21/04/2021.

prezzo pieno di € 46,00, dopo soli 4 giorni fosse stato posto in vendita dal medesimo Professionista al prezzo scontato di € 87,00 a fronte di un asserito precedente prezzo pieno pari ad € 174,00 (dunque, applicando un presunto sconto pari a circa il 50%), come da immagine di seguito riportata.



39. La stessa consumatrice riferiva inoltre di aver riscontrato analoghe circostanze anche in occasione dell'acquisto di una borsa, pagata a prezzo pieno € 65,00 e dopo 5 giorni venduta sempre da Yoox al prezzo scontato di € 82,00, a fronte del dichiarato precedente prezzo pieno di € 169,00 (anche in questo caso applicando un presunto sconto di circa il 50%, come da immagine successiva).



40. Muovendo da tale segnalazione, e da ulteriori 11 reclami di consumatori che, a partire dal 2011, denunciavano fattispecie analoghe⁴⁶, la GdF ha pertanto individuato, attraverso un sistema automatizzato di

⁴⁶ In particolare, per quanto concerne il dettaglio dei reclami dei singoli consumatori acquisiti dalla GdF, cfr. tabella denominata "Reclami Yoox" prodotta in allegato alla denuncia prot. prot. 39532 del 22/04/2021. Tra queste, ad esempio, un segnalante (n. 221) sosteneva che "cambiano prezzi e finte promo. settimana black friday scarpe in promo 107€ quando la settimana scorsa con la promo 25% erano a 89€ (ho gli screenshot)". In un'altra segnalazione (n. 239) il consumatore affermava: "Trovo che le promozioni e gli sconti siano una grandissima truffa perchè i prezzi degli abiti vengono rialzati prima di effettuare quelli che yoox chiama 'gli extra sconti'. Adesso che ho una lista di quasi 100 prodotti osservo da vicino le movimentazioni dei prezzi e degli sconti. Praticamente non ci sono sconti quasi mai, è solo un effetto per gli acquisirenti distratti".

monitoraggio storico dei prezzi riportati sul sito www.yoox.com, una lista di 80 prodotti⁴⁷ rispetto ai quali il Professionista risulta aver pubblicizzato un prezzo finale di rivendita scontato (graficamente rappresentato sul sito yoox.com a fianco del presunto prezzo pieno barrato) sostanzialmente equivalente a quello non scontato praticato prima della promozione.

41. A tale proposito, nella risposta alla richiesta di informazioni⁴⁸, il Professionista ha giustificato la propria condotta sulla base dell'asserita necessità di effettuare un *repricing* in (significativo) aumento dei prodotti poco prima del periodo dei saldi invernali, a seguito del precedente riassortimento dei prodotti⁴⁹, peraltro precisando che i prezzi di rivendita dei prodotti non sarebbero correlati a quelli di acquisto presso i diversi fornitori in quanto il metodo di determinazione dei prezzi “*non è quello di ricaricare un margine o moltiplicatore - tipicamente standard - sul costo di acquisto dei capi*”. Diversamente, in merito al *repricing*, lo stesso Professionista ha successivamente affermato⁵⁰ che, così come i prezzi d'acquisto variano a seconda del fornitore e del periodo di approvvigionamento, “*lo stesso, evidentemente, vale con riferimento alla fase di pricing/repricing del prodotto*”, precisando, in particolare, che la necessità di effettuare un *repricing*, nella generalità dei casi, dipenderebbe dal lasso di tempo intercorso tra i successivi acquisti, talvolta molto ampio, nonché dal “*diverso prezzo e condizioni di acquisto del prodotto praticate dal diverso venditore*”⁵¹.

42. In ogni caso, tali affermazioni non appaiono supportate dalla documentazione prodotta agli atti da Yoox⁵² da cui risulta, ad esempio, che in un caso (scarpe stringate) il riassortimento era avvenuto a costi sensibilmente inferiori per il Professionista rispetto al precedente acquisto (di circa 1/3), mentre in altri due casi il *repricing* risultava effettuato dal Professionista a distanza di diversi mesi dal riassortimento (sandali) o persino in assenza di riassortimento (vestito al ginocchio).

43. Più in generale, sempre secondo quanto affermato da Yoox, “*la determinazione del prezzo di (ri)vendita del capo sul sito www.yoox.com si realizza attraverso un processo a due fasi*” che prevede, in primo luogo, la definizione del c.d. prezzo *retail* (definito anche prezzo “*prezzo medio al pubblico*”)⁵³ che, fino al 31 gennaio 2022, non era visibile per i consumatori ma costituiva solo il parametro di riferimento in base al quale determinare successivamente il c.d. prezzo *upload* (o prezzo Yoox), vale a dire “*l'unico prezzo che viene mostrato al cliente*”, che era “*calcolato individuando un posizionamento 'a sconto' rispetto al prezzo retail che renda il prodotto (ancora) interessante per i consumatori*”⁵⁴.

44. Con riferimento alle politiche di *pricing* e di sconto praticate in Italia, in particolare a seguito dei riassortimenti, dalla documentazione agli atti risulta che Yoox mirava ad uniformarsi agli obiettivi di vendite, marginalità e sconti fissati annualmente a livello generale, a prescindere dall'eventualità che il *pricing/repricing* venisse disposto in prossimità delle campagne di saldi e/o di altre iniziative promozionali, con la conseguenza che, come attestato dalle segnalazioni dei consumatori e dalle risultanze prodotte agli atti dalla GdF, il prezzo finale prospettato ai consumatori, a seguito dello sconto praticato, risultava, in diversi casi, sostanzialmente analogo a quello effettivamente praticato prima del *pricing/repricing* immediatamente precedente la promozione.

⁴⁷ Cfr. denuncia prot. 39306 del 21/04/2021. Ai fini di tale attività, la GdF ha implementato algoritmi *ad hoc* e ha utilizzato il servizio di c.d. *way back machine* fornito dalla piattaforma www.archive.org.

⁴⁸ Cfr. comunicazione prot. n. 61201 del 22 luglio 2021.

⁴⁹ In merito alle modalità di approvvigionamento dei prodotti venduti *online*, YNAP ha chiarito (cfr. comunicazione prot. n. 61201 del 22 luglio 2021) che questo “*si realizza solitamente attraverso due campagne d'acquisto (una per la stagione Primavera/Estate ed una per quella Autunno/Inverno)*”, sebbene i “*Medesimi prodotti possono in numerosi casi essere acquistati più volte nel corso degli anni (ad es. in caso di cc.dd. riassortimenti)*”, precisando al riguardo che “*I capi possono essere acquistati da più fornitori, a prezzi in continua evoluzione e variazione*”.

⁵⁰ Cfr. comunicazione prot. 86018 del 16 novembre 2021 (enfasi in originale).

⁵¹ Cfr. comunicazione prot. 86018 del 16 novembre 2021.

⁵² Cfr. All. A2 alla comunicazione prot. n. 61201 del 22 luglio 2021.

⁵³ Più specificamente, secondo quanto riferito dal Professionista (cfr. comunicazione prot. 86018 del 16 novembre 2021), il prezzo *retail* corrisponderebbe al prezzo “*al pubblico che quel prodotto aveva nel suo primo ciclo commerciale, quando cioè era venduto nei negozi fisici o virtuali delle case di moda, o nei punti vendita multi-marca specializzati in abbigliamento di moda*”. Tale prezzo, rilevato dalle competenti funzioni aziendali “*non appena il prodotto viene acquistato e registrato presso i sistemi di yoox.com*”, sarebbe definito sulla base di elementi oggettivi quali il prezzo indicato nel cartellino o il prezzo di listino del fornitore. In mancanza di tali elementi, la stima sarebbe effettuata sulla base sulla scorta di conoscenze personali del mercato da parte del buyer e/o “*tramite un algoritmo che effettua una ricerca su prodotti identici e/o analoghi precedentemente acquisiti dai sistemi informatici di yoox.com*”.

⁵⁴ Cfr. comunicazione prot. n. 61201 del 22 luglio 2021 (enfasi in originale). [Omissis]. Cfr. anche comunicazione prot. n. 86018 del 16 novembre 2021 in cui, riguardo le modalità di determinazione del prezzo finale di vendita (c.d. prezzo *upload* o prezzo Yoox), il Professionista ha inoltre precisato che [omissis].

45. Un ulteriore riscontro in tal senso è rinvenibile in una presentazione del 2020 sulla strategia di *pricing*⁵⁵ da cui emerge come, nello stesso anno, Yoox abbia perseguito una “*Strong Markdown reduction, in particular on: [...] b) IV Quarter of 2020 fiscal year c) Promo Action*”, vale a dire nel periodo (l’ultimo quadrimestre dell’anno) immediatamente precedente i saldi invernali, durante i quali sono state effettuate proprio le richiamate rilevazioni da parte della GDF.

46. In sostanza, da quanto sopra esposto, emerge che Yoox, nel ridefinire i prezzi dei prodotti oggetto di riassortimento al fine di allinearli a quanto pianificato per mantenere alte le marginalità e i profitti⁵⁶, prospettava ai consumatori un prezzo finale scontato di diversi prodotti che nella realtà risultava sostanzialmente analogo al prezzo pieno effettivamente praticato dallo stesso Professionista prima del *pricing/repricing*. Diversamente, quello che invece Yoox prospettava come presunto prezzo pieno (graficamente barrato), risultava determinato dal Professionista solo a seguito del predetto *repricing* e veniva applicato dallo stesso solo per brevi periodi, immediatamente precedenti le promozioni.

La prospettazione ai clienti del retail price quale prezzo di riferimento dal 1° febbraio 2022

47. A decorrere dal 1° febbraio 2022, Yoox ha cambiato radicalmente le modalità di prospettazione dei prezzi ai consumatori nella misura in cui ha iniziato ad esporre anche il prezzo *retail*, barrato con l’indicazione della percentuale di sconto applicata al fine di ottenere il prezzo effettivamente praticato (prezzo Yoox o *upload*), come da immagine di seguito riportata⁵⁷.



48. In tal modo, pertanto, il Professionista, prospettava ai consumatori un prezzo base (*retail*) mai praticato prima, in quanto corrispondente al presunto prezzo/valore di mercato che quel determinato prodotto aveva nel momento in cui era stato immesso in commercio nei negozi fisici. Tale prezzo, tuttavia, veniva presentato da Yoox barrato ed accompagnato dalla percentuale del presunto sconto applicato dallo stesso Professionista, senza alcuna ulteriore indicazione e/o precisazione al riguardo. Solo accedendo alla specifica scheda prodotto, infatti, era disponibile un’icona informativa (nella forma della lettera i) cliccando la quale si apriva un *pop-up*⁵⁸ che informava i consumatori in merito alla circostanza che il prezzo *retail* corrispondesse, in realtà, al presunto valore di mercato del prodotto sulla base di una stima effettuata da Yoox. Di seguito un’immagine⁵⁹ con le modalità di comunicazione (sito, app, *pop-up*, FAQ) che hanno accompagnato il lancio del *retail price* in chiaro.

⁵⁵ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Bologna) n. 23.

⁵⁶ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Bologna) n. 18 in cui è specificato che *[omissis]*.

⁵⁷ Cfr. presentazione (all. 1) allegata al verbale dell’audizione del 30 maggio 2022 trasmesso con comunicazione prot. n. 46141 del 7/6/2022.

⁵⁸ Detto *pop-up*, una volta aperto, recherebbe il titolo “PREZZO RETAIL STIMATO” e spiegherebbe che “Il prezzo indicato è la stima del prezzo di vendita in negozio, in riferimento al periodo di lancio della collezione di appartenenza. È calcolato in base al prezzo riportato sul cartellino del capo o su indicazioni specifiche dell’azienda produttrice. Quando queste informazioni non sono disponibili, YOOX si impegna a stimare il prezzo retail in base al prezzo medio di capi simili o attraverso comparazioni di mercato”.

⁵⁹ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Bologna) n. 4.



Script Ccare FAQ: “Per maggiore trasparenza abbiamo introdotto una nuova modalità di mostrare i prezzi degli articoli sul nostro sito. Il prezzo barrato che vedi in scheda prodotto corrisponde alla stima del prezzo di vendita dell'articolo che avresti potuto trovare in negozio in riferimento al periodo di lancio della collezione di appartenenza. In questo modo hai una visibilità più immediata dello sconto applicato. Vorremmo rassicurarti che il prezzo finale dell'articolo non ha subito variazioni.”

49. L'importanza per il Professionista di tale innovazione, ed in particolare della prospettazione ai consumatori, in quanto maggiormente attrattiva per gli stessi, della percentuale di sconto rispetto al prezzo *retail*, risulta evidenziata in uno scambio di e-mail⁶⁰ in cui uno dei *manager* di Yoox precisa che “la % di sconto non è negoziabile, non ha senso andare live senza avere questa funzionalità perché tutta la comunicazione commerciale (vedi TON) dovrà per forza di cose basarsi sulla % di sconto rispetto al RRP iniziale”. Sempre in tal senso, infatti, da un altro scambio⁶¹ risulta che “L'obiettivo è rendere evidente al cliente il vantaggio economico della nostra offerta commerciale” e che “Durante le prime 3 settimane di go-live, i mercati hanno mostrato crescita positive rispetto al periodo precedente e in comparazione con i mercati che avevano già migrato verso il retail price (RU, FR e DE)”. Peraltro, stando ai dati ivi prospettati, la stima della crescita delle vendite in Italia a seguito delle nuove modalità di prospettazione dei prezzi si attestava intorno al [15-20]% [omissis].

50. A tal proposito, dalle risultanze istruttorie emerge altresì come il Professionista, alla luce delle precedenti esperienze maturate in occasione del lancio del *retail price* in chiaro sui mercati esteri, già prima del lancio in Italia era pienamente consapevole delle problematiche che le nuove modalità di prospettazione dei prezzi avrebbero potuto prevedibilmente comportare nei confronti dei consumatori. Ad esempio, in un'e-mail sulle modalità di comunicazione del (precedente) lancio del *retail price* in Russia⁶² veniva evidenziato come «sia più delicato il tema perché il cliente potrebbe ricordarsi il prezzo precedente dei suoi items preferiti. L[...] Unico punto negativo le segnalazioni di ksenia sui commenti social dove dicevano che “avevamo alzato i prezzi x2-3 volte per far sembrare gli sconti molto alti e che stavamo cercando di fregare i clienti”».

51. Per quanto concerne il lancio dell'iniziativa in Italia, le modalità potenzialmente ingannevoli di prospettazione dei prezzi, oggetto delle più recenti denunce dei consumatori, e la possibile inadeguatezza delle modalità informative utilizzate da Yoox in occasione di tale innovazione, trovano puntuale riscontro in una corrispondenza interna⁶³ in cui si afferma che “Anche tramite social abbiamo avuto qualche escalation, più che altro di clienti che credevano che quello fosse il prezzo di partenza/precedente dell'item su yoox.com e non bensì il retail price. Al momento stiamo gestendo questi casi semplicemente “spiegando” al cm cos'è il retail price (come da info presenti in area ccare su yoox.com o cliccando sulla “i” vicino al retail price nella pagina prodotto). Nel caso in cui invece, in generale, ci sia una discrepanza importante di prezzo di un item su yoox.com rispetto ad altri siti/casa madre io generalmente segnalo sempre a pricing@yoox.com per loro valutazione in merito. - Noi stiamo ricevendo un po' di lamentele lato Personal Assistant a seguito del lancio del retail price”. Peraltro, in tale corrispondenza, sono richiamati anche casi di clienti che si erano lamentati del fatto che i presunti prezzi originari dei prodotti risultassero persino più alti rispetto a quelli pubblicizzati sui siti dei rispettivi brand.

52. A tal proposito, sono pervenute alcune segnalazioni sulle modalità di prospettazione del prezzo di vendita dei prodotti e di applicazione degli sconti ad inizio di febbraio 2022. In un caso, secondo la segnalante

⁶⁰ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 23.

⁶¹ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Bologna) n. 21.

⁶² Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Milano) n. 1.

⁶³ Cfr. documento del fascicolo ispettivo (Bologna) n. 57.

“La società Yoox ha da poco iniziato la campagna “prezzo Retail stimato” millantando percentuali di sconto stratosferiche. In sostanza, il prezzo di vendita finale è il medesimo di quello di qualche mese fa, ma il prezzo originario è raddoppiato”⁶⁴. Nell’altro, la segnalante afferma⁶⁵ che il Professionista, a fianco del presunto prezzo scontato, ha “aggiunto un prezzo gonfiato (irreale) come se prima fosse molto più caro” mentre “in realtà vendono quel prodotto con il prezzo reale senza alcuno sconto”, producendo in allegato diversi screenshot a conferma di quanto riferito. Di tenore analogo anche una denuncia successiva⁶⁶ di un consumatore secondo cui sul sito <https://www.yoox.com/it/> erano stati posti in vendita “una serie di articoli con prezzo al pubblico palesemente manipolato. Lo sconto esposto sarebbe addirittura di oltre il 60% ma indagando un po' online ci si rende conto che in realtà il prezzo finale sarebbe il reale prezzo di vendita al pubblico degli oggetti”. Lo stesso consumatore afferma “che si tratta di una pratica estesa a più articoli”, citando ad esempio alcuni modelli di occhiali da sole⁶⁷ rispetto ai quali si chiede: “Come si può dichiarare che questi occhiali costino al pubblico ad es. € 890 quando in realtà il loro prezzo è di € 290? Per poi mettere uno sconto fortissimo palesemente non reale?”.

3) Le argomentazioni difensive del Professionista

53. YNAP ha sviluppato le proprie argomentazioni difensive nell’ambito della nota di riscontro alla richiesta di informazioni pervenuta il 26 aprile 2022⁶⁸, nel corso dell’audizione del 30 maggio 2022⁶⁹, nelle note esplicative al Formulario di Impegni, nella versione consolidata pervenuta in data 8 giugno 2022⁷⁰ e, infine, nella memoria conclusiva pervenuta il 10 novembre 2022⁷¹. Prima di entrare nel merito delle specifiche condotte contestate, YNAP ha eccepito il fatto che nella *Comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria* (i) non siano esposte le ragioni per le quali le argomentazioni difensive espresse dal Professionista non meritino di essere accolte e (ii) non si dia atto delle misure *medio tempore* assunte da Yoox al fine di risolvere i dubbi espressi nell’atto di avvio del procedimento. Tale pretesa omissione comprimerebbe il diritto al contraddittorio di Yoox, poiché il Collegio avrebbe a disposizione una visione unilaterale delle risultanze incentrata sul “punto di vista inculpatory” degli Uffici, non consentendo al medesimo Professionista di svolgere una replica piena sui vari profili fattuali e giuridici sollevati nella predetta Comunicazione.

54. Nel merito delle condotte contestate, con specifico riferimento alla prima contestazione relativa all’annullamento degli ordini e all’inibizione di ulteriori acquisti, YNAP ha evidenziato come, in quanto società per azioni che principalmente compra e rivende sul proprio sito prodotti che ha già acquistato e pagato, non abbia alcun interesse ad annullare ordini provenienti dai clienti né ad inibire loro la facoltà di procedere ad effettuare acquisti sul sito, perché ogni mancata vendita si tradurrebbe in un mancato profitto ed in un’immobilizzazione di magazzino. Peraltro, Yoox avrebbe da sempre adottato un approccio largamente benevolo in merito alla facoltà di reso dei clienti, concedendo il diritto di reso dei prodotti acquistati entro un termine di ben 100 giorni dall’acquisto; in tale contesto, la disciplina contrattuale⁷² della società sarebbe finalizzata solo a impedire: (i) acquisti da parte di grossisti o rivenditori professionisti, che utilizzerebbero il sito di Yoox per acquistare e rivendere merce, cessando di essere *consumatori* ai sensi del Codice del Consumo; (ii) gravi ipotesi di abuso del diritto di reso da parte di clienti che, in realtà, non intenderebbero acquistare alcun prodotto, ma solo disporre gratuitamente per determinati utilizzi personali (ad es. gli

⁶⁴ Cfr. denuncia prot. 17119 del 03/02/2022.

⁶⁵ Cfr. denuncia prot. 17392 del 04/02/2022 e relativi allegati.

⁶⁶ Cfr. denuncia prot. 24479 del 03/03/2022 e relativi allegati.

⁶⁷ Di seguito, i link riportati dal segnalante: <https://www.yoox.com/it/46815163IH/item?gender=D&kpid=IT-46815163IH-6-PE22&adtype=pla#cod10=46815163IH&sizeId=6;>

https://www.yoox.com/it/46815116JX/item#dept=women&sts=sr_women80&cod10=46815116JX&sizeId=8;

https://www.yoox.com/it/46815102EO/item#dept=women&sts=sr_women80&cod10=46815102EO&sizeId=3.

⁶⁸ Cfr. comunicazione prot. n. 36453 del 26/04/2022.

⁶⁹ Cfr. verbale audizione del 30 maggio 2022 trasmesso con comunicazione prot. n. 46141 del 7/6/2022.

⁷⁰ Cfr. comunicazione prot. n. 46577 del 8/06/2022.

⁷¹ Cfr. memoria prot. n. 87119 del 10/11/2022.

⁷² Il riferimento è all’art. 1.3 delle CGV: “In considerazione della propria politica commerciale, il Venditore si riserva il diritto di non accettare proposte di ordini di acquisto provenienti da soggetti diversi dal “consumatore” o comunque proposte di ordini di acquisto che non siano conformi alla propria politica commerciale, come, ad esempio, proposte di ordini per i quali vi sia una segnalazione, o il sospetto, di attività fraudolente o illegali. In tali casi, il Venditore comunicherà all’utente la mancata accettazione della proposta di ordine. Tutte le proposte d’ordine trasmesse al Venditore e i resi effettuati dagli utenti devono inoltre corrispondere alle normali necessità di consumo. Il Venditore dunque monitora il numero di proposte di ordine trasmesse e di resi effettuati.”

influencer che acquisterebbero capi per indossarli in occasione di un evento, ben sapendo di volerli restituire appena possibile)⁷³. L'ampiezza e la gravità del fenomeno di abuso delle condizioni di reso emergerebbe dalla stampa di settore e avrebbe indotto importanti operatori ad adottare sistemi volti a prevenire l'utilizzo abusivo del diritto di recesso.

55. La stessa denuncia della Guardia di Finanza, a giudizio del Professionista, avrebbe correttamente inquadrato il sistema prefigurato da Yoox come tentativo di difesa rispetto a possibili casi di abuso del diritto di recesso da parte dei clienti. Nel dettaglio il funzionamento in concreto del sistema anti-frode predisposto dal Professionista prevedrebbe che nei confronti dei clienti "alto-rendenti", ossia che abbiano effettuato una spesa minima oltre la soglia di €[5.000-6.000] e superino il c.d. "tasso di reso di allarme" pari al [70-80]% degli acquisti su base annua⁷⁴, Yoox si riserva di effettuare una serie di controlli più approfonditi, svolti dagli analisti del *team* interno antifrode sullo 'storico' degli ordini effettuati dal cliente⁷⁵. Qualora il *team* antifrode di Yoox rilevasse l'esistenza di possibili condotte abusive o fraudolente⁷⁶, avrebbe la facoltà di effettuare alcune operazioni sull'account del cliente, che consistono nell'inserimento del cliente: (i) nella c.d. 'Proof List' della *dashboard* antifrode, per tracciare i successivi ordini, con catalogazione secondo le definizioni usate per classificare i restitutori seriali, senza tuttavia procedere automaticamente all'annullamento degli ordini inoltrati o all'inibizione di effettuare ulteriori acquisti sul sito⁷⁷; (ii) nella 'Blacklist' della *dashboard* antifrode, con conseguente annullamento dell'ultimo ordine inoltrato e contestuale inibizione di procedere a nuovi acquisti. Tale ultima misura sarebbe adottata solo nei confronti di clienti che continuano a tenere comportamenti illeciti, tanto che, statisticamente, gli ordini "cancellati per frode" tra il 2019 e il 2022 sarebbero stati sempre inferiori allo 0,5% sul totale delle transazioni effettuate ogni anno.

56. Inoltre, secondo Yoox, non sarebbe imputabile alla società alcuna omessa informativa o mancanza di trasparenza, dal momento che le CGV evidenzerebbero in modo chiaro la possibilità del blocco dell'account e che il cliente sarebbe puntualmente informato della cancellazione di un ordine, con invito a contattare il servizio clienti per avere maggiori informazioni, in linea con l'asserita prassi del settore. In ogni caso Yoox, già prima dell'avvio della istruttoria, avrebbe avuto intenzione di adottare "modalità di ancor più completa rappresentazione al cliente delle ragioni del blocco dell'account", che poi avrebbe proposto in sede di impegni e che "finirà di adottare – nonostante il rigetto degli impegni - entro il 31 dicembre 2022".

57. Ciò premesso, YNAP ha sostenuto che, in ogni caso, la corrispondenza interna relativa all'annullamento degli ordini e all'inibizione di ulteriori acquisti, acquisita agli atti in occasione dell'accertamento ispettivo, non riguarderebbe il sistema sviluppato dalla società nel suo complesso ma solo le scelte operate nell'estate del 2021, in particolare la scelta di ribassare – provvisoriamente e in via sperimentale – le soglie per l'inserimento in *blacklist* dei clienti classificati come Hermann (coloro che renderebbero la quasi totalità dei prodotti acquistati), individuando un tasso di resi pari al [60-70]% (anziché [80-90]%), riferito a clienti che avessero fatto almeno 4 acquisti spendendo più di € [2.000-3.000] negli ultimi 12 mesi. Tale modifica sarebbe stata in vigore solo per 4 mesi, dal 17 settembre al 22 novembre 2022; nel descritto contesto, la predetta corrispondenza non attesterebbe il fatto che Yoox avrebbe ammesso di inibire

⁷³ YNAP ha depositato in proposito un *dossier* riguardante un 'cliente' che avrebbe ripetutamente utilizzato capi acquistati (e successivamente resi) 'postando' fotografie degli stessi sui propri *account social* per poi restituirli alla società esercitando (abusivamente) il diritto di reso.

⁷⁴ A detta di YNAP, il tasso dei resi registrato normalmente sul sito si attesta intorno al [30-40]% dei prodotti acquistati per un cliente medio che supera una soglia minima di acquisti e spende oltre €[2.000-3.000]; secondo la medesima Società, possono considerarsi sani e non anomali tassi di reso pari o superiori al 50-60% degli acquisti.

⁷⁵ Si tratterebbe di un indice concreto e affidabile, come emergerebbe dai dati elaborati da Yoox in un ampio periodo di tempo di 15 mesi (ottobre 2020 - gennaio 2022), secondo i quali, [omissis]. Per "reso non conforme" si intende una casistica che comprende una serie di ipotesi, che vanno dalla restituzione di un prodotto difettoso, sporco, deteriorato o col sigillo manomesso, alla restituzione di capi utilizzati per finalità professionali; sino alla restituzione di capi diversi da quelli acquistati o persino contraffatti.

⁷⁶ Nell'ambito di tali fattispecie rientrerebbero: il ripetuto utilizzo indebito di un capo acquistato (ad esempio, per eventi, cerimonie, shooting, occasioni di lavoro) e del successivo reso con richiesta di rimborso (come nel caso degli influencer); l'acquisto di capi non per uso personale ma per attività di rivendita degli stessi (online e/o offline) da parte di soggetti che utilizzano il sito di Yoox come loro 'magazzino' in conto-vendita per farvi rientrare, poco prima della scadenza del periodo di reso (100 giorni), i capi che non sono riusciti a rivendere; altre categorie di abusi, connessi ad es. alla restituzione seriale di capi resi sporchi, deteriorati, rotti o col sigillo manomesso; alla restituzione seriale capi diversi rispetto quelli acquistati (trattenendo l'originale e domandando cionondimeno il rimborso del prezzo); alla restituzione seriale di capi contraffatti (anche qui trattenendo l'originale e domandando il rimborso). La circostanza che si tratti di ipotesi concrete e reali di frode sarebbe dimostrata dalle numerose denunce che, nel corso degli anni, Yoox avrebbe depositato presso le autorità competenti.

⁷⁷ Le definizioni utilizzate sono: [omissis]; "HERMANN" per i clienti che renderebbero, in sostanza, la totalità dei prodotti acquistati.

la facoltà di introdurre nuovi ordini anche a clienti “genuini”, e quindi “non-frodatori”, perché il termine “genuini” sarebbe utilizzato con esclusivo riferimento ai clienti classificati come Hermann sulla base delle soglie ribassate, mentre non riguarderebbe in alcun modo le categorie di clienti che Yoox utilizza normalmente per indicare i clienti frodatori. Né tale documentazione sarebbe idonea ad attestare la consapevolezza di Yoox circa l’illegittimità della propria condotta, potendo solo dimostrare che le funzioni legali della società avevano espresso perplessità in ordine alla scelta di ridurre in via sperimentale le soglie per l’inserimento in *blacklist* dei clienti classificati come Hermann e avevano segnalato che era preferibile, per massimo scrupolo, abbandonare questa soluzione.

58. Secondo Yoox, anche le denunce acquisite agli atti del procedimento confermerebbero come l’inibizione della facoltà di fare ulteriori acquisti sul sito di Yoox sia stata concepita e applicata solo come ultima ed estrema misura di tutela, in quanto sarebbero state inoltrate da clienti che avevano posto in essere condotte fraudolente e avevano raggiunto un tasso di reso superiore all’80-90%. Peraltro, alcuni denunciati, prima di essere inseriti in *blacklist*, avrebbero ottenuto il rimborso del prezzo di acquisto a fronte della restituzione di prodotti asseritamente fallati o macchiati o usati o, infine, diversi, in ragione della scelta del Professionista di consentire la prosecuzione del rapporto con il cliente. In ogni caso, i costi di gestione del reso sarebbero irrilevanti, inferiori a € [omissis] per prodotto, ai quali andrebbero aggiunti i costi di spedizione, di modo che non potrebbero giustificare la scelta di rifiutare il reso per motivi diversi dalla tutela avverso frodi o abusi del diritto di recesso.

59. Per quanto poi concerne la condotta relativa alle modalità scorrette di presentazione dei prezzi e degli sconti fino al 31 gennaio 2022, ad avviso di YNAP l’Autorità avrebbe travisato il contenuto dei documenti analizzati (la denuncia della GDF di aprile 2021 e una presentazione interna del 2020 sulla strategia di *pricing*), in quanto nella vicenda segnalata il 17.12.2020 la cliente avrebbe acquistato i capi (maglione dolcevita e borsa Ferré) in occasione di una promozione di *roll-back*, ossia un meccanismo promozionale che produce un ribasso temporaneo (e limitato nel tempo) del prezzo del prodotto, grazie ad uno sconto ulteriore rispetto a quelli eventualmente già applicati, per poi riportare il prodotto al medesimo prezzo al quale era offerto sul sito il giorno prima dell’avvio della promozione; il prezzo di acquisto dei prodotti in questione da parte della segnalante non sarebbe quindi stato il loro “prezzo pieno” bensì “un prezzo scontato promozionale rispetto al prezzo applicato fuori promozione”⁷⁸.

60. Quanto agli ulteriori riscontri documentali prodotti dalla GDF e i rilievi effettuati su 80 prodotti, venduti da Yoox, gli sconti prospettati ai clienti non sarebbero ingannevoli alla luce delle politiche di approvvigionamento di Yoox e del modo in cui sceglie tempi ed entità dei prezzi di vendita sul sito. Al riguardo, la società ha evidenziato che: nel sito di Yoox le collezioni hanno una durata annuale e non semestrale, di modo che le due collezioni A/I e P/E si sovrappongono; i capi offerti in vendita online da Yoox hanno già avuto un primo ciclo di vita nei negozi ufficiali (di circa 1 anno); i prezzi sarebbero definiti [omissis], salvo eventuali errori nelle variabili dell’algoritmo che determina i prezzi. Sul punto, YNAP ha inoltre precisato che il prezzo dei prodotti sarebbe definito [omissis]. Inoltre, nel corso di ciascuna stagione, Yoox effettuerebbe diverse promozioni che prescinderebbero dal periodo di saldi dei negozi fisici; in sostanza, Yoox non applicherebbe aumenti di prezzo in connessione con i saldi e non modificherebbe il prezzo in rialzo per tutta la stagione di riferimento.

61. Le 80 ipotesi individuate dalla GDF e poi dall’Autorità come esempi di incrementi prezzo antecedente una promozione o saldo sarebbero relative a casi in cui quel prodotto ha subito un riassortimento (e *repricing*) in coincidenza di una nuova stagione di vendita, e quindi a distanza di anni dal suo primo acquisto; ovvero nei casi di variazione dell’input dell’algoritmo. I rilievi in proposito svolti dalla GDF sarebbero, in molti casi (63), effettuati pochi mesi prima del riassortimento (e riprezzamento) dei prodotti, e suggerirebbero in questo modo l’idea di una (in realtà inesistente) vicinanza temporale tra il primo prezzo dei prodotti sul sito Yoox ed il loro *repricing*; che avverrebbe nel corso di una nuova stagione commerciale, quindi sempre a distanza di molti mesi, se non di diversi anni, dal loro prezzo iniziale. Inoltre, sebbene la GDF isoli solo gli esempi di

⁷⁸ Al riguardo, YNAP ha depositato un Report di una società di consulenza terza sulle caratteristiche delle promozioni attuate da Yoox “*Prova a prenderli*” e “*Wow*”, dal quale emergerebbe come la casistica indicata nella denuncia iniziale, che avrebbe dato origine alla segnalazione della Gdf e all’istruttoria dell’Autorità, non riguardi un’ipotesi di *repricing* di prodotti né attesti alcuna condotta ingannevole della società

riprezzamenti in rialzo, nella realtà, i riprezzamenti sarebbero equamente suddivisi tra rialzi e riduzioni di prezzo. Negli altri 17 casi si tratterebbe di ipotesi nelle quali il riprezzamento è avvenuto a seguito di modifiche degli *input* dell'algoritmo che determina i prezzi; in tali casi Yoox avrebbe 'intercettato' uno scostamento rispetto al valore individuato al momento del pricing iniziale e avrebbe deciso di rivedere, in aumento o in diminuzione, il valore iniziale di quei prodotti, a prescindere dalla stagione dei saldi.

62. In sintesi, secondo YNAP non vi sarebbe alcuna coincidenza tra *repricing* e saldi né il *repricing* sarebbe usato per gonfiare il prezzo *retail*, mostrando sconti inesistenti. L'indipendenza dell'attività di *repricing* (determinato a seguito di riassortimento o al fine di una più accurata definizione del prezzo *retail*) dall'avvio della stagione dei saldi sarebbe dimostrata da una indagine statistica relativa all'anno 2021 prodotta da YNAP (i cui risultati sono riportati in una tabella al § 90 della memoria difensiva finale e la cui correttezza sarebbe attestata dal Report di una società di consulenza terza), dalla quale emergerebbe che il *repricing* avviene in maniera 'rapsodica' e comunque sostanzialmente omogenea, mese dopo mese; i casi di *repricing* che hanno comportato una variazione in aumento sul prezzo *retail* sarebbero sostanzialmente equivalenti a quelli che hanno comportato una variazione in diminuzione (52% vs. 48%), di modo che non si verifica un aumento dell'attività di *repricing* nell'imminenza della stagione dei saldi e, pertanto, non sarebbe possibile ritenere che Yoox utilizzi strumentalmente il *repricing* per aumentare artificialmente il livello del prezzo *retail*. In particolare, dalla citata indagine risulta che nei mesi di maggio e giugno 2021 l'attività di *repricing* ha interessato, rispettivamente, il 12,38% e il 9,04% del totale dei prodotti, mentre nei mesi di novembre e dicembre 2021 ha riguardato, rispettivamente, il 14,20% e il 4,41% del totale dei prodotti.

63. Con riferimento alle modalità di prospettazione dei prezzi dei prodotti e degli sconti a partire dal 1° febbraio 2022, ad avviso di YNAP non sarebbe vero che: (i) il prezzo *retail* (barrato) corrisponda a una "mera stima di mercato", in quanto corrisponderebbe al prezzo che il capo aveva quando era venduto nei negozi fisici⁷⁹; (ii) la sua legittimità dipenda dal fatto che la società l'abbia o meno applicato in precedenza, come emergerebbe dalla prassi decisionale dell'Autorità degli anni 2012 e 2014, secondo cui sarebbe necessario solo che il prezzo *retail* fosse ancorato a un preciso riferimento di mercato⁸⁰; (iii) siano state omesse informazioni rilevanti sul significato del prezzo *retail*, atteso che nelle schede prodotto era presente un'icona cliccando la quale si apriva un *pop-up* dal titolo "prezzo *retail* stimato" dove si indicavano le modalità di calcolo del prezzo indicato, ossia in base al prezzo riportato sul cartellino del capo o su indicazioni specifiche dell'azienda produttrice o infine in base al prezzo medio di capi simili o comparazioni di mercato. Inoltre, l'introduzione di tale nuovo sistema era stata oggetto di ampia campagna informativa sul sito web, nella APP e nelle relative FAQ.

64. La censura dell'Autorità, a detta di YNAP, si risolverebbe in un divieto per coloro che operano nella rivendita *second hand* o, come Yoox, di prodotti (tipicamente di abbigliamento) venduti al di là della loro stagione commerciale di riferimento, di prospettare la convenienza delle proprie offerte rispetto al prezzo di mercato - seppur rilevato in base a parametri oggettivi - dei prodotti commercializzati. Secondo YNAP, l'imposizione di un simile divieto rivolto ad un intero settore commerciale esulerebbe dalle competenze attribuite all'Autorità in materia di tutela dei consumatori, non venendo in rilievo la 'trasparenza' delle offerte o la modalità di rappresentazione dei prezzi bensì la possibilità dirigistica di definire (e, se del caso, mettere 'fuori-legge') le dinamiche secondo cui tradizionalmente opera quel segmento di mercato. Né i documenti⁸¹

⁷⁹ La rilevazione del valore di mercato (prezzo *retail*) di ogni singolo prodotto sarebbe condotta da Yoox sulla scorta di una serie di dati oggettivi, ossia: a) in oltre il 90% dei casi tramite il cartellino del capo o il listino di rivendita; b) nel 10% dei casi sarebbe oggetto della miglior quotazione effettuata dagli esperti di Yoox.

⁸⁰ Il riferimento è ai casi PS7185, PS7198 e PS6903.

⁸¹ YNAP ha citato in particolare i docc. 104 e 21 del fascicolo ispettivo di Bologna; Inoltre, i docc. 1 e 23 del fascicolo ispettivo di Milano sarebbero irrilevanti, attestando solo che non vi erano "grosse criticità" in merito al nuovo sistema di rappresentazione dei prezzi (doc. 1) e che Yoox aveva deciso di strutturare il sito secondo l'impostazione prescelta (doc. 23). Infine altri documenti sarebbero frutto di un fraintendimento: nel doc. 30 del fascicolo istruttorio, contenente una denuncia del 3.2.2022 relativa all'aumento artificiale dei prezzi da parte di Yoox, la segnalante avrebbe frainteso i fatti "posto che la duplicazione del prezzo originario in realtà non esiste": il prezzo originario del prodotto sarebbe sempre stato di €200 e il prezzo finale di €100 (con un ribasso del 50% rispetto al valore di mercato), con la sola differenza che fino al 31 gennaio 2022 l'utente non vedeva sul sito la visualizzazione del prezzo *retail*. Analoghe considerazioni varrebbero in relazione alla denuncia contenuta nel doc. 31 del fascicolo istruttorio. Ulteriore fraintendimento sarebbe rinvenibile nel doc. 45 del fascicolo istruttorio, dove un segnalante lamentava che il prezzo (€890) di un paio di occhiali da sole sarebbe stato gonfiato, in quanto Yoox in quel caso avrebbe operato come puro intermediario di vendita di prodotti di terzi (*marketplace*) e quindi il prezzo sarebbe stato definito dal negozio di ottica; peraltro, Yoox già prima della denuncia avrebbe segnalato al rivenditore il

citati dall'Autorità a sostegno della censura in esame sarebbero idonei a corroborare il presunto illecito, limitandosi al più a evidenziare la circostanza che Yoox operi secondo una logica di profitto, di per sé lecita e legittima.

65. YNAP ha infine segnalato che a partire dal mese di settembre 2022 ha ulteriormente modificato il sistema di rappresentazione dei prezzi, sulla scorta degli impegni già presentati, in modo da: *a)* mostrare sul Sito il prezzo in negozio del prodotto solo quando è possibile verificare con assoluta certezza il suo valore (cioè il cartellino o il listino); *b)* offrire una comunicazione ancor più chiara, grazie all'indicazione (i) delle voci "prezzo in negozio" (laddove presente), accompagnato da un *pop-up* che ne spiega il significato; (ii) del prezzo iniziale di vendita, con la percentuale di sconto rispetto al prezzo in negozio (ove presente); (iii) del successivo eventuale prezzo scontato, unitamente alla percentuale di sconto rispetto al prezzo iniziale di vendita.

66. Per quanto attiene ai presunti ostacoli al diritto di recesso e rimborso dei consumatori, YNAP ha contestato la fondatezza di tali accuse, e ancor prima l'esistenza stessa delle circostanze sulle quali si fondano, dal momento che sarebbero state riproposte acriticamente le lamentele di un piccolo gruppo di consumatori – se parametrato al numero di ordini annualmente processato dal Professionista - senza tenere conto del fatto che Yoox ha inteso invece ampliare il diritto di reso, offrendo alla clientela la possibilità di rendere i capi sino a 100 giorni dall'acquisto. Le segnalazioni dei consumatori sulle quali le censure in esame si basano sarebbero espressione di episodi puntuali ed isolati, inidonei a corroborare eventuali profili di scorrettezza, come asseritamente illustrato nelle schede allegate alla memoria finale, dove ciascun reclamo viene contestato puntualmente.

67. Inoltre, con specifico riguardo alle tempistiche dei rimborsi, Yoox ha evidenziato come la gestione dei resi preveda un duplice livello di controlli svolti in un arco di 3-7 giorni lavorativi, al fine di verificare la corrispondenza dell'articolo a quanto venduto al cliente ed eventuali manomissioni che quest'ultimo abbia apportato al collo. Tale procedura non avrebbe alcun impatto negativo né in termini di ammontare dei rimborsi (erogati nel 99% dei casi di reso) né sulle tempistiche di erogazione dei rimborsi, visto che il rimborso avverrebbe entro 10-12 ore dall'esito positivo dei controlli. Da ultimo YNAP, fermo restando che a suo avviso le condotte contestate sarebbero scese da profili di illegittimità, ha espresso alcune considerazioni in merito alla eventuale sanzione, ritenendo che il relativo importo debba essere ridotto al minimo edittale - se non in misura puramente simbolica - alla luce degli elementi di *durata* e *gravità* delle condotte di seguito illustrati.

68. In primo luogo, con riferimento alla *durata*, secondo la società, ove le condotte fossero contestate a partire dall'anno 2019, l'avvio del procedimento dovrebbe considerarsi tardivo, essendo stato comunicato a febbraio 2022 a fronte della prima denuncia di aprile 2021, nonché illecito nella misura in cui ribalterebbe sull'impresa le conseguenze di tale ritardo, in termini di inasprimento della sanzione, atteso che un tempestivo avvio avrebbe impedito il protrarsi nel tempo delle condotte ritenute illecite. Peraltro, non tutte le condotte sarebbero ancora in corso, visto che le modalità di prospettazione dei prezzi/sconti adottate fino al 31 gennaio 2022 dovrebbero essere considerate cessate al 1° febbraio 2022 e che le modalità successive a tale data sarebbero cessate nel mese di agosto 2022, a seguito delle modifiche introdotte da Yoox. In secondo luogo, a fronte della pretesa *gravità* delle condotte, nel fascicolo istruttorio sarebbe presente un numero esiguo di denunce (27 prevenute in Autorità e 657 acquisite dalla GDF) rispetto al totale dei contatti e transazioni avvenute sul sito di Yoox nel periodo oggetto di istruttoria; a ciò si aggiungerebbe la circostanza che Yoox sarebbe invece destinataria di numerosissime recensioni positive dei propri clienti.

69. Infine, YNAP ha chiesto di tenere conto delle *misure* proposte nel formulario impegni e spontaneamente poste in essere, nonostante il rigetto degli stessi, al fine di superare i rilievi di illiceità ad essa mossi, con particolare riferimento: i) al nuovo sistema di rappresentazione dei prezzi e degli sconti introdotto da settembre 2022, che offrirebbe al cliente l'insieme degli elementi (valore di mercato, prezzo di vendita, successivi sconti, e relative percentuali) utili a procedere all'acquisto nella massima consapevolezza; ii) alle misure relative all'annullamento degli ordini e gestione dei resi, che dovrebbero essere adottate entro la fine di dicembre 2022.

macroscopico errore materiale nell'indicazione di prezzo, invitandolo a modificare, come evincibile dallo scambio di email allegato alla memoria finale.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

70. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite il sito internet del Professionista, in data 14 novembre 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

71. Con parere pervenuto in data 16 dicembre 2022⁸², la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere ed amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

72. In particolare, la predetta Autorità, ha rilevato che *“i dati sull'accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici che si sono collegati a Internet nel primo semestre 2022 compreso tra 43,8 e 45,0 milioni su base mensile (tra 43,9 e 44,5 milioni nello stesso periodo del 2021), con circa 65 ore complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su Internet; di questi, a giugno 2022, 42,8 mln hanno usato Google (43,6 milioni nello stesso mese del 2021), 39,1 mln Facebook (39,5 milioni nello stesso mese del 2021), 34,8 milioni Amazon (33,3 nello stesso mese del 2021). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di e-commerce varia, nel primo semestre 2022, tra 36,4 e 37,3 mln (tra 36,5 e 37,6 milioni nello stesso periodo del 2021), con una media di 2 ore e 13 minuti trascorse da ciascun utente navigando su tali siti/APP di e-commerce”*.

73. Pertanto, con riferimento al caso di specie, considerato che il mezzo di comunicazione utilizzato *“in relazione al servizio offerto dal Professionista, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni nel Sito del Professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale delle comunicazioni su citate”*, la stessa AGCOM ha ritenuto che *“Internet sia strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità”*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

74. Il presente provvedimento concerne la scorrettezza dei comportamenti posti in essere da YNAP nell'ambito dell'attività di vendita *online* di capi d'abbigliamento, calzature e altri beni di moda, lusso e *design*, attraverso il sito di *e-commerce* <https://www.yoox.com/it> nel periodo 2019-2022, che integrano due distinte pratiche commerciali scorrette, consistenti:

A) nell'annullamento unilaterale degli ordini *online* già perfezionati dei consumatori in caso di superamento di determinate soglie di resi e nella contestuale omissione informativa circa il blocco degli acquisti, nonché nei ritardi e nella mancanza di trasparenza nella gestione dei resi, in violazione degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

B) nella prospettazione con modalità ingannevoli dei prezzi dei prodotti e degli sconti effettivamente applicati in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

75. L'accertamento delle suddette pratiche commerciali, muovendo dalle segnalazioni agli atti, si basa sulle amplissime risultanze ispettive e sulle ulteriori informazioni raccolte nella fase pre-istruttoria e nel corso del procedimento.

Le questioni preliminari

76. In via preliminare, vanno disattesa le eccezioni di Parte relative alla comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, alle segnalazioni dei consumatori e alla pretesa tardività dell'avvio.

77. Quanto al contenuto della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria giova precisare che in questo documento vengono precisate, alla luce delle complessive risultanze istruttorie, tutte le contestazioni a carico del Professionista proprio nell'ottica della garanzia del contraddittorio, per consentire allo stesso il pieno esercizio del diritto di difesa in relazione ad ogni singolo profilo di criticità emerso nel corso del procedimento istruttorio.

⁸² Cfr. comunicazione prot. n. 98942 del 16/12/2022.

78. Con riferimento all'asserita infondatezza delle segnalazioni dei consumatori pervenute all'Autorità o alla presunta gestione diligente delle stesse da parte del Professionista, giova evidenziare che le indicazioni in tal senso fornite da quest'ultimo, in particolare nell'ambito della memoria difensiva conclusiva pervenuta 10 novembre 2022, non sono certamente idonee a confutare l'accertamento in esame basato su ampie e documentate evidenze istruttorie.

79. In merito alla presunta tardività dell'avvio del procedimento da parte dell'Autorità, già nella comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria⁸³ era stato evidenziato, con riferimento all'accertamento delle complesse e articolate condotte poste in essere da YNAP, che *“i singoli comportamenti oggetto di segnalazione solo alla luce degli elementi sopravvenuti alle prime denunce (segnatamente le evidenze ispettive e le ulteriori risultanze istruttorie) si sono rivelati elementi costitutivi di pratiche commerciali scorrette più ampie e articolate, assumendo rilievo non in modo atomistico con riferimento alla singola richiesta di intervento ma tenuto conto del quadro fattuale complessivo”*.

80. Del resto, la circostanza che le segnalazioni pervenute da parte dei consumatori non fossero di per sé sufficienti a lasciar prefigurare da parte dell'Autorità la sussistenza di una vera e propria pratica scorretta non è negata nemmeno dallo stesso Professionista che, nelle sue difese, evidenzia il *“numero davvero esiguo di denunce, tanto più se paragonato al numero enorme di contatti con i clienti e transazioni che YOOX processa ogni anno”*⁸⁴, precisando altresì come le segnalazioni dei consumatori fossero, a suo dire, *“relative ad episodi puntuali ed isolati”*. Se, infatti, una simile argomentazione non risulta idonea, alla luce delle ampie risultanze emerse nel corso dell'istruttoria, ad escludere la sussistenza di pratiche scorrette, cionondimeno attesta indubbiamente come i pochi elementi a disposizione degli Uffici, prima di avviare il procedimento *de quo*, fossero suscettibili di diversa valutazione, tanto in ordine all'effettiva consistenza delle condotte segnalate quanto in relazione a tutti gli specifici profili di criticità oggetto del presente provvedimento.

81. Invero, a fronte delle sporadiche denunce ricevute da parte dei consumatori, solo a seguito della segnalazione qualificata pervenuta dal Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza le problematiche ivi segnalate non apparivano più essere correlate a meri disservizi, o disguidi legati al singolo caso di segnalazione (circostanza che avrebbe potuto indurre l'Autorità a diverse valutazioni), ma acquistavano una consistenza tale da risultare sintomatiche di una possibile condotta scorretta da parte di YNAP e, pertanto, giustificare lo svolgimento dell'ulteriore attività pre-istruttoria - vale a dire, in particolare, le richieste di informazioni inviate il 2 luglio 2021⁸⁵ (a cui il Professionista ha risposto il 22 luglio 2021⁸⁶) e il 5 ottobre 2021⁸⁷ (riscontrata da Yoox il 16 novembre 2021⁸⁸) - necessaria ai fini della decisione in merito al successivo avvio del procedimento istruttorio PS11852, volto ad accertare l'effettiva sussistenza della pratica scorretta ipotizzata ed, eventualmente, a comminare al Professionista la correlata sanzione.

82. L'iter così delineato risulta altresì conforme all'orientamento della giurisprudenza amministrativa, che ha espressamente escluso l'applicabilità del termine decadenziale di cui all'art. 14 L. 689/81 ai procedimenti di competenza dell'Autorità⁸⁹. Ciò premesso, anche per la giurisprudenza che si è pronunciata in merito ai limiti temporali della fase preistruttoria (ivi inclusa quella richiamata dal Professionista)⁹⁰, nella valutazione

⁸³ Cfr. § 57 della comunicazione prot. n. 71129 del 20 settembre 2022.

⁸⁴ Cfr. § 124 memoria difensiva finale prot. n. 87119 del 10/11/2022.

⁸⁵ Cfr. richiesta prot. n. 56509 del 2 luglio 2021.

⁸⁶ Cfr. comunicazione prot. n. 61201 del 22 luglio 2021.

⁸⁷ Cfr. richiesta prot. n. 76025 del 5 ottobre 2021.

⁸⁸ Cfr. comunicazione prot. n. 86018 del 16 novembre 2021.

⁸⁹ Cfr. Consiglio di Stato, 29 dicembre 2021, n. 8492: In tal senso, *ex multis*, cfr. anche Consiglio di Stato, 12 febbraio 2020 n. 1046; 19 dicembre 2019, n. 8585; 2 settembre 2019, n. 6033; 25 giugno 2019, n. 4357; 20 giugno 2019, n. 4215; 29 maggio 2018, n. 3197; 4 ottobre 2017, n. 4625; TAR Lazio, 24 marzo 2022, nn. 3334 e 3335; 30 giugno 2021, n. 7795; 22 luglio 2021, n. 8815. Al riguardo, si evidenzia come il rinvio alle disposizioni del Capo I, Sezione I, e agli artt. 26, 27, 28 e 29 della legge n. 689/81 operato dall'art. 27 del Codice del Consumo vale solo nei limiti in cui questi risultino applicabili. In ogni caso, il medesimo art. 27 citato non richiama affatto le norme della legge n. 689/81 recanti la disciplina del procedimento di accertamento degli illeciti amministrativi (tra cui l'art. 14), prevedendo espressamente al comma 11 che la *“procedura istruttoria”* per gli illeciti consumeristici è quella disciplinata con il Regolamento dell'Autorità.

⁹⁰ Secondo la giurisprudenza di legittimità, ai fini della valutazione della congruità del tempo di accertamento dell'infrazione occorre fare riferimento *“non alla mera notizia del fatto ipoteticamente sanzionabile nella sua materialità, ma all'acquisizione della piena conoscenza della condotta illecita implicante il riscontro (allo scopo di una corretta formulazione della contestazione) della sussistenza e della consistenza dell'infrazione e dei suoi effetti”* anche nel tempo. Conseguentemente non potrà essere computato il *“periodo ragionevolmente occorso, in relazione alla complessità delle singole fattispecie, ai fini dell'acquisizione e della deliberazione degli elementi necessari per una matura e legittima formulazione della contestazione”* (Cfr. da ultimo, Consiglio di Stato, 25 gennaio 2021,

della congruità e della ragionevolezza della durata della fase preistruttoria, ciò che assume rilievo non è il semplice momento di ricezione della segnalazione con cui viene denunciata una determinata condotta scorretta quanto, piuttosto, il tempo necessario affinché l'Amministrazione consegua una conoscenza piena della questione affrontata, che non è limitata alla sola valutazione circa l'apparente sussistenza o meno dell'illecito denunciato, ma implica anche di considerare se tale illecito sia qualificabile come episodico o comunque circoscritto ovvero, al contrario, sia dotato di una certa rilevanza in termini di diffusività, frequenza e ampiezza nel tempo al fine di ponderare l'opportunità di un intervento.

83. A ciò deve aggiungersi che l'eventuale eccessiva e ingiustificata compressione dei termini per avviare il procedimento *de quo* determinerebbe il rischio di vuoti di *enforcement*, compromettendo il rispetto della disciplina contenuta nelle norme UE recepite in quelle nazionali.

84. Coerentemente con il richiamato indirizzo giurisprudenziale, il procedimento istruttorio PS11852 è stato avviato solo dopo che gli Uffici hanno acquisito conoscenza piena della questione, a seguito della segnalazione qualificata pervenuta dal Nucleo Antitrust della Guardia di Finanza e delle informazioni fornite da YNAP che hanno consentito di acquisire gli elementi necessari ai fini della comprensione delle modalità operative dello stesso Professionista e, pertanto, della valutazione circa la necessità di un approfondimento istruttorio.

85. Nel caso di specie, inoltre, la durata della fase pre-istruttoria risulta altresì funzionale alla garanzia del pieno esercizio del diritto di difesa da YNAP nella misura in cui la stessa società ha richiesto e ottenuto una proroga⁹¹ del termine per fornire le informazioni richieste, con ciò disponendo di tutto il tempo necessario per poter acquisire e produrre elementi a proprio scarico e, conseguentemente, difendere la propria posizione anche nell'ottica di un eventuale futuro procedimento istruttorio, poi effettivamente verificatosi.

La portata del presente procedimento

86. Esaminate le questioni preliminari, si osserva che, diversamente da quanto sostenuto dal Professionista, il provvedimento *de quo* non mette affatto “*sotto accusa l'intero settore degli outlet e di tutti coloro che operano nella rivendita second hand oppure, come YOOX, di prodotti (tipicamente di abbigliamento) venduti al di là della loro stagione commerciale di riferimento*”⁹², circostanza quest'ultima che, peraltro, Yoox non esplicita mai chiaramente nei propri siti aziendali⁹³, nell'ambito dei quali non risulta descritto il modello di *business* del Professionista. In particolare, nei suddetti siti non è evidenziato che i prodotti venduti non sono capi stagionali ma relativi a collezioni precedenti all'annualità di riferimento, rispetto ai quali si è esaurito il primo ciclo ufficiale di vendita, fatti salvi i capi cc.dd. continuativi, che per stessa ammissione del Professionista “*non rappresentano la quantità maggiore di articoli commercializzati da una casa di moda (proprio perché la moda ... per definizione cambia)*”⁹⁴.

87. Con il presente provvedimento, infatti, non si intende in alcun modo “*definire (e, se del caso, mettere fuori-legge) le dinamiche secondo cui tradizionalmente opera quel segmento di mercato*” né, tanto meno, colpire con modalità dirigiste la “*fissazione del prezzo o modello di business*”⁹⁵ ma, contrariamente a quanto affermato da YNAP, le censure di seguito meglio illustrate hanno ad oggetto comportamenti commerciali posti in essere dallo stesso Professionista con modalità scorrette, consistenti (per ciò che concerne tali affermazioni) nell'indurre ingannevolmente i consumatori ad aderire alle proprie offerte sulla base di modalità decettive e/o omissive di prospettazione delle principali caratteristiche dei prodotti venduti *online*, vale a dire i prezzi e gli sconti effettivamente applicati. Come si vedrà, a ciò deve aggiungersi anche l'indebito sfruttamento della propria posizione di supremazia nell'ambito della procedura d'acquisto *online*, in attuazione di una specifica *policy* aziendale interna che prevede - in assenza di qualsivoglia informazione

n. 738, 17 novembre 2020, n. 7153 nonché *ex multis*, Consiglio di Stato, 27 febbraio 2020, n. 1428; Tar Lazio, 20 novembre 2019, n. 14068).

⁹¹ Cfr. comunicazione prot. n. 78625 del 14/10/2021.

⁹² Cfr. § 102 della memoria difensiva finale prot. n. 87119 del 10/11/2022.

⁹³ Cfr. ad esempio, le seguenti pagine informative in cui ancora oggi è descritta l'attività svolta da Yoox: <https://www.ynap.com/about-us/>; <https://www.ynap.com/what-we-do/multibrand-online-stores/yoox/>; oppure https://www.yoox.com/it/customercare/topic/shopping_ccid60430000001042; https://www.yoox.com/it/customercare/article/shopping-su-yoox-com_ccid604300000002491.

⁹⁴ Cfr. §§ 76 e 78 della memoria difensiva finale prot. n. 87119 del 10/11/2022.

⁹⁵ Cfr. § 102 della memoria difensiva finale prot. n. 87119 del 10/11/2022.

(preventiva o successiva) ai consumatori al riguardo - l'inibizione della possibilità di effettuare ulteriori acquisti nel caso di superamento di determinate soglie di resi, in tal modo condizionando le condotte commerciali dei consumatori cui è, di fatto, altresì limitato indebitamente il diritto di recesso e rimborso.

88. A tal proposito, val la pena rammentare che secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del consumatore, quest'ultimo deve disporre contestualmente, fin dal primo contatto, di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale. Ciò tanto più se si considera che l'istruttoria in esame riguarda il settore dell'*e-commerce* e che in tale contesto, connotato dalla spersonalizzazione del rapporto d'acquisto e dalla posizione di inevitabile asimmetria informativa in cui versa il consumatore rispetto al Professionista, sussiste la necessità di assicurare la correttezza delle relazioni commerciali, sin dal momento dell'aggancio dell'utente, attraverso una chiara e completa rappresentazione delle caratteristiche delle offerte che si pubblicizzano e del conseguente vincolo contrattuale, ivi comprese le eventuali limitazioni, per consentire al consumatore una scelta commerciale effettivamente consapevole in ordine all'acquisto.

89. Del tutto inconferente, oltre che priva di rilievo, ai fini della valutazione in merito alla liceità delle condotte poste in essere da Yoox, risulta inoltre l'asserita e del tutto indimostrata circostanza secondo cui altri operatori adotterebbero modalità operative analoghe a quelle oggetto di accertamento nel procedimento *de quo*. Al riguardo, infatti, è noto il consolidato orientamento giurisprudenziale secondo cui sono da ritenersi infondate le censure "*mediante le quali è dedotto, in via del tutto generica, una presunta disparità di trattamento rispetto ad altra impresa concorrente*"⁹⁶, così come è considerata del tutto irrilevante "*la circostanza, [...], che altre società [...] sono incorse nelle stesse condotte ritenute dall'Antitrust ingannevoli senza però essere state sanzionate*"⁹⁷.

Le violazioni del Codice del Consumo

Pratica A: L'annullamento degli ordini, l'inibizione della facoltà dei consumatori di effettuare ulteriori acquisti e l'omessa informativa

90. Nel descritto scenario, le evidenze acquisite attestano anzitutto che Yoox procede al reiterato annullamento unilaterale degli ordini *online* dei consumatori che abbiano superato una determinata soglia di resi, inibendone la facoltà di effettuare ulteriori acquisti sul sito *www.yoox.com/it*, attraverso un apposito intervento sui propri sistemi informativi, in ragione di una precisa *policy* aziendale dello stesso Professionista finalizzata a limitare il numero di resi la cui gestione risulti economicamente svantaggiosa. A tal proposito, infatti, le risultanze istruttorie hanno confermato come i consumatori non ricevano alcuna informazione in merito all'inibizione del proprio *account*, né prima di effettuare acquisti *online* né successivamente, a seguito degli annullamenti subiti, finanche nei casi in cui richiedano spiegazioni al *customer care*, in ragione di una precisa e consapevole scelta in tal senso da parte del Professionista. Quest'ultimo, infatti, nonostante l'esplicita richiesta da parte delle funzioni interne aziendali preposte al servizio clienti di fornire ai consumatori le informazioni minime ritenute necessarie, alla stregua di quanto già avveniva nel comparto c.d. "*luxury*", ha ritenuto di continuare ad omettere qualsivoglia informazione al riguardo, proprio al fine di celare il proprio *modus operandi* in ragione della consapevolezza dell'illegittimità dello stesso.

91. Tale condotta, presenta pertanto profili di potenziale scorrettezza, sia in termini di ingannevolezza che di aggressività, nei confronti dei consumatori. In particolare, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso di specie, la descritta condotta di Yoox, consistente nell'indebito sfruttamento della propria posizione di supremazia nell'ambito della procedura d'acquisto *online*, risulta finalizzata a scoraggiare legittimi comportamenti commerciali dei consumatori, consistenti nella restituzione di prodotti in misura superiore a determinate soglie predeterminate unilateralmente dal Professionista, il cui superamento è ritenuto economicamente svantaggioso (c.d. *serial returners*).

92. Sul punto, vale la pena evidenziare che la possibilità di esercitare legittimamente il diritto di recesso, che il legislatore riconosce *tout court* nell'ambito dei contratti a distanza senza che il consumatore sia tenuto a fornire alcuna motivazione (art. 52 del Codice del Consumo), assume senza dubbio un precipuo rilievo nel

⁹⁶ Cfr. TAR Lazio, 16 settembre 2019, n. 3422.

⁹⁷ Cfr. TAR Lazio, 10 novembre 2015, n. 12708.

settore della moda e dell'abbigliamento, cui è intrinsecamente connaturato un maggiore volume di resi in considerazione dell'esigenza dei consumatori di indossare e provare i capi acquistati al fine di verificarne la vestibilità (taglie/misure), l'effettiva corrispondenza alle caratteristiche prospettate (si pensi, ad esempio, alla consistenza di un tessuto, alla gradazione dei colori, ai dettagli delle rifiniture, etc.) o anche, semplicemente, l'effetto estetico.

93. A ciò deve aggiungersi che le soglie fissate dal Professionista (spesa superiore a € [2.000-3.000] con più di 4 ordini negli ultimi 12 mesi e un tasso di reso maggiore del [60-70]%), in un comparto quale quello della moda di alta gamma di cui si pregia di essere leader, risultano facilmente superabili anche con pochi acquisti, atteso che i beni venduti da Yoox risultano piuttosto costosi. A tal proposito, peraltro, l'eventuale circostanza che tale soglia, asseritamente ridotta in via provvisoria e sperimentale, sia stata in vigore solo per un periodo limitato, compreso tra agosto e novembre 2021, mentre in genere sarebbero previste soglie più elevate (cfr. *supra*, §§ 31 e 57), oltre ad essere del tutto indimostrata, non è certamente idonea ad escludere la scorrettezza della condotta in esame.

94. Né, tanto meno, le risultanze istruttorie offrono un qualche minimo riscontro all'argomentazione eccepita da YNAP secondo cui gli interventi sui sistemi informativi volti ad inibire la possibilità per taluni clienti di effettuare ulteriori acquisti costituirebbero delle mere misure di difesa contro i tentativi di frode o di abuso del diritto di recesso. Contrariamente a quanto sostenuto da Yoox, infatti, la descritta condotta scorretta trova ampio e puntuale riscontro non solo nella citata corrispondenza interna, ma anche nella copiosa documentazione ispettiva illustrata nei paragrafi precedenti (cfr. *supra*, §§ da 26 a 31) da cui emerge indubbiamente come le misure a tal fine adottate, oltre a colpire potenziali frodatori, interessano anche quelli che gli stessi dipendenti di Yoox qualificano come "clienti genuini", vale a dire clienti che "senza rendersene pienamente conto stanno assumendo comportamenti per noi svantaggiosi", rispetto ai quali i legali interni hanno riconosciuto espressamente che "Se il cliente è genuino, ha diritto di rendere i prodotti, senza limiti e il superamento di una soglia dettata internamente non giustifica il blocco sotto un profilo legale" (cfr. *supra*, §§ 21 e 22).

95. Più in generale, dalle risultanze istruttorie è emerso come Yoox non risulti fornire ai consumatori informazioni precise (né, tanto meno, prove) in merito alle specifiche motivazioni che giustificerebbero la mancata accettazione dei resi - che, peraltro, in diversi casi risultano essere stati erroneamente ritenuti non conformi dagli addetti al controllo qualità - ma si limiti, piuttosto, a segnalare in modo generico una presunta violazione delle politiche aziendali di reso (cfr. *supra*, §§ 36 e 37), volutamente disciplinate in modo vago dall'art. 1.3 delle condizioni generali di vendita⁹⁸, la cui formulazione testuale, secondo quanto espressamente riconosciuto dai legali interni di YNAP, "è stata mantenuta volutamente molto generica proprio perché non potremmo mettere per iscritto che rifiutiamo gli ordini nel caso di un numero di resi elevato" (cfr. *supra*, § 24).

96. La scelta di disciplinare in modo vago e generico le politiche di reso e di non tipizzare nell'ambito delle condizioni generali di contratto o in altro documento precontrattuale possibili ipotesi di comportamenti dei consumatori ritenuti abusivi (a prescindere da qualsiasi valutazione sulla legittimità delle condotte, quali, ad esempio quelle di chi indossa un capo solo per farsi fotografare e pubblicare tale foto sui propri profili *social*) esclude altresì in radice la possibilità per Yoox di invocare la sussistenza di una fattispecie di abuso del diritto di reso, in quanto i propri clienti non sono messi in condizione di conoscere *ex ante* le condotte considerate

⁹⁸ Cfr. art. 1.3 delle Condizioni generali di vendita di Yoox (<https://www.yoox.com/it/Legal/SalesTerms>) prodotte dalla GDF in allegato alla comunicazione prot. 39532 del 22/04/2021 il cui testo si riporta di seguito integralmente: "In considerazione della propria politica commerciale, il Venditore si riserva il diritto di non accettare proposte di ordini di acquisto provenienti da soggetti diversi dal "consumatore" o comunque proposte di ordini di acquisto che non siano conformi alla propria politica commerciale, come, ad esempio, proposte di ordini per i quali vi sia una segnalazione, o il sospetto, di attività fraudolente o illegali. In tali casi, il Venditore comunicherà all'utente la mancata accettazione della proposta di ordine. Tutti le proposte d'ordine trasmesse al Venditore e i resi effettuati dagli utenti devono inoltre corrispondere alle normali necessità di consumo. Il Venditore dunque monitora il numero di proposte di ordine trasmesse e di resi effettuati". A tal proposito, YNAP ha affermato (cfr. comunicazione prot. n. 36453 del 26/04/2022) che le condotte non conformi alle CGV consisterebbero in: "(i) attività di rivendita online e offline; (ii) utilizzo del capo oltre alla normale prova che comporta anche la rimozione dei sigilli; (iii) capi resi sporchi, deteriorati rotti; (iv) capi sostituiti con altri simili al fine di ottenere il rimborso (e trattenere il capo originale); (v) capi sostituiti con altri contraffatti al fine di ottenere il rimborso (e trattenere il capo originale); (vi) tentativo di svuotare il catalogo di YOOX in relazione a determinati marchi e modelli (attraverso un numero importante di ordini è possibile provocare l'esaurimento delle scorte di prodotto, con la conseguenza che esso non potrà più essere venduto sul sito)".

abusive dal Professionista. In ogni caso, riguardo la possibile sussistenza di un non meglio precisato abuso di tale diritto, giova evidenziare che la generale nozione di abuso del diritto costituisce una categoria astratta molto controversa in dottrina. Nel caso in esame, inoltre, la possibilità di invocare tale fattispecie è da escludere in ragione della scelta del legislatore europeo, e di riflesso di quello nazionale, di garantire ai consumatori nei contratti a distanza una particolare e rafforzata forma di tutela riconoscendo in favore degli stessi un diritto legale di recesso pieno ed incondizionato.

97. A ciò deve aggiungersi che la procedura interna di Yoox che, sulla base di indici meramente presuntivi unilateralmente predeterminati, prevede l'inserimento nell'ambito di una *Black List* degli *account* cui è inibita la facoltà di effettuare ulteriori acquisti ovvero l'inserimento in una *Fraud Prevention Proof list* degli *account* ritenuti sospetti, ai fini di un successivo monitoraggio, si svolge attraverso un intervento unilaterale del Professionista sui propri sistemi informativi senza alcun contraddittorio con il presunto frodatore, che non viene nemmeno informato circa tale intervento e le ragioni che lo avrebbero determinato (presunta violazione delle condizioni generali di vendita). Quest'ultimo, pertanto, non viene messo in condizione di poter replicare agli asseriti addebiti a proprio carico né, tanto meno, di poter eventualmente fornire la prova della liceità e correttezza del proprio comportamento o dell'eventuale conformità alle condizioni generali di vendita.

98. Tale condotta risulta inoltre aggravata dalla piena consapevolezza circa dell'illiceità della stessa, attestata dalla citata corrispondenza interna e dall'ulteriore documentazione acquisita agli atti.

99. Infine, le risultanze istruttorie sembrerebbero confermare che le modalità complessive di gestione dei resi da parte di Yoox risultino idonee a configurare ostacoli extracontrattuali all'esercizio dei diritti di recesso e di rimborso consistenti nella mancata accettazione del recesso a seguito di valutazioni erronee del Professionista sulla conformità dei prodotti restituiti dai consumatori, ai quali non viene fornita alcuna prova delle pretese violazioni delle *policy* contrattuali e che non vengono nemmeno messi in condizione di poter replicare alle generiche contestazioni ricevute e dimostrare di aver correttamente effettuato il reso e/o di non avere alcuna responsabilità in merito agli asseriti inadempimenti. A ciò devono aggiungersi i ritardi nei rimborsi conseguenti ai tempi lunghi dei controlli di qualità dei resi e dalla tempistica concordata con i circuiti di pagamento che procedono al riaccredito delle somme entro 2 estratti conto.

100. La complessiva pratica commerciale posta in essere da YNAP si connota pertanto in termini di aggressività, in violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto il Professionista, in contrasto con il dovere di diligenza su di esso gravante ai sensi del Codice del Consumo, sfrutta indebitamente la propria posizione di supremazia nell'ambito della procedura d'acquisto *online* inibendo la facoltà dei consumatori di effettuare nuovi acquisti, senza fornire alcuna informazione né instaurare alcuna forma di contraddittorio. Tale modalità d'intervento configura un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà di comportamento dei consumatori, limitandone al contempo la facoltà di esercitare, di fatto, il diritto legale di recesso. Al contempo, Yoox frappone ulteriori ostacoli extracontrattuali all'esercizio del diritto di recesso e rimborso nella misura in cui non fornisce alcuna informazione e prova circa gli specifici motivi di rifiuto del recesso, senza peraltro garantire ai consumatori un minimo di contraddittorio, e contempla una complessiva procedura di rimborso che prevede tempi eccessivamente lunghi.

101. La medesima pratica rileva anche sotto il profilo dell'ingannevolezza, in violazione dell'art. 22 del Codice del consumo, nella misura in cui Yoox, come già evidenziato, omette di fornire in via preventiva ai consumatori informazioni rilevanti in merito alla effettiva esistenza ed alle condizioni della suddetta *policy* aziendale, impedendo loro di effettuare una scelta effettivamente consapevole e informata. Analoga omissione si ripete anche a seguito delle eventuali richieste di informazioni in merito alle reali cause dell'annullamento unilaterale (anche reiterato) degli ordini *online* effettuati dai consumatori che, pertanto, non dispongono delle informazioni necessarie per poter prendere una decisione di natura commerciale che avrebbero potuto altrimenti non prendere, ad esempio, qualora fossero stati a conoscenza dell'esistenza delle suddette limitazioni.

Pratica B): Le modalità di prospettazione dei prezzi dei prodotti e degli eventuali sconti

102. Con riferimento alle modalità di prospettazione ai consumatori dei prezzi dei prodotti venduti *online* e degli sconti praticati, le risultanze istruttorie hanno fatto emergere due distinte modalità informative che

YNAP ha utilizzato, rispettivamente, fino al 1° febbraio 2022 e successivamente. In relazione alle modalità utilizzate prima di tale data, le evidenze acquisite confermano che, in occasione delle iniziative promozionali, Yoox prospettava ai consumatori un prezzo finale scontato di diversi prodotti sostanzialmente analogo al prezzo pieno effettivamente praticato dallo stesso Professionista prima del *pricing/repricing* immediatamente precedente la promozione. In tali casi, infatti, il preteso prezzo pieno, che graficamente era presentato da Yoox come barrato, al fine di enfatizzare la convenienza dell'offerta al consumatore, risultava effettivamente applicato dallo stesso Professionista solo per brevi periodi immediatamente precedenti le promozioni, proprio in ragione del predetto *repricing*.

103. Le evidenze acquisite attestano come i frequenti cambiamenti dei prezzi dei prodotti - che venivano decisi da YNAP senza tenere in alcuna considerazione le circostanze contingenti di particolare rilievo quali, in particolare, l'approssimarsi della stagione dei saldi o di altre iniziative promozionali - comportavano come risultato finale la prospettazione ai consumatori di un prezzo scontato che in molti casi risultava di fatto equivalente, se non addirittura superiore, al precedente prezzo di vendita normalmente praticato dallo stesso Professionista. Tale prezzo, infatti, risultava innalzato in occasione del *repricing* per essere significativamente ribassato dopo sole poche settimane, in occasione delle promozioni, e ciò a prescindere dall'eventuale intenzionalità di quest'ultimo di gonfiare artificialmente i prezzi prima delle promozioni.

104. YNAP ha pertanto adottato modalità di informazione dei consumatori rivelatesi complessivamente decettive. Dalle evidenze acquisite risulta infatti che le descritte frequenti oscillazioni e modifiche dei prezzi da parte del Professionista (anche attraverso l'offerta di sconti ulteriori rispetto a prodotti già scontati) ingeneravano confusione nei consumatori inducendoli in errore circa il prezzo di riferimento rispetto al quale veniva applicato lo sconto - non essendo chiaro quale fosse il prezzo più basso applicato da Yoox, per un periodo di tempo congruo, prima della promozione - nonché sull'effettiva entità dello sconto prospettato, non avendo gli stessi ricevuto da parte del Professionista una puntuale, corretta e trasparente informazione rispetto a tali elementi che sono indubbiamente fondamentali ai fini della valutazione in merito alla reale convenienza dell'affare e, di conseguenza, alle scelte d'acquisto.

105. Ciò vale tanto per le segnalazioni pervenute dai consumatori - rispetto ai quali la decettività delle modalità di prospettazione dei prezzi e degli sconti applicati è attestata dalla circostanza stessa che i consumatori li abbiano ritenuti ingannevoli, tanto da effettuare una segnalazione all'Autorità - quanto nel caso dei rilievi effettuati dalla Guardia di Finanza, rispetto ai quali il Professionista afferma che in 63 casi su 80 si tratterebbe di *repricing* dei prodotti in occasione del loro riassortimento mentre negli altri 17 casi si tratterebbe di riprezzamento a seguito di modifiche degli *input* dell'algoritmo a tal fine utilizzato⁹⁹.

106. A tal proposito, appaiono prive di pregio le argomentazioni secondo cui il *repricing* sarebbe equamente suddiviso tra rialzi e riduzioni di prezzo e che lo stesso avverrebbe durante tutti i mesi dell'anno. In tal senso, infatti, YNAP, pur negando un "aumento" dell'attività di *repricing* ed il conseguente artificioso rigonfiamento dei prezzi in prossimità dei saldi, riconosce comunque che il *repricing* (da riassortimento oppure finalizzato ad una più accurata definizione del prezzo retail) è disposto durante tutti i mesi dell'anno indipendentemente dall'avvio della stagione dei saldi, ivi compresi, dunque, i periodi immediatamente precedenti le varie promozioni tra cui, appunto, i saldi invernali ed estivi (cfr. *supra*, § 62). In tal senso, un'ulteriore conferma è fornita dai dati riportati nella tabella prodotta dallo stesso Professionista da cui risulta che nei mesi di maggio e giugno 2021 (precedenti i saldi estivi) l'attività di *repricing* ha interessato, rispettivamente, il 12,38% e il 9,04% del totale dei prodotti, mentre nei mesi di novembre e dicembre 2021 (precedenti il c.d. *Black Friday* e i saldi invernali) ha riguardato, rispettivamente, il 14,20% e il 4,41% del totale dei prodotti.

107. Pertanto, se, da una parte, tali osservazioni potrebbero risultare idonee ad escludere uno specifico intento di trarre in inganno i consumatori, d'altra parte confermano che i prezzi vengono modificati da Yoox anche nei periodi immediatamente precedenti le promozioni, in modo tale da ingenerare "oggettivamente" un effetto ingannevole nei confronti dei consumatori ogni qualvolta questi ultimi sono posti dinanzi ad un rialzo del prezzo (a seguito del *repricing*) e ad un successivo ribassamento (a seguito della promozione) che, di fatto, sterilizza la precedente modifica.

⁹⁹ Cfr. §§ 84 e 88 della memoria difensiva finale prot. n. 87119 del 10/11/2022.

108. Un simile *modus operandi*, che comporta quale risultato finale l'applicazione da parte di Yoox di un prezzo scontato sostanzialmente corrispondente al prezzo praticato prima del *repricing*, si pone in evidente contrasto con il dovere di diligenza professionale in ossequio al quale un professionista dovrebbe astenersi dal modificare i prezzi dei prodotti nei periodi precedenti le iniziative promozionali, specie quelle già programmate o comunque prevedibili, come ad esempio il *Black Friday* o i saldi stagionali, proprio per evitare di ingenerare, anche involontariamente, confusione nei consumatori in merito all'effettiva convenienza dei rispettivi acquisti, fermo restando l'obbligo di fornire sin dal primo aggancio, con modalità chiare, precise e puntuali, tutte le informazioni necessarie affinché i consumatori abbiano una corretta rappresentazione di tutti gli elementi necessari ai fini di una decisione pienamente consapevole.

109. Pertanto, non coglie nel segno l'argomentazione di YNAP evidenziata in premessa circa l'asserito sindacato sulle proprie politiche di *pricing*, atteso che il Professionista è ovviamente libero di determinarle come meglio crede in ragione dei legittimi obiettivi commerciali prefissati, naturalmente a condizione che le modalità di prospettazione dei prezzi e degli sconti non risultino in concreto, alla luce di tutte le circostanze del caso di specie, oggettivamente idonee ad indurre in errore i consumatori, e ciò anche a prescindere da uno specifico intento fraudolento dello stesso Professionista.

110. In tal senso, infatti, già in occasione dell'audizione del 30 maggio 2022¹⁰⁰ è stato espressamente chiarito che *“il perimetro dell'istruttoria è più ampio della sola ipotesi di rigonfiamento artificioso dei prezzi in prossimità delle promozioni in quanto riguarda, più in generale ed in linea con le competenze specifiche dell'Autorità, le informazioni fornite ai consumatori su alcune delle principali caratteristiche dei prodotti venduti online tramite il sito yoox.com, vale a dire il prezzo e l'entità degli sconti effettivamente applicati e le modalità attraverso cui tali informazioni sono fornite, se siano effettivamente chiare e trasparenti o se siano suscettibili di indurre in errore i consumatori su tali elementi”*.

111. La potenziale ingannevolezza della prospettazione dei prezzi di vendita e degli sconti applicati risulta ancora più evidente con riferimento alle nuove modalità adottate da Yoox in Italia dal 1° febbraio 2022, quando il *retail price* è stato prospettato ai consumatori come prezzo base di riferimento rispetto al quale sarebbe stato applicato il presunto sconto (desumibile dall'evidenza grafica con cui tale prezzo è presentato come barrato, con la contestuale indicazione dell'asserita percentuale di sconto applicato del prezzo praticato da Yoox), nonostante lo stesso *retail price* non fosse mai stato effettivamente praticato dal Professionista in quanto meramente rappresentativo del prezzo di commercializzazione al dettaglio praticato da operatori terzi nell'ambito del canale di vendita dei negozi fisici nella stagione (normalmente precedente) in cui il prodotto era stato immesso sul mercato, ricostruito sulla base del listino dei produttori, dell'etichetta/cartellino di vendita o di una stima dello stesso Professionista.

112. Proprio l'utilizzo di un prezzo di riferimento mai applicato dal Professionista ingenera una grave ingannevolezza sugli sconti e sui prezzi effettivamente applicati idonea a trarre in inganno i consumatori appunto sull'asserita convenienza del prezzo offerto e sulla veridicità dello sconto applicato.

113. Le descritte modalità di prospettazione dei prezzi e degli sconti applicati risultano decettive in quanto idonee ad indurre in errore i consumatori in merito al prezzo che Yoox ha effettivamente applicato in precedenza, facendo percepire al consumatore il confronto tra il *retail price* e il prezzo di vendita proposto dallo stesso Professionista come una riduzione di prezzo e in tal modo prospettando l'esistenza di condizioni economiche della propria offerta più vantaggiose rispetto a quelle in realtà mai praticate.

114. Giova peraltro ribadire che, come già evidenziato in premessa, nei siti *web* yoox.com.it e ynap.com, il Professionista omette di informare i consumatori circa il proprio specifico modello di *business* (rivendita di capi che hanno esaurito il proprio ciclo di vendita). La mancata indicazione preventiva di tale circostanza, con modalità adeguate a darne ampia evidenza,

assume precipuo rilievo ai fini della corretta rappresentazione dei prezzi e dei presunti sconti applicati, nonché del fatto che il *retail price* fosse riconducibile ad operatori diversi e fosse stato applicato nelle stagioni precedenti, quando il valore del capo d'abbigliamento stagionale era naturalmente diverso. Tali informazioni, ove correttamente fornite, avrebbero consentito al consumatore di effettuare una valutazione più consapevole circa l'effettiva convenienza dell'affare.

¹⁰⁰ Cfr. verbale trasmesso al Professionista con comunicazione prot. n. 46141 del 07/06/2022.

115. Sul punto, giova altresì evidenziare quanto affermato dalla Commissione europea con la Comunicazione avente ad oggetto *“Orientamenti sull’interpretazione e l’applicazione dell’articolo 6 bis della direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori”* (2021/C 526/02), in cui si precisa che *“L’articolo 6 bis, paragrafo 1, obbliga il professionista che annunci una riduzione di prezzo a indicare il prezzo «precedente»”. Quest’ultimo è definito al paragrafo 2 della medesima norma “come il prezzo più basso applicato dal professionista durante un periodo di tempo non inferiore a 30 giorni prima dell’applicazione della riduzione del prezzo”. In particolare, secondo l’orientamento fornito dalla Commissione, “qualunque riduzione percentuale indicata deve essere basata sul prezzo «precedente» stabilito conformemente all’articolo 6 bis”.*

116. Nel caso di specie, tuttavia, la riduzione di prezzo prospettata da Yoox non si riferisce al “prezzo precedente” applicato dallo stesso Professionista ma al presunto prezzo di mercato (*retail*) praticato da terzi nelle precedenti stagioni di vendita e calcolato secondo le modalità illustrate, ingenerando appunto una grande confusione idonea ad ingannare i consumatori.

117. A tal proposito, la citata Comunicazione chiarisce inoltre che *“oltre alle riduzioni di prezzo, un venditore può ricorrere ad altri tipi di pratiche per la promozione di vantaggi di prezzo, quali: - confronti con altri prezzi, ad esempio i prezzi praticati da altri professionisti o il prezzo di vendita al dettaglio raccomandato dal produttore; [...]”* e che *“Un venditore può anche combinare i confronti dei prezzi con l’annuncio di una riduzione di prezzo disciplinato dall’articolo 6 bis della direttiva sull’indicazione dei prezzi”*. In tali casi, tuttavia, la Commissione precisa che *“Come indicato nella sezione 2.8.2 degli orientamenti relativi alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali, un venditore che presenti un confronto dei prezzi deve prestare la massima attenzione per garantire che il consumatore medio non percepisca il confronto, ad esempio con il prezzo raccomandato per la vendita al dettaglio, come una riduzione di prezzo. Se la presentazione ingannevole di un confronto dei prezzi fa sì che esso sia di fatto percepito da un consumatore medio come una riduzione di prezzo, tale pratica può costituire una violazione sia della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, sia dell’articolo 6 bis della direttiva sull’indicazione dei prezzi, a causa della presentazione scorretta del prezzo «precedente”*”.

118. Le descritte modalità di prospettazione del *retail price* quale prezzo di riferimento barrato, accompagnato dall’indicazione della percentuale di sconto applicata, appaiono senz’altro idonee a far percepire il confronto tra tale prezzo e quello proposto da Yoox come una riduzione di prezzo, costituendo pertanto una evidente violazione normativa in materia di pratiche commerciali scorrette.

119. In questo caso, peraltro, la documentazione ispettiva attesta la piena consapevolezza, da parte del Professionista, della particolare attrattività per i consumatori delle nuove modalità di prospettazione dei prezzi - tanto da considerarla come una delle principali leve per incrementare il proprio *business* - ma soprattutto delle potenziali criticità conseguenti a tali modalità, ampiamente prevedibile alla luce delle esperienze negli altri Paesi in cui erano già state adottate. Ciononostante Yoox ha deciso di prospettare il prezzo *retail* anche in Italia, omettendo di adottare tutti gli interventi necessari a scongiurare il verificarsi tali criticità, in evidente violazione dell’obbligo di diligenza professionale, come confermato dalle contestazioni ricevute dai consumatori in occasione della campagna di lancio di tale iniziativa.

120. In definitiva, dunque, la condotta posta in essere da YNAP sia prima che dopo il 1° febbraio 2022 costituisce una pratica commerciale ingannevole, in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto le informazioni fornite ai consumatori in merito al prezzo dei prodotti, al modo in cui questo è calcolato, all’entità degli sconti praticati nonché alla reale esistenza di uno specifico vantaggio, nella loro presentazione complessiva, non risultano fornite dal Professionista con modalità chiare e trasparenti ed appaiono idonee ad indurre in errore gli stessi consumatori in merito ad elementi decisivi ai fini della valutazione sull’effettiva convenienza dell’affare e, pertanto, ad influenzarne le relative decisioni commerciali.

La durata delle pratiche commerciali scorrette e la condotta procedimentale

121. Risulta inoltre, in base agli elementi istruttori acquisiti, che entrambe le descritte pratiche commerciali scorrette siano state poste in essere dalla società YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A. almeno dal 2019¹⁰¹ e che siano ancora in corso.

122. Con specifico riferimento alle contestazioni sollevate al riguardo dal Professionista, chiarita ampiamente nei paragrafi precedenti l'infondatezza dell'eccezione relativa alla presunta tardività dell'avvio, in questa sede val la pena evidenziare che gli illeciti contestati si riferiscono esclusivamente al periodo che decorre dalla prima segnalazione agli atti del fascicolo, corroborata dai reclami dei consumatori relativi al medesimo periodo e contenuti nella segnalazione della Guardia di Finanza, nonostante i reclami ivi riportati siano riconducibili anche a periodi precedenti (fino al 2011).

123. Per quanto concerne la cessazione della pratica A), le misure relative al blocco degli *account*, che dovrebbero garantire trasparenza e contraddittorio, inizialmente prospettate negli impegni ma che il Professionista si è spontaneamente proposto di adottare ugualmente nonostante il rigetto degli stessi, non risultano allo stato ancora implementate, atteso che, secondo quanto affermato da Yoox¹⁰², dovrebbero essere adottate entro il 31 dicembre 2022.

124. In merito alla pratica B), giova ribadire che a prescindere dalle modalità concrete con cui è stata attuata, la pratica commerciale scorretta oggetto del presente provvedimento è la medesima sia prima che dopo il 1° febbraio 2022 e consiste, come evidenziato, nella prospettazione ai consumatori con modalità decettive ed omissive delle informazioni rilevanti in merito al prezzo dei prodotti, al modo in cui questo è calcolato, all'entità degli sconti praticati nonché alla reale esistenza di uno specifico vantaggio. Ciò premesso, le modalità di prospettazione dei prezzi e degli sconti adottate da Yoox a decorrere dal mese di settembre 2022, come da ultimo comunicate¹⁰³, non appaiono idonee a superare pienamente tutti i profili di criticità oggetto delle precedenti censure, in particolare, in relazione alla mancata chiara indicazione, sin dal momento del primo aggancio, che il prezzo di riferimento rispetto a cui viene prospettata una percentuale corrispondente al presunto sconto, non è mai praticato prima dallo stesso Professionista, considerato altresì che lo stesso non esplicita chiaramente il proprio modello di *business*.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, TAR Lazio, sentenza n. 782 del 21 gennaio 2019 e Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

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

¹⁰¹ Cfr. segnalazione prot. n. 19025 del 18/02/2019 e tabella denominata "ReclamiYoox" prodotta dal Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza in allegato alla denuncia prot. 39532 del 22/04/2021.

¹⁰² Cfr. memoria difensiva finale prot. n. 87119 del 10/11/2022.

¹⁰³ Cfr. memoria difensiva finale prot. n. 87119 del 10/11/2022 con cui il Professionista ha comunicato di aver adottato, dal mese di settembre 2022, sulla scorta degli impegni già rappresentati nel corso del procedimento e rigettati dall'Autorità, delle nuove modalità di rappresentazione dei prezzi e dei prodotti che poggiano su due 'pilastri': il primo consisterebbe nella scelta di mostrare il prezzo in negozio del prodotto solo quando è possibile verificare con assoluta certezza il suo valore (cioè il cartellino o il listino); il secondo consisterebbe in una modalità di comunicazione asseritamente più chiara rispetto alla precedente grazie (i) all'indicazione delle voci "prezzo in negozio" (laddove presente), accompagnato da un *pop-up* che ne spiega il significato; (ii) all'indicazione del prezzo iniziale di vendita, con la percentuale di sconto rispetto al prezzo in negozio (ovvero presente); (iii) del successivo eventuale prezzo scontato, unitamente alla percentuale di sconto rispetto al prezzo iniziale di vendita.

126. Con riguardo alla *gravità* della violazione, si tiene conto nelle fattispecie in esame, dei seguenti elementi: *i)* la rilevante dimensione economica del Professionista, che nel bilancio chiuso al 31 marzo 2022 ha realizzato un fatturato pari a oltre 1,4 miliardi di euro; *ii)* l'appartenenza a un importante gruppo (gruppo *Richemont*) leader mondiale nel settore della commercializzazione di marchi del lusso; *iii)* lo sfruttamento della notorietà e della credibilità acquisita presso il pubblico dal portale *yoox.com.it* attraverso cui il Professionista distribuisce in Italia i propri prodotti; *iv)* la specificità del settore dell'*e-commerce*, che pone il consumatore acquirente in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al Professionista; *v)* l'ampia diffusione delle condotte illecite, in ragione delle informazioni veicolate a mezzo *internet* e delle modalità di vendita *online*, dotate della capacità di raggiungere rapidamente un numero elevatissimo di consumatori localizzati sull'intero territorio nazionale.

127. Con specifico riferimento alla pratica A), ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, connotate dal modalità scorrette e insidiose di intervento sul processo di acquisto *online* e dall'assenza di trasparenza e di un minimo di contraddittorio con i consumatori destinatari di tali interventi, aggravate dalla piena consapevolezza dell'illiceità di tale condotta e dal mancato rispetto e/o ostacolo all'esercizio di alcuni dei principali diritti dei consumatori nella fase successiva all'acquisto a distanza.

128. Per quanto riguarda la *durata* della violazione concernente la pratica A), costituita dall'insieme delle complesse e articolate condotte commerciali sopra descritte, dagli elementi disponibili in atti risulta che è stata posta in essere dal Professionista almeno dal 2019 ed è ancora in corso.

129. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica A), si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A. nella misura di € 2.500.000 (due milioni cinquecentomila euro).

130. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica A), una circostanza attenuante, in quanto YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A. ha registrato, nell'ultimo bilancio, perdite d'esercizio per € 168.311.000, con un MOL negativo corrispondente a € 34.723.000, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di € 1.750.000 (un milione settecentocinquantomila euro).

131. Con specifico riferimento alla pratica B), ai fini della valutazione in termini di *gravità* della fattispecie, rileva altresì la specifica tipologia delle infrazioni, le quali afferiscono alla principale leva economica su cui si basano le scelte d'acquisto dei consumatori costituita dal prezzo dei prodotti nonché ad una fase molto delicata del rapporto di consumo, quella del primo contatto pubblicitario in cui si verifica l'effetto di "aggancio" del consumatore sulla base della prospettazione delle caratteristiche dell'offerta commerciale in termini di particolare convenienza.

132. Per quanto riguarda la *durata* della violazione concernente la pratica commerciale scorretta *sub B)*, costituita dall'insieme delle complesse e articolate condotte sopra descritte, dagli elementi disponibili in atti risulta che è stata posta in essere dal Professionista almeno dal 2019 ed è ancora in corso, almeno per alcuni dei suesposti profili.

133. Sulla base di tali elementi, in relazione alla pratica B), anche al fine di tenere conto dell'effetto deterrente della sanzione in ragione dell'importanza del Professionista, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A. nella misura del massimo edittale di € 5.000.000 (cinque milioni di euro).

134. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, con riferimento alla pratica B), una circostanza attenuante, in quanto YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A. ha registrato, nell'ultimo bilancio, perdite d'esercizio per € 168.311.000, con un MOL negativo corrispondente a € 34.723.000, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di € 3.500.000 (tre milioni cinquecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale A) in esame, posta in essere da YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a condizionare indebitamente la libertà di comportamento dei consumatori, limitandone o comunque ostacolandone al contempo la facoltà di esercitare i diritti di recesso e rimborso, attraverso l'inibizione della facoltà dei consumatori che restituiscono prodotti

in misura superiore a determinate soglie (predeterminate unilateralmente dal Professionista) di effettuare nuovi acquisti, senza fornire alcuna informazione né instaurare alcuna forma di contraddittorio, sfruttando indebitamente la propria posizione di supremazia nell'ambito della procedura d'acquisto *online*. La medesima pratica risulta altresì idonea ad indurre i consumatori ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso omettendo di fornire agli stessi consumatori informazioni rilevanti in merito alla effettiva esistenza ed alle condizioni della suddetta *policy* aziendale, nonché in merito alle reali cause dell'annullamento unilaterale (anche reiterato) degli ordini *online*;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale (B) in esame, posta in essere da YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre in errore i consumatori - e, pertanto, ad influenzarne le relative decisioni commerciali - in merito ad elementi decisivi ai fini della valutazione sull'effettiva convenienza dell'affare quali il prezzo dei prodotti, il modo in cui questo è calcolato, l'entità degli sconti praticati nonché la reale esistenza di uno specifico vantaggio, attraverso informazioni che, nella loro presentazione complessiva, non risultano fornite dal Professionista con modalità chiare e trasparenti;

DELIBERA

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

b) che la pratica commerciale *sub* lettera B) del presente provvedimento, posta in essere dalla società YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare alla società YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A., per la violazione di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di € 1.750.000 (un milione settecentocinquantamila euro);

d) di irrogare alla società YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A., per la violazione di cui al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di € 3.500.000 (tre milionocinquecentomila euro);

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

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

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

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

ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli
