

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 settembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 28 novembre 2013, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di Groupon S.r.l. e delle società Best Travel S.r.l. e Best Product S.r.l., controllate dalla stessa Groupon S.r.l. nonché delle società Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 20 gennaio 2014, integrata nelle date del 23 e del 27 giugno e, da ultimo, del 7 luglio 2014, con le quali le società Groupon S.r.l., Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH hanno presentato impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Regolamento;

VISTI i propri provvedimenti del 13 maggio e del 7 agosto 2014, con i quali, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dai professionisti ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento.

I. LE PARTI

1. Groupon S.r.l. (di seguito, GO), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede in Italia, è attiva nel settore dell'*e-couponsing*, ovvero nella promozione e vendita "a tempo", anche diretta, tramite apposite vetrine virtuali, di tagliandi (*coupon*) che danno diritto ad ottenere prodotti o servizi offerti dai propri *partner* commerciali attivi in vari settori merceologici (prodotti elettronici, servizi turistici, ristorazione, svago, benessere e cura della persona, servizi professionali, ecc.), a prezzi particolarmente vantaggiosi, secondo la logica dei gruppi di acquisto. L'oggetto sociale ricomprende altresì l'ideazione di campagne pubblicitarie e la loro realizzazione, sia grafica che materiale¹. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi totali pari a circa 106 milioni di euro².

2. Groupon International GmbH (di seguito, GO Int.), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede in Svizzera, è proprietaria e gestore del sito *web* <http://www.groupon.it/>, sovrintendendo a tutte le interazioni su di esso come la presentazione delle offerte commerciali, il ricevimento e il pagamento delle somme versate dai consumatori per l'acquisto di *coupon* sulla piattaforma di GO. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi pari a circa 5,5 milioni di franchi svizzeri, corrispondenti a circa 4,6 milioni di euro³.

¹ Fonte: visura camerale sulla banca dati Cerved.

² Doc. 1090 del fascicolo istruttorio. Cambio BdI al 31 dicembre 2012.

³ Doc. 1090 del fascicolo istruttorio. Cambio BdI al 31 dicembre 2013.

3. Groupon International Travel GmbH (di seguito, GO Travel), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede in Svizzera, è attiva nel settore dei viaggi e, tramite il sito <http://www.groupon.it/>, promuove la vendita di *coupon* aventi ad oggetto la fruizione di servizi turistici. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013 presenta ricavi per circa 3 milioni di franchi svizzeri, corrispondenti a circa 2,5 milioni di euro ⁴.

4. Groupon Goods Global GmbH (di seguito, GO Goods), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede in Svizzera, è attiva nel settore del commercio all'ingrosso non specializzato e, tramite il sito <http://www.groupon.it/>, promuove la vendita di *coupon* aventi ad oggetto prodotti. Tenuto conto della recente costituzione e inizio attività la società – secondo quanto dichiarato dalle Parti GO nel corso del procedimento – non dispone di un bilancio approvato⁵.

5. Di seguito si farà riferimento alle società sopra citate come “Parti GO”.

6. Le associazioni di consumatori Altroconsumo, Cittadinanzattiva, Adiconsum – Veneto, Sportello Europeo Consumatori Trento, Associazione Consumatori Utenti - ACU Piemonte, in qualità di segnalanti.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

7. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dalle Parti GO nell'attività di vendita *on line* di buoni (di seguito, “*coupon*”) che danno diritto a sconti su beni e servizi se usufruiti entro la data di scadenza.

8. In particolare, l'istruttoria ha avuto ad oggetto due distinte pratiche commerciali:

A. diffusione attraverso il sito *internet* <http://www.groupon.it/>, nella fase antecedente all'acquisto dei *coupon*, di informazioni commerciali presuntivamente ingannevoli, confusorie ed omissive in ordine a diversi elementi essenziali delle offerte pubblicizzate attraverso il citato sito *web*, quali: *i*) l'effettiva disponibilità delle offerte nei termini e alle condizioni di fruizione pubblicizzate; *ii*) il prezzo del prodotto/servizio, inclusa la percentuale di sconto realmente applicata; *iii*) la prestazione resa, in concreto, dagli esercizi commerciali convenzionati (“*partner*”); *iv*) le

⁴ Doc. 1090 del fascicolo istruttorio. Cambio BdI al 31 dicembre 2012.

⁵ Doc. 1090 del fascicolo istruttorio.

responsabilità contrattuali e al ruolo assunto dai professionisti nei confronti dei consumatori;

B. nella fase post-vendita di fruizione dei *coupon* acquistati, carenza del servizio di assistenza clienti, inidoneo a far fronte ai reclami dei consumatori, potendo ostacolarne l'effettivo esercizio dei diritti contrattuali. In tale pratica ricadono, tra l'altro, le diverse ipotesi di non utilizzabilità dei *coupon* (overbooking, non disponibilità del prodotto, limiti nei giorni di fruibilità, partner inesistente/irreperibile, ecc.), il riconoscimento del rimborso tramite conversione in buoni anziché mediante il rimborso di quanto versato, il mancato o parziale rimborso del *coupon* non fruito per cause addebitabili ai professionisti o ai partner, i comportamenti dilatori del *call center* nel rispondere o dare seguito alle richieste di rimborso/recesso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

9. Sulla base delle oltre seicento segnalazioni ricevute a partire dal mese di marzo 2011, in data 28 novembre 2014 è stato comunicato alle Parti GO l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/7198. In tale sede sono state contestate ai professionisti due distinte pratiche commerciali scorrette, ipotizzando:

- con riguardo alla pratica *sub A*), la diffusione di informazioni ingannevoli attraverso il sito *internet* <http://www.groupon.it/> in violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo;

- circa la pratica *sub B*), inerente al carente servizio di assistenza clienti, la violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

10. Contestualmente alla comunicazione dell'avvio del procedimento, il 3 dicembre 2013 è stato svolto un accertamento ispettivo presso la sede della società GO. Nella medesima sede alle Parti GO è stata formulata un'articolata richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

11. Con comunicazione del 20 gennaio, integrata nelle date del 23 gennaio e del 15 aprile 2014, GO e GO Int. hanno dato riscontro alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

12. Il 20 gennaio 2014 è stata presentata una prima versione di impegni, ai

sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, modificata ed integrata – anche alla luce di quanto emerso nel corso delle audizioni del 16 aprile e del 1° luglio 2014 – nelle date del 23 e del 27 giugno e, da ultimo, del 7 luglio 2014.

13. Con delibera del 13 maggio 2014 l'Autorità – accogliendo l'istanza presentata dai professionisti il 24 aprile 2014 - ha disposto la proroga del procedimento.

14. Il 27 giugno 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

15. La versione non confidenziale degli impegni pervenuti il 7 luglio 2014 è stata comunicata alle associazioni dei consumatori Parti del procedimento in data 10 luglio 2014.

16. In data 30 luglio 2014 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni⁶.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

17. Il 7 luglio 2014 le Parti GO hanno presentato il testo definitivo e consolidato degli impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

18. Nel corso del procedimento le Parti GO hanno adottato misure ed accorgimenti volti a rendere più chiare ed esaustive le informazioni fornite all'interno del sito <http://www.groupon.it/> con riguardo al contenuto, alle condizioni di fruibilità e alle limitazioni delle offerte promozionali relative alla vendita di beni e servizi, anche turistici. Le Parti GO – a seguito dell'avvio dell'istruttoria - hanno, inoltre, provveduto a rafforzare le procedure di controllo *ex ante*⁷ ed *ex post* sulle informazioni fornite dai propri partner commerciali in merito al possesso dei requisiti necessari all'esercizio dell'attività pubblicizzata sul sito *internet* citato, all'effettiva disponibilità dei prodotti/servizi offerti, all'attività di impresa e sull'effettiva capacità di eseguire la prestazione oggetto dei *coupon*, nonché sulle condotte poste in essere dai medesimi partner, al fine di limitare i disguidi e gli inadempimenti da parte di questi ultimi, rimborsando i consumatori.

⁶ Doc. 1104.

⁷ La procedura di controllo *ex ante* – come specificato nel testo finale degli impegni - è costituita dalle seguenti attività: 1) verifica del possesso dei requisiti necessari; 2) acquisizione listino prezzi; 3) approvazione scritta da parte del Partner; 4) invio al Partner dell'anteprima della campagna promozionale; 5) collaborazione nell'elaborazione dell'offerta; 6) calcolo capacità.

2.a) La pratica commerciale sub A)

19. In merito ai profili di criticità ancora esistenti, per quanto riguarda la **pratica commerciale sub A)** – consistente nella diffusione sul sito *internet* <http://www.groupon.it/>, di messaggi pubblicitari non veritieri e omissivi – i professionisti propongono misure volte a fornire ai consumatori un'informazione completa, veritiera ed immediatamente percepibile relativamente al prezzo, alla convenienza economica, al contenuto, alle condizioni e alle limitazioni di ciascuna offerta promozionale, nonché ai diritti dei clienti.

2.a.1.) Informazioni sul ruolo, gli obblighi e le responsabilità nei confronti dei consumatori

20. In tal senso, le Parti GO si impegnano, innanzitutto, affinché GO mantenga chiaramente visibili e aggiornate: i) le proprie condizioni d'uso, ii) le proprie condizioni di vendita per le diverse tipologie di *deal*, iii) le disposizioni per la restituzione dei prodotti in caso di recesso o esercizio dei diritti di garanzia e a rendere conoscibili eventuali modifiche contrattuali a tutti i consumatori che abbiano già effettuato un acquisto sul sito <http://www.groupon.it/>. A questo fine, GO si impegna ad inserire, in occasione di ogni modifica contrattuale, un *banner* nella *newsletter* inviata ai consumatori che conterrà il chiaro e inequivoco riferimento delle condizioni contrattuali modificate (**impegno n. 5**). Detto impegno sarà attuato da GO a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni.

2.a.2.) Modalità di calcolo e di indicazione del prezzo e della percentuale di sconto

21. Per superare il profilo di possibile ingannevolezza connesso alla scarsa trasparenza dei prezzi e degli sconti applicati ai prodotti e ai servizi venduti tramite il sito di *e-couponsing*, le Parti GO si impegnano ad attenersi alle seguenti regole (**impegno n. 6**), conservando tutta la documentazione e le prove dei prezzi praticati al momento della stipulazione del contratto:

- per le campagne aventi ad oggetto servizi (c.d. "*local*"), GO si impegna a richiedere sempre, al momento della sottoscrizione del contratto, il listino ufficiale del partner. In questi casi, la percentuale di sconto verrà calcolata

con riferimento a tale listino/menu, con pubblicazione di una frase predefinita e relativo *link*⁸;

- laddove non sia stato acquisito un listino/menu, oppure laddove il raffronto tra prezzo standard e prezzo della campagna promozionale non sia significativo (ad esempio, perché il prezzo è estremamente variabile nel periodo di validità del *coupon*), ovvero in tutti i casi nei quali non sia possibile quantificare la percentuale di sconto, non verrà indicata alcuna percentuale di sconto all'interno della campagna;

- per le campagne aventi ad oggetto il settore viaggi (c.d. “*travel*”), GO si impegna a richiedere sempre, al momento della sottoscrizione del contratto, il listino ufficiale del partner, ovvero il listino dei prezzi pubblicati sul sito della struttura alberghiera. In questi casi, la percentuale di sconto verrà calcolata con riferimento a tale listino, [omissis]⁹. Nel caso in cui il listino non sia disponibile, GO si impegna ad effettuare il controllo su siti ad ampia diffusione come [omissis] ed equivalenti, cercando le tariffe migliori della struttura in questione con pubblicazione di una frase predefinita e relativo *link*¹⁰;

- per le campagne aventi ad oggetto prodotti (c.d. “*shopping*”), GO si impegna a richiedere sempre, al momento della sottoscrizione del contratto, il listino ufficiale del partner; laddove esista un prezzo ufficiale del produttore o distributore del prodotto, ovvero un listino pubblicato all'interno dell'esercizio commerciale o indicato sul sito web, la percentuale di sconto verrà calcolata con riferimento a tale prezzo ufficiale, con adozione del seguente *disclaimer* (o formula equivalente): “*Sconto calcolato rispetto al prezzo di listino praticato dal produttore o distributore. In caso di contestazioni, il Cliente potrà richiedere a Groupon e/o al Partner l'esibizione del listino prezzi o documento equipollente.*” Laddove esista un prezzo standard, ossia il prezzo raccomandato e/o consigliato dal produttore,

⁸ A seconda delle caratteristiche del servizio verranno inseriti i seguenti disclaimer:

- prezzo originale verificato (in base alle fonti ritenute valide per la verifica: listino ufficiale e principali siti terzi, quali siti di comparazione prezzi) (o formula equivalente);
- prezzo originale calcolato sulla media dei prezzi praticati dal partner e comunicati a GO relativi al periodo di validità del coupon (o formula equivalente);
- prezzo originale calcolato sulla media del mercato geografico di riferimento (o formula equivalente).

⁹ Nella presente versione alcuni dati sono stati omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹⁰ A seconda delle caratteristiche del servizio verranno inseriti i seguenti disclaimer:

- prezzo originale verificato (in base alle fonti ritenute valide per la verifica: listino ufficiale, siti terzi [omissis] (o formula equivalente);
- prezzo originale calcolato sulla media dei prezzi praticati dal partner e comunicati a GO relativi al periodo di validità del coupon (o formula equivalente);
- prezzo originale calcolato sulla media del mercato geografico di riferimento (o formula equivalente).

praticato dal partner, la percentuale di sconto verrà calcolata con riferimento a tale prezzo standard, con adozione del *disclaimer* (o formula equivalente): *“Sconto calcolato rispetto al prezzo standard. In caso di contestazioni, il Cliente potrà richiedere a Groupon e/o al Partner l’esibizione del listino prezzi o documento equipollente”*.

22. In ogni caso, GO si impegna a pubblicizzare nella descrizione dell'offerta un prezzo totale, ossia comprensivo di ogni onere aggiuntivo gravante sul consumatore che sia determinabile *ex ante* (i.e. supplementi partenze, forfait tasse, assicurazione, adeguamento carburante, tariffa bambini), e ad indicare l'esistenza e l'importo degli oneri supplementari estranei al prezzo del coupon da corrispondere direttamente al partner (i.e. pane e coperto, pulizie finali, tessera club, tassa di soggiorno).

23. Dette misure saranno attuate a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni.

2.a.3.) *Ulteriori informazioni sul sito www.groupon.it*

24. GO, al fine di superare i profili di incompletezza informativa del sito *internet* contestati in sede di avvio del procedimento, si impegna inoltre (**impegno n. 7**):

- in tutte le campagne promozionali relative alla vendita di prodotti (*“shopping”*), ad inserire, nella pagina relativa ai *“Termini e Condizioni”* specifiche avvertenze (o un testo equivalente) sui diritti dei consumatori¹¹;
- in tutte le campagne promozionali relative alla prestazione di servizi (*“local”*), ad inserire, nella sezione relativa alle *“Condizioni generali di vendita”* l'avvertenza (o un testo equivalente): *“L’offerta è soggetta a limitazioni e non è garantita la possibilità di ottenere il servizio nel giorno e*

¹¹ In caso di vendita di prodotti da parte del partner: *“Il Cliente ha diritto di recesso entro 14 giorni dal giorno successivo alla ricezione dell'email di conferma dell' acquisto. Inoltre, se il cliente desidera recedere dall'acquisto e restituire il prodotto che ha già ricevuto, potrà disporre di tale diritto in base alle norme di legge e sarà soggetto alle disposizioni sull'esercizio del diritto di recesso predisposte dal Partner. Il Cliente potrà inoltre esercitare nei confronti del Partner i diritti previsti dagli articoli 129 e seguenti del Codice del Consumo (ripristino, riparazione e sostituzione in caso di non conformità del prodotto). Contattare [indirizzo email o riferimenti del Partner, o di Groupon, se è previsto che sia Groupon a gestire]”*; in caso di vendita di prodotti da parte di GO Goods: *“Il Cliente ha diritto di recesso entro 14 giorni dal giorno successivo alla consegna del prodotto (come meglio specificato nelle condizioni di vendita). Il Cliente potrà inoltre esercitare nei confronti di Groupon Goods Global GmbH i diritti previsti dagli articoli 129 e seguenti del Codice del Consumo (in particolare, potrà richiedere il rimborso dell'intero prezzo pagato). Contattare [indirizzo email o riferimenti di Groupon]”*; in caso di vendita di coupon da parte di GO: *“Il Cliente ha diritto di recesso entro 14 giorni dal giorno successivo alla ricezione dell'email di conferma dell'acquisto del coupon (come meglio specificato nelle condizioni di vendita). Il Cliente potrà inoltre esercitare nei confronti del Partner i diritti previsti dagli articoli 129 e seguenti del Codice del Consumo. Contattare [indirizzo email o riferimenti di Groupon]”*.

orario desiderati. Il cliente deve prenotare direttamente presso il Partner”;

- in tutte le campagne promozionali relative alla vendita di prodotti (“*shopping*”), prima che il consumatore sia vincolato all'acquisto, ad inserire, in maniera chiara e comprensibile, un'avvertenza che (a) invita gli utenti a leggere le condizioni della proposta, (b) indica gli estremi identificativi e i contatti del partner e (c) indica i giorni e gli orari di operatività del partner;
- nella descrizione delle “*Offerte Viaggi*”, ad indicare i periodi o i giorni dell'anno di non fruibilità dell'offerta e, per le offerte di viaggi che includono un volo, ove conosciuti e comunicati dal partner a GO, ad indicare (a) la tipologia di volo (di linea o *charter*); (b) il nominativo del vettore aereo e (c) i piani degli operativi di volo;
- a pubblicare nuovi termini e condizioni generali di vendita sul sito, che saranno adeguati alle novità introdotte nel Codice del Consumo a seguito dell'entrata in vigore del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21, attuativo della Direttiva Consumatori 2001/83/UE.

25. Dette integrazioni/modifiche saranno apportate da GO entro una settimana dal provvedimento di accettazione degli impegni.

2.a.4.) Procedure di controllo ex ante sui partner

26. Al fine di rafforzare le procedure di controllo *ex ante* sui propri partner commerciali (**impegno n. 2**), in parte già migliorate nel corso dell'istruttoria, e di garantire la corrispondenza tra le condizioni di fruizione delle singole offerte pubblicizzate sul sito *internet* e le prestazioni concretamente rese ai titolari di *coupon*, le Parti GO – ferme restando le procedure ad oggi in essere – propongono:

- (**impegno n. 2, punto 1**) di estendere le verifiche sul possesso dei requisiti necessari all'esercizio dell'attività commerciale pubblicizzata sul sito *www.groupon.it*, ad oggi previste per i partner che esercitano professioni medico-sanitarie [*omissis*], a tutti quei soggetti che svolgono attività relative alla cura della persona (i.e. estetiste, fisioterapisti, massaggiatori), nonché ai partner esercenti attività comunque regolamentate (i.e. architetti, geometri, certificatori energetici) e ai prestatori di servizi turistici e alberghieri, acquisendo idonea documentazione volta a dimostrare il possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività promossa;
- per i soggetti che, per la prima volta, collaborano con GO per la pubblicizzazione di una campagna promozionale, di effettuare una visita presso i locali in cui l'instaurando contratto sarà eseguito e a dare conto della

relativa visita nel contratto medesimo o nei sistemi interni. Tale attività sarà eseguita ogniqualevolta il contratto verrà negoziato da agenti commerciali GO operanti sul territorio e limitatamente alle città in cui GO dispone di una sede commerciale e per tutti i nuovi partner per i quali le indagini a distanza non consentono di verificare il possesso dei requisiti e delle dotazioni necessarie ad eseguire la prestazione oggetto dei *coupon* alle condizioni previste (es. verificando l'effettiva capienza del locale, la capacità ricettiva della struttura, l'esistenza di macchinari e/o del personale necessari per lo svolgimento del servizio, ecc.)¹². Nel caso in cui GO dovesse aprire nuove sedi, le Parti GO si impegnano ad estendere tale attività anche alle nuove unità;

- **(impegno n. 2, punto 2)** di mantenere in vigore la prassi dell'acquisizione del listino prezzi attualmente effettuata per tutti i partner, ove disponibile [*omissis*], con conservazione di adeguata documentazione informatica (fotocopia/scansione del documento) [*omissis*] e, in aggiunta, di pubblicare il prezzo di riferimento e la relativa percentuale di sconto solo in presenza di un listino prezzi/catalogo prezzi oppure in presenza di fatture commerciali emesse dal partner nei [*omissis*] giorni precedenti la formulazione della proposta contrattuale. Nessun altro dato verrà considerato come avente valore probatorio per l'accertamento del prezzo proposto;

- **(impegno n. 2, punti 3 – 6)** al fine di garantire l'efficacia delle procedure di monitoraggio *ex ante* sui partner - già migliorate nel corso del procedimento - e l'effettiva fruizione da parte dei titolari di *coupon* delle prestazioni acquistate secondo le condizioni previste nell'offerta commerciale, le Parti GO propongono inoltre di mantenere il sistema di invio e di approvazione della *preview* ai propri partner attualmente in vigore e a mantenere la collaborazione tra i dipartimenti “*Team Editorial*”, “*Partner Management*” e “*Customer Care*” di GO nell'elaborazione dell'offerta. In proposito, in sede di audizione¹³ e nel testo finale degli impegni le Parti GO hanno rappresentato di aver apportato diversi miglioramenti al meccanismo di controllo e di approvazione scritta da parte di ciascun partner dell'anteprima della campagna promozionale (c.d. *preview*) prima della pubblicazione sul sito *internet* richiamato, eliminando tra l'altro il sistema del silenzio-assenso (a favore del consenso esplicito del partner) e aumentando il termine per l'approvazione dell'anteprima da parte dei partner¹⁴;

¹² Alla data odierna, GO dispone di sedi commerciali nelle città di: [*omissis*].

¹³ Cfr. verbale dell'audizione del 1° luglio 2014, doc. 1079.

¹⁴ Ad oggi – come specificato nel testo definitivo degli impegni - è prevista l'approvazione scritta da parte del partner, in sede di firma del contratto, delle condizioni-base della campagna promozionale (prezzo

- allo scopo di verificare l' idoneità del partner ad erogare il servizio/prodotto offerto nella quantità e secondo le caratteristiche descritte sul sito, i professionisti si impegnano altresì a continuare a richiedere ai partner di fornire alcune informazioni utili a determinare le dimensioni organizzative e le capacità funzionali della struttura che presterà il servizio promesso così come la disponibilità dei beni promossi. [Omissis]. In aggiunta, al fine di garantire ai consumatori la corretta fruizione dei *coupon* aventi ad oggetto i servizi turistici, le Parti GO si impegnano a contattare la struttura ospitante per ottenere una conferma, prima della pubblicazione del *deal*, dell' accordo tra la struttura finale e il *tour operator*¹⁵.

27. Tutte le attività di cui all' impegno n. 2 saranno svolte a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni.

2.a.5.) Procedure di controllo *ex post* sui partner

28. Con riguardo, invece, alle procedure di controllo *ex post* (rispetto al momento in cui la campagna viene pubblicata) utilizzate da GO per verificare l' affidabilità e la serietà dei partner¹⁶ (**impegno n. 3**), i professionisti si impegnano:

- a mantenere i sistemi di monitoraggio tramite *mystery call* e *mystery email* attualmente in uso per verificare la lealtà dei partner nei confronti dell' azienda¹⁷;

offerto, percentuale di sconto, numero di coupon disponibili, indirizzo per uso del coupon, giorni di utilizzo, orari di utilizzo, massimo di coupon per consumatore). Detto meccanismo, modificato a seguito dell' avvio del procedimento, si sostanzia in un sistema elettronico che consente ai partner di proporre modifiche al testo dell' offerta. In particolare, [omissis]. Nel caso in cui il Partner Manager ritenga che le modifiche proposte non possano essere accolte (perché, ad esempio, limitative delle modalità di utilizzo dei coupon o, comunque, contrarie agli interessi dei consumatori), questi provvede a contattare il partner per motivare tale rifiuto. Di contro, qualora le modifiche vengano ritenute applicabili, il Partner Manager inoltra la richiesta al Team Editorial che provvede a modificare la pubblicazione. In assenza di richieste di modifica, il Partner è chiamato ad approvare per iscritto l' anteprima.

¹⁵ [Omissis].

¹⁶ I controlli *ex post* vengono effettuati mentre la campagna è online e durante il successivo periodo di validità del coupon. Come specificato nel testo definitivo degli impegni, il controllo *ex post* si compone di una serie di procedure che aggregano dati e informazioni, sia prodotte internamente che provenienti da terze parti, al fine di ottenere una visione complessiva dell' andamento della campagna e del comportamento del partner, in relazione al servizio oggetto dell' offerta, nei confronti degli utenti finali. La procedura di controllo *ex post* si compone, in particolare, delle seguenti attività: 1) verifica lealtà del partner; 2) verifica processo prenotazione e servizio offerto; 3) alert booking; 4) alert refund; 5) alert riscatto; 6) alert bassa soddisfazione (CSAT); 7) alert contatti; 8) alert soddisfazione partner (MSAT).

¹⁷ Dette procedure prevedono che un addetto di GO, celando la propria identità, contatti direttamente il Partner (via telefono o per posta elettronica) fingendosi interessato ad aderire alla campagna promozionale, per capire se quanto offerto nella campagna promozionale pubblicata sul sito *internet* corrisponde al vero; la risposta del Partner viene poi utilizzata per la valutazione dello stesso, al fine di scremare la lista dei Partner, eliminando quelli meno affidabili. L' operazione è svolta da personale interno di GO, debitamente

- quale misura aggiuntiva finalizzata ad arginare il fenomeno dei costi aggiuntivi non previsti nell’offerta e richiesti dal partner ai consumatori al momento della fruizione del *coupon*, i professionisti propongono inoltre, in sede di *mystery call* e *mystery email*, di rendere oggetto di specifica indagine anche il prezzo complessivo che l’utente è chiamato a versare per ottenere il servizio o il bene promesso. Detto impegno sarà reso efficace anche nei confronti di terzi soggetti che dovessero assumere l’incarico di svolgere *mystery call* e/o *mystery email* nell’interesse di GO (**impegno n. 3, punto 1**);
- con riferimento alle procedure di controllo *ex post* sul processo di prenotazione e sulla fruizione del *coupon* da parte dei consumatori, finalizzate alla verifica di eventuali “*criticità con i clienti (possibili difficoltà in fase di prenotazione, possibili comportamenti scorretti del Partner che oppone limitazioni alla possibilità di fruire dell’offerta non previste dalla campagna)*” (**impegno n. 3, punto 2**), le Parti GO si impegnano a ridurre al [omissis]% la soglia critica di segnalazioni superata la quale, tenuto conto dei *coupon* venduti, il partner interessato viene sottoposto alle procedure di *mystery call*¹⁸. Resta ferma la prassi ad oggi utilizzata di contattare il partner, a prescindere dal numero di reclami, ogniqualvolta siano riscontrate problematiche di rilievo nella gestione della campagna promozionale, con intensificazione nei periodi di maggiore richiesta e di redigere apposita reportistica;
- nella medesima prospettiva, le Parti GO propongono di mantenere i sistemi di “*Alert booking*”¹⁹, di “*Alert riscatto*”²⁰, di “*Alert bassa soddisfazione*” e di “*Alert soddisfazione partner*” attualmente in uso (**impegno n. 3, punti 3, 5, 6 e 8**);
- in aggiunta, con riferimento al sistema di monitoraggio “*Alert refund*”, le Parti GO propongono una riduzione della percentuale di rimborsi mensili oltre la quale il partner viene posto automaticamente in *black list*, passando dal [omissis]% al [omissis]% del totale dei *coupon* venduti per i servizi *local* e per i prodotti, e dal [omissis]% al [omissis]% per il settore viaggi

addestrato, oppure da operatori di una delle società che forniscono a GO i servizi di call center, con le seguenti modalità: [omissis].

¹⁸ Questa tipologia di verifica viene posta in essere per ogni campagna (prevalentemente di tipo “local”) per la quale ricorre un numero di segnalazioni superiore al 10% dei *coupon* venduti.

¹⁹ Tramite detto sistema GO monitora, tramite un’apposita piattaforma, propria o tramite soggetti terzi, la gestione delle prenotazioni da parte del partner (soprattutto per i servizi local) in modo da limitare la possibilità per quest’ultimo di annullare o di rifiutare prenotazioni per cause o chiusure non previste contrattualmente e non specificate nell’offerta commerciale.

²⁰ Con detto sistema si verifica la lista dei soggetti con un tasso di riscatto (cioè di fruizione dei *coupon* venduti) inferiore alla media storica, i quali vengono contattati al fine di comprendere la situazione ed apportare i necessari correttivi.

(impegno n. 3, punto 4);

- con riguardo all'“Alert contatti”, nel testo finale degli impegni si stabilisce inoltre la soglia oltre la quale considerare “alto” un numero di segnalazioni, pari al [omissis]% dei coupon venduti per ciascuna campagna promozionale **(impegno n. 3, punto 7)**.

29. Le attività di cui all'impegno n. 3 saranno svolte da GO a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni proposti.

2.a.6.) Black list dei partner

30. Al fine di rendere più stringente anche il meccanismo di inserimento automatico nella *black-list*²¹ dei partner inaffidabili, ai quali non sarà più consentito di pubblicare ulteriori campagne promozionali sul sito *www.groupon.it*, le Parti GO si impegnano **(impegno n. 4)**:

- ad inserire in *black list* i partner che abbiano superato, per ciascuna campagna promozionale e su base mensile, il tasso di rimborso del [omissis]% dei coupon venduti per il *local* e per i prodotti e del [omissis]% per il settore viaggi;

- a mantenere, incrementando i parametri verificati, la procedura con cui GO incrocia i dati dei partner inseriti nelle *black list* con quelli attivi al fine di individuare eventuali casi di soggetti che, con denominazioni differenti, si rivolgano a GO per poter pubblicare un'offerta²², e l'analisi statistica che GO svolge sui partner che hanno dato riscontro negativo nell'esecuzione del contratto, al fine di individuare preventivamente i soggetti che con alta probabilità potrebbero ingenerare problemi con il consumatore²³;

- a mantenere la clausola contrattuale, introdotta nei contratti con i partner dopo l'avvio del procedimento a maggior tutela dei consumatori, con cui si riconosce “*la facoltà di Groupon di rimborsare i consumatori che ne abbiano fatto richiesta al solo verificarsi di determinati eventi, indipendentemente dalle motivazioni eventualmente adottate dal Partner*”

²¹ Ad oggi GO inserisce un partner nella black list qualora: i) abbia superato, alla luce di analisi effettuate mensilmente, un tasso di rimborso del [omissis]% sui coupon venduti per i servizi local e per i prodotti e del [omissis]% per il settore viaggi; ii) abbia interrotto, senza previa comunicazione, la prestazione del servizio promesso; iii) abbia, in base alle risultanze di analisi settimanali e su un campione di non meno di [omissis] consumatori, ricevuto un giudizio positivo da meno del [omissis]% dei consumatori intervenuti; iv) [Omissis]; v) il partner abbia ricevuto una valutazione negativa a seguito delle mystery call/mystery email ad esito di valutazione della direzione commerciale e del Country Manager.

²² Detto controllo viene svolto comparando, ad esempio, [omissis].

²³ Tale analisi viene effettuata prendendo in considerazione [omissis].

interessato”²⁴.

2.b) La pratica commerciale sub B)

2.b.1.) Pagamenti e rimborsi

31. Con riguardo alla **pratica commerciale sub B)** contestata in sede di avvio – relativa al carente servizio di assistenza clienti e agli ostacoli frapposti all’esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori – le Parti GO si impegnano (**impegno n. 8**), in primo luogo, con riguardo ai rimborsi, a riconoscere ai clienti il rimborso dell’intera somma versata per l’acquisto del *coupon*, incluse le spese di spedizione del prodotto (ove applicabili), nei seguenti casi:

- i) recesso del Cliente dall’acquisto di prodotti e/o servizi;
- ii) mancata generazione del *coupon*, laddove previsto;
- iii) impossibilità del partner a garantire l’erogazione del servizio;
- iv) chiusura (in parte o temporanea) dell’attività commerciale del partner;
- v) rifiuto da parte del partner di accettare il *coupon* presentato dal consumatore;
- vi) richiesta, da parte del partner al cliente, del pagamento di costi aggiuntivi non previsti nell’offerta per la prestazione dei medesimi servizi ivi descritti;
- vii) mancata consegna del bene o consegna di un bene difforme dalla descrizione contenuta nell’offerta;
- viii) impossibilità di consegna del bene nei termini temporali espressamente previsti dall’offerta o dalle norme di legge (ove applicabili) o in relazione a specifiche occasioni (ad es. Natale) che abbiano chiaramente assunto rilievo nell’offerta.

In particolare, in caso di recesso da parte del cliente dall’acquisto del servizio/prodotto, il rimborso sarà effettuato entro 14 giorni dalla data del recesso; al di fuori dei casi di recesso, il consumatore dovrà presentare reclamo entro 5 giorni lavorativi dal verificarsi dell’evento; GO svolgerà le opportune verifiche presso il partner e darà risposta al consumatore entro 15 giorni lavorativi.

32. Con riguardo ai rimborsi le Parti GO si impegnano inoltre:

- al di fuori dei casi di recesso, a rimborsare il consumatore attraverso crediti GO caricati direttamente nell’*account* e utilizzabili per acquisti

²⁴ Dopo l’avvio del procedimento GO ha modificato il meccanismo sanzionatorio relativo al mancato e/o inesatto adempimento del contratto riconoscendo il rimborso ed *[omissis]*.

successivi sul sito²⁵. I crediti GO, una volta caricati nell'account del cliente, sono immediatamente disponibili e spendibili sul sito. I crediti GO saranno cumulabili e frazionabili. Al fine di garantire l'effettiva fruizione del credito, nell'impegno è previsto che il consumatore potrà, in qualunque momento, in qualsiasi caso e per tutto il periodo di validità del credito GO (12 mesi), richiedere la conversione di quest'ultimo in rimborso mediante versamento sulla carta di credito utilizzata per l'acquisto;

- se per l'acquisto rimborsato il consumatore ha utilizzato un credito GO, a riattivare detto credito all'interno dell'account del consumatore, utilizzabile nuovamente per acquisti successivi a partire dalla data di riattivazione;
- per superare il profilo di possibile scorrettezza connesso alla tardività delle risposte fornite ai clienti che richiedono il rimborso, a comunicare al consumatore le tempistiche previste per ottenere quest'ultimo e per averne visibilità sul conto corrente associato alla carta utilizzata per l'acquisto. Le tempistiche massime necessarie per effettuare la gestione del processo di rimborso a decorrere dalla richiesta pervenuta al *Customer Care* di GO, indicate dalle Parti GO, sono le seguenti: 15 giorni lavorativi per poter effettuare le verifiche necessarie in riferimento alla richiesta avanzata dal consumatore; 5 giorni lavorativi previsti per la gestione amministrativa della pratica qualora la richiesta di rimborso venga accettata. I 5 giorni sono calcolati a partire dalla data di accettazione della pratica di rimborso.

33. A prescindere dalla presentazione di un reclamo e/o di una richiesta di rimborso, le Parti GO si impegnano inoltre a disporre unilateralmente, a favore di tutti i consumatori che non abbiano ancora fruito dei *coupon*, il c.d. "rimborso massivo" nei seguenti casi:

- i) chiusura definitiva dell'attività commerciale del partner;
- ii) partner che non accetta i *coupon* rilasciati da GO;
- iii) merce terminata;
- iv) evento annullato per cause di forza maggiore;
- v) *overbooking* in conseguenza di un errore nel calcolo di capacità di GO;
- vi) scarsa qualità del servizio offerto, comprovata dal numero di segnalazioni ricevute;
- vii) partner non rintracciabile a nessun recapito;

²⁵ In concreto è stabilito che GO provvederà alla conversione e al caricamento del credito GO sull'account del consumatore entro le 24 ore successive alla comunicazione al consumatore dell'avvenuta accettazione del rimborso. I crediti GO hanno una validità di 12 mesi; di tale periodo di validità il consumatore viene informato in fase di caricamento. Sarà possibile visualizzare il saldo ed utilizzare i Crediti GO accedendo al proprio account personale. Mentre in caso di rigetto della richiesta di rimborso, GO comunicherà al consumatore le motivazioni del rigetto.

viii) qualsiasi errore, sia da parte di GO che del partner, o evento in conseguenza del quale i clienti non possono usufruire del *coupon*.

34. Dette misure saranno attuate da GO entro una settimana dal provvedimento di accettazione degli impegni.

35. In un'ottica di maggiore chiarezza informativa del sito, le Parti GO si impegnano altresì ad eliminare la frase presente nelle condizioni generali di contratto "*il partner è l'unico responsabile della correttezza e della fedeltà dei prodotti e dei servizi pubblicizzati*" e a sostituirla con una previsione che disciplini con precisione le responsabilità di GO e dei partner.

36. Ferma restando l'immediata vincolatività delle condizioni contrattuali sopra esposte, le Parti GO si impegnano a comunicare la nuova versione delle previsioni contrattuali relative all'impegno n. 8 entro 2 mesi dal provvedimento di accettazione degli impegni.

37. Per rendere più efficiente e tempestivo il servizio di assistenza clienti, le Parti GO si impegnano ad includere nei contratti con i fornitori di servizi di assistenza alla clientela clausole che richiedano a tali fornitori il rispetto di specifici standard di servizio (**impegno n. 9**) che prevedono un doppio canale, *e-mail*²⁶ e *call center*²⁷, ciascuno dei quali garantirà specifiche tempistiche e modalità di gestione delle pratiche. Attraverso il canale email GO si impegna a garantire la risposta entro un giorno lavorativo ad almeno l'80% delle *e-mail* pervenute al *customer service* di GO. Attraverso il *call center* sarà garantita la risposta entro 60 secondi ad una media del 75% delle chiamate *inbound* entrate. La percentuale media mensile delle chiamate perse sarà inferiore al 5%. Per entrambi i canali è prevista la presenza di un referente unico responsabile del servizio.

38. Le Parti GO si impegnano (**impegno n. 10**), inoltre, a continuare a svolgere l'attività formativa organizzata a vantaggio dei propri dipartimenti e, in aggiunta, a organizzare incontri formativi periodici con ciascun dipartimento operativo (es. *Customer Care, Escalation, Risk Management, Partner Management, Quality Assurance Risk*)²⁸.

²⁶ La presenza di un responsabile qualità per il controllo di un campione significativo delle e-mail in uscita; la fornitura di un report giornaliero contenente informazioni sul numero di e-mail residue per il giorno, sulle ore lavorate e sulle e-mail gestite, nel formato messo a disposizione da parte di GO e conservazione in formato elettronico presso la sede di GO.

²⁷ Sono inoltre previsti la fornitura di un report giornaliero, anche online, contenente informazioni sul numero di chiamate gestite, sulle ore lavorate e sul numero di operatori; l'accesso diretto al sistema web di monitoraggio call con aggiornamento alle 3 ore lavorative precedenti; la possibilità registrazione chiamate, eventualmente anche a campione, in relazione alle quali le parti concorderanno modalità e tempistiche con congruo anticipo.

²⁸ Gli incontri soprarichiamati saranno curati dal dipartimento legal e troveranno, di volta in volta, un concreto riscontro in un vademecum realizzato proprio sulla base dei temi e delle risposte fornite.

39. Le attività di cui agli impegni nn. 9 e 10 saranno svolte da GO entro una settimana dal provvedimento di accettazione degli impegni.

40. Le Parti GO si impegnano, inoltre, a pubblicare sul sito web www.groupon.it il testo degli impegni e a renderli consultabili per 90 giorni dalla loro pubblicazione (**impegno n. 1**).

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

41. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dai professionisti – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – siano idonei a sanare i possibili profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio dell'istruttoria, tenuto anche conto delle modifiche e delle integrazioni alle informazioni riportate nelle offerte commerciali pubblicate sul sito <http://www.groupon.it/> e dei miglioramenti che le Parti GO hanno apportato sul piano procedurale ed organizzativo a seguito dell'avvio del procedimento.

42. In particolare, con l'attuazione degli impegni, la contestazione relativa alla prima pratica commerciale - concernente il presunto carattere ingannevole ed omissivo delle campagne promozionali pubblicizzate tramite il sito <http://www.groupon.it/> - tenuto anche conto delle integrazioni informative apportate al citato sito a seguito dell'avvio dell'istruttoria, risulta superata in quanto ai consumatori saranno veicolate, anche attraverso appositi *disclaimer*, informazioni chiare ed esaustive in merito agli elementi essenziali delle offerte commerciali pubblicizzate e ai diritti dei consumatori, quali: il prezzo applicato e le relative modalità di calcolo, i periodi e i giorni di fruibilità dei *coupon* e le relative limitazioni, l'identità e i contatti dei partner e, con riguardo al settore turistico, la tipologia di volo, il nominativo del vettore aereo e i piani degli operativi di volo.

43. In particolare, le misure proposte dalle Parti GO, al fine di garantire la trasparenza e la completezza delle informazioni fornite sul sito <http://www.groupon.it/>, in merito ai prezzi e agli sconti applicati alle singole offerte promozionali (impegno n. 6), appaiono nel complesso idonee a consentire ai consumatori di conoscere, sin dal primo contatto con il sito ed in modo immediatamente percepibile, l'effettiva convenienza dell'offerta commerciale. In questo senso, l'impegno a non indicare alcuna percentuale di sconto all'interno della campagna, qualora manchi un elemento di confronto oggettivo (come il listino o il catalogo del partner o il prezzo

consigliato del produttore), quando il prezzo presenta una estrema variabilità nel periodo di validità del *coupon* e in tutti i casi nei quali non sia possibile quantificare la percentuale di sconto, così come l'impegno a pubblicizzare un prezzo totale onnicomprensivo degli oneri aggiuntivi obbligatori, appaiono, conformemente alla consolidata prassi dell'Autorità, idonei a garantire ai consumatori di conoscere l'esborso finale da corrispondere per la fruizione del servizio e la convenienza degli sconti ottenibili attraverso i *coupon* stessi, in modo da poter operare una scelta commerciale consapevole.

44. Anche l'impegno (n. 5) a mantenere chiaramente visibili e aggiornate le clausole delle Condizioni d'uso e a rendere conoscibili a tutti coloro i quali abbiano già effettuato un acquisto sul sito le eventuali modifiche delle condizioni generali di vendita, anche attraverso comunicazioni individuali (tramite apposita *newsletter*), unitamente alle integrazioni informative di cui all'impegno n. 7, appare idoneo a migliorare il quadro informativo fornito ai consumatori.

45. Con riguardo all'effettiva disponibilità dell'offerta nei termini e alle condizioni di fruizione pubblicizzate, l'impegno delle Parti GO a rafforzare l'attività di monitoraggio *ex ante* sui *partner* (impegno n. 2) consente - tenuto conto del quadro di indagini, di informazioni e di documentazione che i professionisti si impegnano ad acquisire - di verificare prima della pubblicazione dell'offerta commerciale che il *partner* abbia le caratteristiche di idoneità, affidabilità e solidità economica necessarie per la corretta esecuzione del *deal*. Le misure proposte sul punto appaiono altresì idonee a superare i rischi di una selezione non diligente o non sufficientemente accurata da parte di GO dei propri *partner* commerciali, di prestazioni non corrispondenti ai termini e alle condizioni riportate all'interno delle offerte promozionali e di *overbooking* e tali da consentire di intervenire in caso di sistematici o immotivati inadempimenti, anche parziali, dei *partner* nella fornitura dei servizi e dei prodotti acquistati.

46. Detti sistemi di controllo *ex ante* appaiono ulteriormente rafforzati dalle misure di controllo *ex post* proposte (impegno n. 3), le quali sembrano nel loro insieme adeguate a garantire un efficace ed effettivo sistema di monitoraggio sulla condotta di ciascun *partner* commerciale, sia nella fase precedente che in quella successiva alla pubblicazione dell'offerta commerciale. Le verifiche di cui ai punti 1 e 2 dell'impegno n. 3 possono consentire di verificare, sul piano informativo, la veridicità delle principali caratteristiche del *deal* (es. giorni di fruizione del *coupon*, durata complessiva dell'offerta, caratteristiche del prodotto e servizio fornito, ecc.),

della percentuale di sconto pubblicata e del prezzo complessivo che l'utente è chiamato a versare per ottenere il servizio o il bene promesso, arginando il rischio che al momento della prenotazione e/o della fruizione del *coupon* al consumatore siano opposte limitazioni non indicate al momento dell'acquisto. Gli *alert* di cui ai punti 3-7 del medesimo impegno n. 3 appaiono, altresì, idonei, nel complesso, a garantire, con procedure più chiare e soglie di intervento più basse rispetto a quelle precedentemente applicate, un controllo da parte di GO sui partner e sulle possibili criticità che i consumatori potrebbero incontrare in sede di fruizione del *coupon*.

47. Detta attività di monitoraggio risulta rafforzata dall'impegno n. 4, con il quale i professionisti si sono impegnati a rendere più stringenti i meccanismi di inserimento in *black list* e di controllo dei partner inaffidabili ai quali non sarà permesso di pubblicare ulteriori campagne promozionali sul sito <http://www.groupon.it/>, consentendo di prevenire più efficacemente il rischio per i consumatori di mancata fruizione dei *coupon* o di prestazioni non in linea con quanto pubblicizzato. La nuova clausola contrattuale, che sostituisce la semplice penale a carico dei partner inadempienti e a favore esclusivo di GO con un chiaro meccanismo di rivalsa a seguito del rimborso ai titolari di *coupon* si traduce, inoltre, in maggiori garanzie di ristoro per i consumatori stessi.

48. Con riferimento alla seconda pratica commerciale, con cui è stato contestato alle Parti GO la carenza di un adeguato servizio di assistenza ai clienti le misure proposte dai professionisti (impegno n. 8), ove attuate, garantiranno ai consumatori la possibilità di conoscere i casi in cui è previsto il rimborso di quanto pagato, sia in conseguenza del recesso sia a seguito di un fondato reclamo dello stesso, sia, infine, nei casi di rimborso massivo, con tempistiche e modalità di gestione chiare e predeterminate.

49. Inoltre, i consumatori disporranno di due canali di assistenza alternativi, uno via *e-mail* e uno tramite *call center*, attraverso i quali inoltrare reclami e richieste di assistenza, ricevere risposte esaustive e ottenere la soluzione ai disservizi lamentati secondo modalità e tempistiche di gestione definite in modo chiaro (impegno n. 9).

50. Altresì favorevolmente sono valutate le misure previste per la formazione del personale interno a GO, al fine di garantire adeguati standard qualitativi delle prestazioni offerte dallo stesso, mediante la formazione continua dei dipendenti del professionista (impegno n. 10).

51. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Groupon S.r.l., Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Groupon S.r.l., Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione dell'esigenza di assicurare il rispetto degli impegni assunti, si rende necessario disporre, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, la pubblicazione a cura e spese dei professionisti, della versione non confidenziale contenente le misure per le quali una più ampia informazione ai consumatori è verosimilmente suscettibile di favorire l'effettiva, completa e corretta attuazione delle misure stesse;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Groupon S.r.l., Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Nuovo Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti, nella versione definitiva, in data 7 luglio 2014, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Nuovo Regolamento;

c) che le società Groupon S.r.l., Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione della presente delibera, informino

l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni fornendo anche copia della relativa reportistica di controllo interno;

d) che la società Groupon S.r.l. mantenga a disposizione dell'Autorità nei propri archivi i report di controllo.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Nuovo Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) i professionisti non diano attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

DISPONE

a) che le società Groupon S.r.l., Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH pubblichino, a loro cura e spese, gli impegni assunti ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

1) il testo degli impegni da pubblicare è quello riportato in allegato 1 al presente provvedimento;

2) il predetto testo dovrà essere pubblicato per un anno sul sito *internet* tramite apposito *link*, inserito con adeguata visibilità nella *homepage* del sito <http://www.groupon.it/> entro trenta giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento;

b) che la pubblicazione dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità della relativa pagina *internet*.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e successive modificazioni, nonché dell'art. 1, comma 6, del Decreto Legislativo n. 21/2014, in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma

12 – *quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95 abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella