

PS6903 - GROUPALIA-VENDITE ON LINE

Provvedimento n. 24095

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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 pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*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;

VISTA la comunicazione pervenuta in data 16 marzo 2012, successivamente modificata e integrata il 25 maggio, 28 giugno, 2 luglio, 23 luglio, 31 agosto, 28 settembre, 1°, 8 e 10 ottobre 2012, con la quale la società Groupalia S.r.l. (di seguito anche GA), ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTA la comunicazione pervenuta in data 9 luglio 2012, successivamente modificata e integrata con le comunicazioni del 6 agosto 2012 e del 1° ottobre 2012, con la quale la società Liu Travel S.r.l. (di seguito anche LT), ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTI i propri provvedimenti del 19 giugno, del 2 agosto e del 9 ottobre 2012, con i quali, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, sono state disposte proroghe del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni da ultimo proposti dalla società GA in data 10 ottobre 2012, nonché degli impegni da ultimo proposti dalla società LT in data 1° ottobre 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Groupalia S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore dell'*e-couponing*, ovvero nella promozione e vendita *online*, a condizioni economiche vantaggiose, di tagliandi (*coupon*) che danno diritto ad ottenere prodotti o servizi offerti da propri *partner* commerciali attivi in vari settori merceologici (prodotti elettronici, servizi turistici, ristorazione, svago, benessere e cura della persona ecc.), secondo la logica del gruppo di acquisto. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011, presenta ricavi per 10.733.219 euro, con una perdita di esercizio di circa 4.233.306 euro.

2. La società Liu Travel S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle agenzie di viaggi e turismo *on line*. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011, presenta ricavi per 1.974.329 euro, con un utile netto pari a 171.596 euro.

3. Cittadinanzattiva Onlus e Nero Su Bianco, in qualità di associazioni di consumatori segnalanti.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da GA e da LT nell'attività di vendita *on line* di *coupon* che danno diritto a sconti particolari se usufruiti entro un certo periodo di tempo.

5. Con riguardo a GA, in particolare, l'istruttoria ha avuto ad oggetto tre distinte pratiche commerciali scorrette, consistenti:

a) nell'aver diffuso, nel proprio sito *internet* <http://www.groupalia.it>, messaggi pubblicitari non veritieri e omissivi con riguardo: *i)* all'effettiva disponibilità delle offerte nei termini e alle condizioni di fruizione pubblicizzate; *ii)* al prezzo del prodotto/servizio, inclusa la percentuale di sconto realmente applicata, ai beni e ai servizi pubblicizzati; *iii)* alla prestazione resa, in concreto, dai *partner*; *iv)* alle responsabilità contrattuali e al ruolo assunto da Groupalia nei confronti dei consumatori;

b) con riguardo al sistema di pagamento *online* dei *coupon* acquistati mediante carte prepagate e carte di credito, nell'omessa tempestiva restituzione o sblocco delle somme indebitamente incassate o sottratte dalla disponibilità del cliente (*plafond*) in caso di operazioni non andate a buon fine, nonché nell'ingannevolezza delle comunicazioni al cliente circa i modi e i tempi di funzionamento del sistema di pagamento *online* dei servizi e prodotti acquistati attraverso il sito *web* della società. In particolare, sotto il profilo della mancata tempestività nella restituzione di somme indebitamente incassate, il professionista avrebbe indebitamente condizionato il comportamento economico dei

consumatori, opponendo ostacoli onerosi e sproporzionati all'esercizio dei loro diritti contrattuali, tra cui quello alla pronta restituzione delle somme percepite senza causa, secondo il principio fissato dall'articolo 1183 c.c.;

c) nell'aver fornito ai consumatori un servizio di assistenza clienti carente e inadeguato. In particolare, il sito *internet* presentava un servizio di assistenza clienti tramite posta elettronica che nella realtà forniva risposte tardive, generiche o meramente dilatorie. Peraltro, tale servizio di posta elettronica costituiva l'unico strumento gratuito di assistenza ai clienti fornito da GA, a fronte di un *call center* a pagamento caratterizzato, secondo diversi consumatori, da una scarsa accessibilità.

6. Con riferimento alla società LT S.r.l., in qualità di agenzia di viaggi *on line* a cui GA ha affidato le fasi di realizzazione, organizzazione, prenotazione, vendita ed incasso dei *coupon* relativi ai servizi turistici offerti sulla propria piattaforma telematica, il procedimento ha avuto ad oggetto la diffusione di informazioni commerciali contenenti significative omissioni, nonché indicazioni incomplete e contraddittorie in ordine ai limiti, alle effettive caratteristiche, alle reali condizioni economiche dei servizi turistici in promozione, all'effettiva portata dello sconto pubblicizzato e alle modalità di fruizione dei *coupon* acquistati.

In particolare, venivano promossi prezzi particolarmente vantaggiosi sul sito <http://it.groupalia.com/offerte-viaggi/> che, tuttavia, non corrispondevano all'esborso finale sostenuto dal consumatore per la fruizione dei servizi turistici acquistati tramite *coupon*, denotando una mancanza di trasparenza nelle modalità di calcolo del prezzo definitivo pagato e sulla reale convenienza economica dell'offerta. Su tale sito, infatti, nelle sezioni "Proposta" e "Condizioni", delle offerte turistiche erano riportate informazioni circa le condizioni e i limiti di fruibilità del *coupon* acquistato che apparivano tali da ridimensionare in maniera significativa o addirittura contraddire quanto pubblicizzato nel *claim* iniziale. Pertanto, è stato contestato che i messaggi aventi ad oggetto i servizi turistici potevano indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche, alle reali condizioni economiche e alle modalità di fruizione dei *coupon* acquistati, attraverso omissioni ed affermazioni incomplete, ambigue e confusorie, con possibile pregiudizio delle scelte economiche dei consumatori.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

7. Sulla base delle oltre trecento segnalazioni, pervenute dal mese di dicembre 2010¹, in data 13 febbraio 2012 è stato comunicato a GA l'avvio del procedimento n. PS6903. In tale sede sono state contestate a GA tre distinte pratiche commerciali scorrette, poste in essere dal professionista nella propria attività di *e-couponing*, descritte al par. 5 del presente provvedimento, ipotizzando:

- con riguardo alla pratica *sub a)*, consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli attraverso il sito *internet* <http://it.groupalia.com/>, la violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo;
- con riferimento alla pratica *sub b)*, relativa all'addebito o blocco di somme per operazioni di acquisto non andate a buon fine, la violazione degli articoli 20, 21, 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo;
- circa la pratica *sub c)*, inerente al carente servizio di assistenza clienti, la violazione degli artt. 20 e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo;

8. In base alle evidenze documentali risultanti agli atti del fascicolo, in data 15 giugno 2012 il procedimento è stato esteso oggettivamente ai messaggi promozionali relativi all'organizzazione di viaggi e pacchetti turistici, presenti nella sezione "*Viaggi*" del sito *internet* www.groupalia.it, e soggettivamente nei confronti dell'agenzia di viaggi *on line* Liu Travel S.r.l., in qualità di società affidataria, tramite apposito contratto di collaborazione stipulato con Groupalia, delle attività inerenti alla realizzazione, organizzazione, prenotazione, vendita ed incasso di *coupon* aventi ad oggetto attività di tipo turistico quali viaggi e soggiorni, ovvero di intermediazione nei predetti servizi. In particolare, è stata ipotizzata la violazione, da parte di GA e di LT, degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

9. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto a GA, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire alcune informazioni e la relativa documentazione², cui GA ha dato riscontro in data 28 febbraio 2012³. Ulteriori informazioni sono state richieste a GA, in data 15 giugno 2012, con l'estensione oggettiva e soggettiva del procedimento⁴, nonché il 3 agosto 2012⁵. GA ha prodotto i chiarimenti e la documentazione richiesta nelle date del 26 giugno e del 29 agosto 2012⁶.

¹ [Doc. 1, segnalazione pervenuta in data 20-12-2010.]

² [Doc. 92: Comunicazione di avvio del procedimento.]

³ [Doc. 163.]

⁴ [Doc. 257 e 260.]

⁵ [Doc. 311: Richiesta di informazioni del 3-8-2012 a GA su ulteriore documentazione mancante agli atti del fascicolo.]

⁶ [Doc. doc. 265: documentazione da parte di Groupalia contenuta nel CD-ROM; Doc. 342: mail di risposta alla richiesta di informazioni del 3-8-2012, pervenuta da GA con allegata la documentazione inerente le tempistiche dei rimborsi e il contratto di GA con la banca spagnola CAIXA.]

10. Nei confronti di LT l'Autorità ha richiesto informazioni in data 15 giugno 2012, con l'estensione oggettiva e soggettiva del procedimento⁷, a cui il professionista ha dato risposta in data 26 giugno 2012⁸.

11. In data 15 marzo 2012 GA ha presentato una prima proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, del Regolamento, volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di contestazione⁹. Gli impegni sono stati modificati ed integrati – anche alla luce di quanto emerso nel corso delle audizioni - nelle seguenti date: 25 maggio¹⁰, 28 giugno¹¹, 2 luglio¹², 23 luglio¹³, 31 agosto¹⁴, 28 settembre¹⁵, 1°¹⁶ e 8 ottobre 2012¹⁷.

12. LT ha presentato una prima proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, del Regolamento in data 9 luglio 2012¹⁸, modificati ed integrati – anche alla luce di quanto emerso nel corso delle audizioni - nella data del 6 agosto 2012¹⁹.

13. Nel corso del procedimento le Parti sono state sentite più volte in audizione. In particolare, GA è stata sentita il 25 maggio²⁰ e il 26 luglio 2012²¹. LT è stata sentita in data 12 luglio 2012²². Le Parti sono poi state udite congiuntamente il 19 settembre 2012²³.

14. LT e GA hanno prodotto il testo definitivo e consolidato degli impegni, rispettivamente, nelle date del 1° ottobre 2012²⁴ e del 10 ottobre 2012²⁵.

15. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della fattispecie, in data 31 luglio 2012²⁶ l'Autorità ha sentito in audizione le Associazioni dei consumatori Adiconsum, Movimento Consumatori, Nero su Bianco, Unione Nazionale Consumatori e Cittadinanzattiva.

16. Nelle date del 2, 3 e 9 agosto 2012 l'Autorità ha inoltre indirizzato a diversi *partner* commerciali di GA e di LT articolate richieste di informazioni²⁷. Alcune delle risposte sono pervenute nel periodo compreso tra il 16 agosto e il 16 ottobre 2012²⁸.

17. Attesa la complessità del procedimento, nelle riunioni del 19 giugno, del 2 agosto e del 9 ottobre 2012 l'Autorità ha disposto la proroga dei termini di conclusione del procedimento.

18. Il 21 settembre e il 19 ottobre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

19. Il 5 novembre 2012 l'Autorità ha richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

20. In data 27 novembre 2012 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

21. Con nota pervenuta in data 10 ottobre 2012, GA ha presentato il testo definitivo e consolidato degli impegni²⁹, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento.

22. In particolare, gli impegni da ultimo presentati da GA – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono le seguenti misure:

⁷ [Docc. 257 e 260.]

⁸ [Doc. 264: Memoria e documentazione prodotta da LIU Travel.]

⁹ [Doc. 178.]

¹⁰ [Doc. 247.]

¹¹ [Doc. 271.]

¹² [Doc. 273.]

¹³ [Doc. 291.]

¹⁴ [Doc. 340.]

¹⁵ [Doc. 397 bis.]

¹⁶ [Doc. 397.]

¹⁷ [Doc. 401.]

¹⁸ [Doc. 280.]

¹⁹ [Doc. 314.]

²⁰ [Verbale Doc. 252.]

²¹ [Verbale Doc. 302.]

²² [Verbale Doc. 282.]

²³ [Verbale Doc. 386.]

²⁴ [Doc. 394; doc. 399 e relativi allegati.]

²⁵ [Doc. 397.]

²⁶ [Verbale Doc. 312.]

²⁷ [Docc. 305-310, 318-336, 382.]

²⁸ [Docc. 348, 348 bis, 354, 354-bis, 355, 357, 358, 360, 365, 366-368, 370, 371, 380, 381, 385, 408.]

²⁹ [Doc. 397.]

1) con riguardo ai profili di eventuale scorrettezza della **prima pratica commerciale** posta in essere dal professionista – consistente nella diffusione, nel proprio sito *internet* <http://www.groupalia.it>, di messaggi pubblicitari non veritieri e omissivi – GA propone misure volte a fornire ai consumatori un'informativa 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. In particolare, GA si impegna:

1.a. ad indicare, per ogni proposta commerciale, il nome o la ragione sociale del *partner*, la sede o il domicilio e il numero di telefono, nonché - se disponibili - fax, indirizzo *e-mail* e sito *internet*;

- ad inserire, entro il 31 ottobre 2012, in tutte le campagne promozionali relative alla vendita di prodotti ("*shopping*"), all'interno della sezione "*Partner*", la seguente avvertenza: "*Il cliente ha diritto di recesso entro 10 giorni dalla conclusione dell'acquisto (come meglio specificato nelle condizioni d'uso del sito. Il Cliente potrà inoltre esercitare nei confronti del Partner i diritti previsti dall'articolo 130 del Codice del Consumo (ripristino, riparazione e sostituzione in caso di non conformità del prodotto). Contattare [indirizzo e-mail o riferimento del partner, o di Groupalia, se è previsto che sia Groupalia a gestire].*" In tutte le campagne promozionali relative alla prestazione di servizi di tipo "*local*", nella sezione "*Condizioni*" del sito le seguenti avvertenze "*L'offerta è soggetta a limitazioni e non è garantita la possibilità di ottenere il servizio nel giorno e orario desiderati. Il cliente deve prenotare direttamente presso il Partner*" (impegno n. 8).

1.b. per superare il profilo di possibile scorrettezza connesso alla scarsa trasparenza dei prezzi e degli sconti applicati ai beni e servizi venduti attraverso il sito *internet* di GA, ad attenersi alle seguenti regole (impegno n. 7):

- per le campagne aventi ad oggetto servizi di tipo "*local*" o prodotti, ad utilizzare la percentuale di sconto solo laddove esista un prezzo ufficiale del produttore o distributore;

- laddove non sia stato acquisito un listino/menu, oppure laddove il raffronto tra il prezzo standard e il prezzo della campagna promozionale non sia significativo (ad esempio perché il prezzo è estremamente variabile nei periodi di validità del *coupon*), a non indicare alcuna percentuale di sconto;

- nei casi in cui è riportato un prezzo di riferimento, ad inserire nella medesima pagina un *disclaimer* di agevole percezione che ne specificherà la natura e indicherà che tale prezzo costituisce la base su cui è calcolato lo sconto;

- per le campagne aventi ad oggetto viaggi (cd. "*travel*"), a recepire e ad adeguarsi agli impegni proposti sul punto da LT;

- ad inviare a ciascun *partner* un'anteprima della campagna promozionale, contenente tutte le informazioni che verranno pubblicate su *internet*, al fine di ricevere l'autorizzazione.

1.c. per quanto riguarda il profilo della corrispondenza tra le condizioni di fruizione delle singole offerte pubblicizzate sul sito *internet* e le prestazioni concretamente rese ai titolari di *coupon* dai propri *partner* commerciali, GA si impegna ad introdurre specifiche procedure di controllo sulla condotta e l'affidabilità di questi ultimi e a migliorare quelle già esistenti, consistenti (impegno n. 2):

- nell'implementazione di una procedura di controllo *ex ante* (anteriore alla pubblicazione della campagna promozionale sul sito), a partire dal 1° ottobre 2012, sulle informazioni fornite dai *partner* in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti/servizi offerti, nei termini pubblicizzati nelle campagne promozionali diffuse sul sito *internet*, richiedendo i listini prezzo o altra documentazione da cui risulti il prezzo effettivamente praticato dai *partner*³⁰. Inoltre, prima della pubblicazione della campagna promozionale, GA si impegna a verificare l'idoneità del *partner* ad erogare il servizio proposto nella quantità e secondo le caratteristiche descritte nella Proposta (es. verificando l'effettiva capienza del locale, la capacità ricettiva della struttura, l'esistenza dei macchinari e/o del personale necessari per lo svolgimento del servizio);

- nell'effettuazione di controlli interni *ex post* (successivi alla pubblicazione della campagna promozionale sul sito) tramite *mystery call* o *mystery mail*, allo scopo di verificare, oltre alla lealtà del *partner* nei confronti di GA oltre e alla veridicità della percentuale di sconto pubblicata, la sussistenza di "*eventuali criticità con i clienti*", tra cui "*possibili difficoltà in fase di prenotazione, possibili comportamenti scorretti del partner che oppone limitazioni alla possibilità di fruire dell'offerta non previste dalla campagna*". Dell'esito delle suddette attività di monitoraggio dei *partner* verranno predisposti *report* settimanali che saranno tenuti a disposizione dell'Autorità³¹. In ogni caso, GA si impegna a svolgere analoghi controlli sui propri *partner* commerciali ogniquale volta siano riscontrate problematiche di rilievo nella gestione delle campagne pubblicitarie (es. segnalazioni di disservizi che non danno luogo a rimborsi), intensificandoli nei periodi di maggiore richiesta;

- nell'effettuazione di controlli *ex post* tramite *mystery shopping*, la cui concreta realizzazione è già stata affidata per contratto ad una società terza, incaricata di svolgere almeno 300 *mystery shopping*, tra il 1° ottobre 2012 ed il 31

³⁰ [GA, inoltre, per tutti i *partner* "*local*", già dall'inizio della propria attività, effettua un sopralluogo presso l'esercizio commerciale. A partire dal 1° febbraio 2012, GA, per i *partner* che esercitano professioni medico-sanitarie, verifica altresì il possesso dei requisiti (iscrizione ad albi/registri e titolarità di autorizzazioni), con conservazione di adeguata documentazione informatica (fotocopia/scansione del documento);]

³¹ [GA si impegna, in particolare, ad effettuare una chiamata o email per la prima campagna di un *partner* nuovo, e attività random sulle successive, in ogni caso una chiamata – email ogni 5 campagne. Questa tipologia di verifica è già posta in essere da maggio 2012 per le campagne di tipo "*local*" per le quali ricorre almeno uno dei seguenti criteri (alternativi): incasso totale della campagna superiore a € 3.000; *coupon* venduti superiori a 60; richieste di rimborso accettate pari al 4% dei *coupon* venduti.]

luglio 2013, e a predisporre la relativa reportistica (impegno n. 3). Con riferimento al settore dei viaggi, GA si impegna inoltre a collaborare con LT per l'impegno da essa proposto al riguardo;

- nella realizzazione, entro il 31 ottobre 2012, di una *black-list* dei *partner* non affidabili (individuati secondo criteri e modalità procedurali specificati nel testo degli impegni), ai quali non sarà consentito pubblicare ulteriori campagne promozionali sul sito di GA (impegno n. 5)³².

1.d. al fine di fornire ai consumatori informazioni complete ed esaustive sugli obblighi che GA si assume nei confronti dei consumatori, il professionista si impegna, inoltre, ad apportare, entro il 31 ottobre 2012, ulteriori modifiche alla clausola n. 6 delle Condizioni d'uso, relativa alle "*Informazioni sui prodotti e sui servizi oggetto della proposta*", e alla clausola n. 16 delle medesime Condizioni, riguardante la "*Prestazione del servizio e vendita del prodotto – Utilizzo del coupon*" (impegno n. 6).

2) Con riguardo alla **seconda pratica commerciale** contestata in sede di avvio - relativa alle modalità e ai tempi di funzionamento del sistema di pagamento *online* dei *coupon* e dei rimborsi delle somme versate dai clienti per l'acquisto di *coupon* non utilizzati o non andati a buon fine – GA si impegna, in particolare:

2.a. con riguardo blocco/sblocco delle somme versate dai consumatori per l'acquisto dei *coupon*, a modificare ulteriormente, entro il 31 ottobre 2012, la clausola n. 10, relativa al "*Pagamento del prezzo e rimborsi per le campagne non aventi ad oggetto viaggi*", e, parzialmente, la clausola n. 17, "*Contratto di intermediario di viaggio – Qualifica di intermediario e relativa responsabilità*" - delle Condizioni d'uso (impegno n. 9), specificando le modalità e i tempi massimi previsti per l'addebito relativo all'acquisto del *coupon*, nonché per la gestione interna delle richieste di rimborso e per il relativo riaccredito³³. GA si impegna, inoltre, a comunicare al cliente la tempistica prevista per ottenere il rimborso e per averne visibilità sul proprio conto corrente.

2.b. con riguardo ai rimborsi, a riconoscere ai clienti il rimborso dei *coupon*, mediante riaccredito "*cash*" della somma indebitamente addebitata (comprensiva delle eventuali spese di spedizione), nei seguenti casi:

i) mancata generazione del *coupon*;

ii) recesso dall'acquisto di prodotti e/o servizi;

iii) *Groupalia Care*, per le campagne per cui è previsto tale servizio;

iv) impossibilità del *partner* a garantire l'erogazione del servizio;

v) mancato o inesatto adempimento della prestazione del *partner* (mancata prestazione del servizio, servizio prestato in maniera non conforme alle Condizioni d'uso della Proposta, mancata consegna del prodotto, consegna di prodotto avente caratteristiche difformi da quelle indicate nel *coupon*);

vi) chiusura dell'attività commerciale del *partner*, anche temporanea; in particolare mancata indicazione del *partner*;

vii) mancata, incompleta o inesatta indicazione del *partner* all'interno dell'offerta promozionale.

Il cliente ha diritto al rimborso presentando il proprio reclamo entro 5 giorni lavorativi dal verificarsi del disservizio; GA svolgerà le opportune verifiche presso il *partner* e darà risposta al cliente entro 15 giorni lavorativi. In caso di parziale fruizione del *coupon*, il rimborso potrà essere disposto in proporzione del servizio fruito (impegno n. 9);

- quale modalità automatica e prioritaria di rimborso, a riaccreditare l'intera somma versata dal consumatore per l'acquisto del *coupon*, fatta salva la facoltà di proporre al cliente il rimborso tramite accredito di Buoni Regalo, di importo complessivo pari al *coupon* non utilizzato. La conversione del *coupon* in buoni è comunque subordinata, ai sensi della clausola 10.9 delle Condizioni d'uso, ad un'espressa manifestazione di volontà da parte del cliente;

- ad applicare le descritte previsioni anche alle richieste di rimborso relative alle Proposte di viaggio, la cui gestione operativa è affidata a LT (clausola 17. 6 delle Condizioni d'uso);

- a realizzare, entro il mese di maggio 2013, il c.d. "borsellino virtuale", con il quale GA si impegna a garantire la cumulabilità e la frazionabilità dei buoni regalo accreditati in sede di rimborso (la procedura e la tempistica per la conversione del *coupon* in buoni e per il relativo accreditamento è puntualmente disciplinata nel testo degli impegni allegato) (impegno n. 10);

- ad adottare e a pubblicare sul proprio sito *internet*, entro il 31 ottobre 2012, una Carta dei Servizi (impegno n. 11), vincolante per GA nei confronti dei consumatori, attraverso la quale i consumatori vengono, tra l'altro, resi edotti dei diritti connessi all'acquisto di *coupon* tramite la piattaforma di GA, delle procedure e della tempistica per la presentazione e la gestione da parte di GA dei reclami, delle modalità per l'esercizio del diritto di rimborso, dei servizi di assistenza a cui rivolgersi in caso di disservizi. GA si impegna, inoltre, a riportare nella Carta dei Servizi tutte le misure proposte nel testo degli impegni allegato;

- a riconoscere ai consumatori, nel caso di mancato rispetto da parte di GA delle condizioni descritte nella Carta dei Servizi, un indennizzo, previa presentazione di un reclamo, nei 30 giorni successivi al verificarsi dell'evento contestato, secondo modalità puntualmente descritte nel testo degli impegni allegato (impegno n. 11).

³² [GA si impegna inoltre a mantenere la clausola 14.4. delle Condizioni generali del contratto di mandato con rappresentanza concluso con i propri partner, ove è previsto che "14.4 Qualora il Partner non eroghi o eroghi solo parzialmente la Prestazione, Groupalia potrà decidere di effettuare rimborsi ai Consumatori che presentino lamentele in forma scritta a Groupalia e il Partner sarà tenuto a corrispondere a Groupalia la somma di 5.000,00 € a titolo di penale. Groupalia potrà trattenere a titolo di anticipo sul pagamento di tale penale tutte le somme da essa ancora dovute al Partner inadempiente".]

³³ [In base all'art. 10.7. delle Condizioni d'uso, i tempi massimi di riaccredito della somma versata per l'acquisto di un coupon risultano pari a 50 giorni, a decorrere dalla data di richiesta pervenuta attraverso il Customer Care di GA.]

3) Con riguardo alla **terza pratica commerciale** contestata - relativa al carente servizio di assistenza clienti – GA si impegna:

- ad includere nei contratti conclusi con i propri fornitori di servizi clausole che impongono il rispetto di determinati standard qualitativi di assistenza alla clientela, tali da assicurare tempi di risposta via *email* non superiori alle 24 ore e a 30 minuti per il 75% delle chiamate tramite Call center;
- con riferimento ai *coupon* aventi ad oggetto la vendita di prodotti, a prestare, per conto dei *partner*, attività di assistenza "post vendita" tramite il "Servizio Clienti" (in particolare, quelle strumentali alla gestione dei resi e all'esercizio del diritto di recesso);
- a svolgere con regolarità, a partire dal mese di dicembre 2012, attività di formazione interna (attraverso opuscoli informativi, seminari, ecc.) dei propri dipendenti e collaboratori (es. rete commerciale, servizio di assistenza clienti, inclusi i Call center esterni) (impegno n. 13).

4) GA propone quale ulteriore misura la pubblicazione del testo degli impegni, ove accettati dall'Autorità, sul proprio sito *web* it.groupalia.com (impegno n. 1).

23. LT ha presentato il testo definitivo e consolidato degli impegni³⁴, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento, il 1° ottobre 2012³⁵.

24. Gli impegni da ultimo presentati da LT – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono le misure di seguito descritte.

1) Con riferimento al **claim iniziale dell'offerta**, al fine di superare il carattere presuntivamente omissivo ed ingannevole delle informazioni relative alle offerte promozionali viaggi riportate all'interno del sito di GA, LT propone quanto segue:

1.a. nelle offerte in cui vi sono prezzi differenziati, il professionista indicherà il prezzo-base dell'offerta con la dicitura "*a partire da Euro*" o "*da Euro*". Il prezzo base sarà comprensivo di ogni onere aggiuntivo determinabile *ex ante* (supplementi partenze, forfait tasse, assicurazione). Qualora la tassa di soggiorno non fosse determinabile *ex ante* da parte di LT, il *claim* iniziale dell'offerta recherà la dicitura "*tassa di soggiorno esclusa*";

1.b. con riguardo alle modalità di indicazione del prezzo nel *claim* iniziale dell'offerta:

- LT si impegna ad eliminare, nelle campagne promozionali diffuse nella sezione viaggi del sito *internet* www.groupalia.it, il richiamo alle c.d. tariffe "*rack*"³⁶, nonché alla media ponderata dei prezzi effettivamente praticati sul mercato nel periodo di validità dell'offerta ai fini del calcolo della percentuale di sconto pubblicizzata, vincolandosi, a partire dal 31 ottobre 2012³⁷, "*ad esporre la percentuale di sconto nelle proprie offerte promozionali solo nel caso in cui si possa prendere a riferimento, per il calcolo della percentuale di sconto, un valore che sia rappresentativo di un prezzo concretamente praticato sul mercato dai Partner oggetto della campagna promozionale nel periodo di validità dell'offerta e che sia verificabile da parte del consumatore. In caso di contestazione, il Cliente potrà richiedere a Liu Travel l'esibizione del documento di riferimento. Qualora la percentuale di sconto non possa venire calcolata sulla base del criterio di cui sopra, LT, a partire dal 31 ottobre 2012, si impegna a non indicare alcuna percentuale di sconto nelle offerte promozionali pubblicate*";

- con riguardo alle modalità di indicazione del prezzo, LT si impegna, inoltre, a pubblicare, nel caso di offerte che presentino prezzi differenziati a seconda dei periodi (es. giugno, luglio, agosto), il prezzo di vendita minimo, comprensivo degli oneri accessori, dei diversi periodi - compatibilmente con lo spazio di *layout* - nel *claim* iniziale dell'offerta. LT si impegna, comunque, ad indicare, in maniera chiara e facilmente visibile da parte del consumatore, i prezzi di ogni singolo periodo all'interno della proposta;

1.c. LT inserirà per tutte le offerte promozionali, vicino al box "*Compra*", l'avvertenza "*Prima di acquistare, leggi attentamente le condizioni della proposta*", riportandola con evidenza grafica adeguata affinché il consumatore ne possa avere una facile percezione³⁸;

1.d. LT si impegna a rendere più chiare le Condizioni dell'offerta. In proposito:

- nel caso in cui l'offerta pubblicizzata richieda un acquisto minimo di *coupon* (ad esempio due *coupon*), LT si impegna ad indicare tale circostanza nel *claim* iniziale dell'offerta;

- relativamente alla fruibilità delle offerte durante il loro periodo di validità, LT ha già predisposto alcune proposte mirate, diversificate a seconda che il periodo di fruibilità del *coupon* riguardi il week-end o i giorni infrasettimanali;

- all'interno di ogni singola offerta, nella sezione "*Condizioni*", LT si impegna ad inserire, con adeguata evidenza grafica, la seguente dicitura: "*L'utilizzabilità del coupon è soggetta a limitazioni sulla base dell'effettiva disponibilità della struttura ricettiva, che può variare nei periodi di alta stagione, nei week-end, ecc.*". Per alcune tipologie di offerte

³⁴ [Doc. 397.]

³⁵ [Doc. 394.]

³⁶ [Tariffa massima comunicata dai gestori delle strutture recettive alla Camera di Commercio.]

³⁷ [Come più volte precisato dal professionista, allo stato la piattaforma web, di proprietà di Groupalia, non consente l'eliminazione della casella "sconto" nel claim iniziale dell'offerta. Groupalia – si rende noto nel testo degli impegni - sta implementando il proprio software al fine di consentire la pubblicazione delle offerte commerciali anche senza tale casella. La casa madre spagnola di Groupalia ha comunicato che la modifica del layout sarà operativa dalla fine del mese di ottobre.]

³⁸ [Come evidenziato da LT nel testo degli impegni allegato, e riscontrato dall'Autorità nel corso del procedimento, il professionista, già nel corso dell'istruttoria, ha iniziato ad adeguare le nuove proposte di viaggio nel senso sopra indicato (Doc. 341).]

LT ha predisposto un sistema di *booking online*, che consente al consumatore di verificare la disponibilità della struttura turistica o del biglietto aereo prima dell'acquisto del *coupon*;

1.e. all'interno di ogni singola offerta, nella sezione "*Condizioni*", verrà indicato un numero telefonico (02.78622700) ed un indirizzo di posta elettronica (*info@liutavel.it*) dedicati all'assistenza clienti o, in alternativa, nelle ipotesi in cui LT agisce non come organizzatore ma quale intermediario turistico, il numero di telefono ed i dati di contatti della struttura *partner*. Attraverso tali recapiti il consumatore, prima dell'acquisto del *coupon*, potrà ricevere ulteriori informazioni (anche relative alla disponibilità delle offerte in promozione in date specifiche) e - ove lo desideri - un preventivo dettagliato circa la proposta pubblicizzata;

1.f. LT si impegna, inoltre, ad incrementare le informazioni riportate all'interno della sezione "Proposta" indicando:

- nella sezione "*Il Partner*", gli elementi identificativi di quest'ultimo;
- il numero massimo di *coupon* disponibili per ciascuna proposta turistica;
- in maniera dettagliata gli obblighi della struttura ricettiva nei confronti del titolare del *coupon*;
- il nominativo dell'eventuale vettore aereo (o, nel caso in cui quest'ultimo non sia previamente determinabile, una lista di possibili vettori aerei) incaricato del volo, nonché l'indicazione degli operativi di volo (con la precisazione che gli stessi sono indicativi e soggetti a variazione), così come previsto dall'articolo 11 del Regolamento CE 2111/2005;

1.g. infine, al fine di cercare di garantire un elevato livello di tutela del cliente-consumatore, LT ha reso noto che sta predisponendo una pagina informativa, che verrà pubblicata nel sito *web www.liutavel.it* entro il 30 ottobre 2012, contenente le informazioni utili al consumatore, inerenti al settore viaggi, relative alle offerte turistiche pubblicizzate sul sito di GA. Tale pagina informativa sarà raggiungibile dal consumatore, oltre che accedendo al sito *internet* di Liu Travel, anche attraverso un apposito *link* inserito all'interno delle promozioni turistiche pubblicizzate sul sito di GA;

1.h. al fine di garantire un maggior controllo sul piano contenutistico delle offerte promozionali sui viaggi, LT ha prodotto l'accordo concluso con GA in base al quale, dal 15 ottobre 2012, prenderà in carico direttamente la produzione delle campagne promozionali delle offerte viaggi da pubblicare sul sito *internet* di GA;

1.i. per garantire la corrispondenza tra l'offerta promozionale pubblicizzata tramite il sito di GA ed il servizio effettivamente reso ai titolari del *coupon*, LT si impegna poi a rafforzare le procedure già in essere per il monitoraggio delle strutture *partner* (*mystery call/mystery shopping*)³⁹. A tal fine, qualora il servizio – attualmente svolto internamente - venga affidato ad una società esterna, si impegna a comunicare all'Autorità il nominativo del soggetto che svolgerà il servizio (paragrafo F1).

2) Relativamente al profilo relativo alle **modalità e alla tempistica del rimborso dei *coupon* viaggi**:

- LT si impegna a riconoscere ai consumatori il diritto al rimborso nei seguenti casi:

i) esercizio, nei casi normativamente previsti, del diritto di recesso dall'acquisto del servizio turistico;

ii) impossibilità del *partner* a garantire l'erogazione del servizio;

iii) chiusura dell'attività del *partner*, anche temporanea;

iv) mancata generazione del *coupon*;

v) servizio prestato dal *partner* in maniera non conforme alle Condizioni d'uso della Proposta;

- con riguardo ai profili procedurali, LT ha altresì puntualizzato che, ai fini del rimborso, "*il Cliente dovrà presentare il reclamo entro cinque giorni lavorativi dal verificarsi del disservizio; Liu Travel svolgerà le opportune verifiche presso il Partner e darà risposta al Cliente entro 15 giorni lavorativi*";

- LT si impegna inoltre ad indicare le tempistiche massime necessarie per effettuare la gestione interna del processo di rimborso, uniformemente a quanto previsto sul punto da GA⁴⁰. I consumatori saranno informati di tali possibilità mediante le Condizioni d'uso e la Carta dei Servizi pubblicati sul sito *internet www.groupalia.it*;

- il professionista ha precisato che, oltre al rimborso in denaro, in una logica di fidelizzazione della clientela, in alcuni casi viene accordato al titolare del *coupon* anche uno sconto sugli eventuali servizi che dovesse successivamente acquistare.

3) Allo scopo di rendere **più efficiente ed efficace il servizio di assistenza clienti** fornito ai consumatori, LT (che già dal mese di maggio 2012, ha attivato un proprio *customer service*) – come già indicato al par. 1.e. del presente provvedimento – si impegna ad indicare chiaramente, all'interno di tutte le offerte promozionali aventi ad oggetto servizi turistici, i recapiti telefonici e via mail a cui rivolgersi non solo in caso di disservizi, ma anche per ricevere, ancor prima dell'acquisto del *coupon*, ulteriori informazioni (anche relative alla disponibilità delle offerte in promozione

³⁹ [In particolare, LT si impegna, "con decorrenza immediata, ad effettuare una *mystery call* per la prima campagna promozionale di ciascun nuovo, nonché attività *random* sulle successive, ed in ogni caso una *mystery call* ogni cinque campagne promozionali. Liu Travel, inoltre, si impegna, a far tempo dal gennaio 2013, ad effettuare 30 *mystery shopping* per ciascun anno solare, nei confronti dei propri Partners, così suddivise: 15 *mystery shopping* all'anno per le strutture Italia; 10 *mystery shopping* all'anno per le strutture Europa; 5 *mystery shopping* all'anno per i pacchetti turistici medio-lungo raggio.]

⁴⁰ [I termini indicati da LT, decorrenti dalla richiesta pervenuta contattando il Customer Care, sono i seguenti: 15 giorni lavorativi per poter effettuare le verifiche necessarie in riferimento alla richiesta avanzata dal Cliente (ad esempio: contatto Partner per mancata o non conforme erogazione servizio, coinvolgimento dell'Area commerciale o di altre Aree aziendali utili per verificare e gestire la problematica riscontrata); 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; sarà, inoltre, necessario attendere i tempi bancari per poter avere visibilità del riaccredito (di regola dai 7 ai 30 giorni, a seconda delle condizioni dell'Istituto di Credito di riferimento). Per acquisti effettuati attraverso il circuito PayPal, sono previste tempistiche inferiori rispetto a quelle degli istituti di credito.]

in date specifiche) circa la proposta pubblicizzata. Il consumatore, contattando il numero telefonico di assistenza clienti di LT, verrà posto in contatto con un operatore (e non con un risponditore automatico) che gli potrà fornire l'assistenza richiesta. Qualora, invece, si avvalga dell'indirizzo mail del *customer service* di LT, riceverà una risposta personalizzata di risposta.

25. Nel corso del procedimento entrambe le Parti hanno adottato misure e accorgimenti volti a rendere più chiare, complete ed esaustive le informazioni fornite all'interno del sito *internet* <http://www.groupalia.it> con riguardo al contenuto, alle condizioni di fruibilità e alle limitazioni delle offerte promozionali relative alla vendita di beni e servizi, anche turistici⁴¹, nonché condotte volte a limitare i disguidi e gli inadempimenti da parte dei propri *partner* commerciali, rimborsando i consumatori⁴².

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

26. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti, rispettivamente, da GA e da LT – la cui obbligatorietà è da intendersi non soggetta a limitazioni temporali, non essendo presente negli stessi alcuna indicazione che li circoscriva temporalmente – siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità delle pratiche commerciali contestati nella comunicazione di avvio del 13 febbraio 2012 ed, in sede di integrazione oggettiva e soggettiva del procedimento, in data 15 giugno 2012.

27. In particolare, la contestazione relativa alla prima pratica commerciale – concernente il **presunto carattere ingannevole ed omissivo delle campagne promozionali** pubblicizzate tramite il sito www.groupalia.it – 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 sul sito di GA, quali i periodi di fruibilità dei *coupon* e le relative limitazioni, il numero di *coupon* minimi da acquistare, l'identità e gli obblighi contrattuali dei *partner* e, con riguardo al settore turistico, l'identità del vettore aereo e l'operativo dei voli⁴³.

Mediante l'impegno assunto dalle Parti a garantire la trasparenza e la completezza delle informazioni fornite sul sito di GA in merito ai prezzi e agli sconti applicati alle singole offerte promozionali, riportando, tra l'altro, la percentuale di sconto solo nel caso in cui sia possibile avere a riferimento un prezzo effettivamente praticato dai *partner*⁴⁴, i consumatori potranno conoscere, sin dal primo contatto con il professionista ed in modo immediatamente percepibile, l'effettiva entità dell'esborso finale da corrispondere per l'acquisto dei *coupon*, nonché comprendere l'entità effettiva e la convenienza degli sconti ottenibili attraverso i *coupon* stessi, in modo da poter operare una scelta commerciale consapevole.

Mediante le modifiche che GA si impegna ad apportare ad alcune clausole delle Condizioni d'Uso e tramite la pubblicazione sul sito *internet* del professionista di una Carta dei Servizi, i consumatori titolari di *coupon* saranno inoltre informati dei propri diritti, con particolare riguardo alla presentazione dei reclami, alle richieste di rimborso (con le relative tempistiche di gestione) e al servizio di assistenza clienti⁴⁵.

28. Con riguardo alla contestazione relativa all'effettiva **disponibilità dell'offerta nei termini e alle condizioni di fruizione pubblicizzate** l'impegno di entrambe le Parti ad incrementare l'attività di monitoraggio sui *partner*, implementando procedure di controllo *ex ante* ed *ex post* sugli stessi e a redigere, con cadenza settimanale, la relativa reportistica, appare idoneo ad assicurare all'operatore di *e-couponing* un efficace sistema di monitoraggio e di verifica che le prestazioni dei *partner* siano rese ai consumatori titolari di *coupon* nei termini e alle condizioni riportate all'interno delle offerte promozionali, in modo da poter intervenire in caso di sistematici o immotivati inadempimenti, anche parziali, dei *partner* nella fornitura dei servizi e dei prodotti acquistati. Peraltro, la realizzazione della *black-list* dei *partner* meno affidabili (individuati secondo criteri e modalità procedurali specificati nel testo degli impegni), ai quali non sarà consentito pubblicare ulteriori campagne promozionali sul sito di GA, rappresenta un'ulteriore misura posta a completamento dell'intera attività di monitoraggio spiegata dalla stessa GA. Analogamente, con riguardo al settore viaggi, la corretta esecuzione della prestazione dovuta dai *partner* ed il superamento del rischio di c.d. *overbooking* in sede di prenotazione saranno assicurati dall'impegno, assunto da LT, a predisporre alcune proposte mirate, diversificate a seconda del periodo di fruibilità del *coupon* (week-end o giorni infrasettimanali), oltre che dall'impegno a riportare con chiarezza sul sito *internet* che la prestazione prevista dal *coupon* è soggetta a limitazioni sulla base dell'effettiva disponibilità della struttura ricettiva, che può variare nei periodi di alta stagione, nei week-end, ecc., consentendo ai consumatori di verificare tale disponibilità anche prima dell'acquisto del *coupon*⁴⁶.

29. Quanto alla seconda pratica commerciale contestata – relativa alle **modalità di funzionamento del sistema di pagamento on line, al blocco/sblocco**, nonché al **rimborso delle somme versate** dai consumatori per l'acquisto dei *coupon* – ai consumatori verranno assicurati tempi certi e determinati nel riaccredito delle somme versate per

⁴¹ [Docc. 316, 337, 341.]

⁴² [Doc. 265.]

⁴³ [Impegni GA n. 7 e n. 8; Impegno LT punto "A3".]

⁴⁴ [Impegno GA n. n. 9 e impegno LT punto "C".]

⁴⁵ [Impegno GA n. 6 e impegno LT punto "D3" e punto "G1".]

⁴⁶ [Impegno LT punti "C4" e "C5".]

acquisti di *coupon* non andati a buon fine tramite l'impegno di GA ed LT a rendere più trasparenti, sul piano informativo, le modalità e le tempistiche previste per il blocco/sblocco delle somme versate per l'acquisto dei *coupon*. Inoltre, le misure proposte dalle Parti con riguardo ai rimborsi, ed in particolare la puntuale previsione (all'interno delle Condizioni d'uso e della Carta dei Servizi) di un più ampio ventaglio di casi nei quali è previsto il rimborso dei *coupon*⁴⁷ (tramite la restituzione delle somme o, in subordine, mediante la conversione del *coupon* in buoni)⁴⁸, nonché l'introduzione di una specifica disciplina delle procedure della gestione del processo dei rimborsi e dei reclami, garantiranno ai titolari di *coupon* una più ampia tutela a fronte dell'eventuale inadempimento o inesatto adempimento da parte dei *partner* di GA e di LT e di eventuali disservizi, nonché la possibilità di ottenere i rimborsi con modalità e tempi ben definiti⁴⁹.

30. Infine, con riferimento alla contestazione circa il **carente servizio di assistenza ai clienti**, le misure proposte dalle Parti garantiranno ai consumatori la possibilità di conoscere, anche prima dell'acquisto del *coupon*, la mail e il numero di telefono (di cui sono indicati i costi) del soggetto (GA, LT o il *partner*) a cui rivolgersi per i reclami, i rimborsi, l'esercizio delle garanzie post-vendita, ma anche di richiedere informazioni circa la disponibilità del prodotto/servizio nel periodo desiderato. Inoltre, i consumatori disporranno, sia con riguardo a GA che con riguardo ad LT, di due canali di assistenza clienti alternativi, uno gratuito (via *email*) l'altro a pagamento (tramite chiamata telefonica, i cui costi verranno riportati in maniera chiara e trasparente all'interno delle singole offerte) cui potranno, a propria scelta, inoltrare reclami e richieste di assistenza, ricevere risposte esauritive e ottenere la soluzione ai disservizi lamentati secondo modalità e tempi definiti.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Groupalia S.r.l. e Liu Travel S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Groupalia S.r.l. e Liu Travel S.r.l.;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione dell'esigenza di assicurare l'osservanza degli impegni assunti, si rende necessario disporre, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, la pubblicazione a cura e spese del professionista, limitatamente alle 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 Groupalia S.r.l. e Liu Travel S.r.l., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti, nella versione definitiva, rispettivamente in data 10 ottobre 2012 e in data 1° ottobre 2012, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

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

c) che la società Groupalia S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di comunicazione della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni;

d) che la società Liu Travel S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di comunicazione della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

⁴⁷ [Impegno GA n. 10.4, quali, ad esempio: mancata generazione del coupon; recesso dall'acquisto di prodotti e/o servizi; Groupalia Care, per le campagne per cui è previsto tale servizio; impossibilità del Partner a garantire l'erogazione del servizio; chiusura dell'attività commerciale del Partner, anche temporanea; mancata indicazione del Partner. Impegno LT punto "G2".]

⁴⁸ [In proposito, rilevante risulta anche l'impegno di GA ad introdurre, entro il 31 maggio 2012, il c.d. "borsellino virtuale", grazie al quale i buoni regalo saranno cumulabili e frazionabili dal consumatore (impegno n. 10).]

⁴⁹ [Impegno GA n. 10.7, ove sono previsti i seguenti termini massimi: 15 giorni lavorativi per poter effettuare le verifiche necessarie in riferimento alla richiesta avanzata dal Cliente, previo contatto del Customer Care; 5 giorni lavorativi, calcolati a partire dalla data di accettazione della pratica di rimborso, per la gestione amministrativa della pratica, in caso di accettazione del rimborso; inoltre, sarà necessario attendere i tempi specifici bancari per il riaccredito, generalmente previsti tra i 7 e i 30 giorni, a seconda delle condizioni dell'Istituto di Credito di riferimento. Impegno LT punto "G2".]

DISPONE

a) che le società Groupalia S.r.l. e Liu Travel S.r.l. pubblichino, a loro cura e spese, gli impegni assunti ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo degli impegni da pubblicare è quello riportato negli allegati n. 1 e n. 2 al presente provvedimento;
- 2) il predetto testo dovrà essere pubblicato nei rispettivi siti *internet* dei professionisti (indirizzo www.groupalia.it e www.liutravel.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 di una copia della relativa pagina *internet*.

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, 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 notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

RobertoChieppa

PS6903 - GROUPALIA-VENDITE ON LINE

Allegato al provvedimento n. 24095

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS6903 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 13 febbraio 2012, e successiva integrazione oggettiva e soggettiva del 15 giugno 2012, e avente ad oggetto le condotte commerciali delle società Groupalia S.r.l. e Liu Travel s.r.l. in materia di vendite *On line* di *coupon* per l'acquisto e/o la fruizione di beni e/o servizi, anche relativi alla vendita di pacchetti turistici, i professionisti, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegnano, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

IMPEGNI

Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a modificare in via permanente le condotte commerciali tenute dalle Società, in modo da migliorare i servizi offerti ai consumatori ed assicurare loro un'informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dal Codice del Consumo.

In particolare, con riguardo al presunto carattere ingannevole ed omissivo delle campagne promozionali pubblicizzate tramite il sito www.groupalia.it, le Parti si sono impegnate ad inserire nel sito internet www.groupalia.it informazioni commerciali, anche attraverso appositi *disclaimer*, che riportino in maniera chiara ed esaustiva gli elementi essenziali delle offerte promosse, (ad esempio, i periodi di fruibilità dei *coupon*, le relative limitazioni, il numero di coupon minimi da acquistare); a migliorare la trasparenza sui prezzi e sugli sconti, riportando, tra l'altro, la percentuale di sconto solo nel caso in cui sia possibile avere a riferimento un prezzo effettivamente praticato dai partner; a modificare alcune clausole delle Condizioni d'Uso e a pubblicare sul sito internet di Groupalia una Carta dei Servizi, attraverso la quale i consumatori titolari di coupon sono informati dei propri diritti, con particolare riguardo alla presentazione dei reclami, alle richieste di rimborso (con le relative tempistiche di gestione), al servizio di assistenza clienti.

Inoltre, le Parti si sono impegnate ad incrementare l'attività di monitoraggio sui *partner*, implementando procedure di controllo *ex ante* ed *ex post* per verificare l'esatta prestazione resa ai consumatori. Per quanto riguarda in particolare il settore dei viaggi, le Parti si sono impegnate a predisporre alcune proposte mirate, diversificate a seconda del periodo di fruibilità del coupon (week-end o giorni infrasettimanali) al fine di evitare fenomeni di overbooking, oltre che a riportare con chiarezza sul sito internet che la prestazione prevista dal coupon è soggetta a limitazioni sulla base dell'effettiva disponibilità della struttura ricettiva.

In merito alla seconda pratica, relativa alle modalità di funzionamento del sistema di pagamento *on line*, al blocco/sblocco ed al rimborso delle somme versate per l'acquisto dei coupon, Groupalia s.r.l. e Liu Travel s.r.l. si sono impegnate a rendere più trasparenti e certe, sul piano informativo, le modalità e le tempistiche previste per i rimborsi, introducendo un'apposita procedura della gestione dei reclami e dei rimborsi, nonché a prevedere nelle Condizioni

d'uso e nella Carta dei Servizi un più ampio ventaglio di ipotesi di rimborso (ad esempio: mancata generazione del coupon; recesso dall'acquisto di prodotti e/o servizi; Groupalia Care, per le campagne per cui è previsto tale servizio; impossibilità del Partner a garantire l'erogazione del servizio; chiusura dell'attività commerciale del Partner, anche temporanea; mancata indicazione del Partner).

Infine, in relazione alla terza pratica, riguardante il carente servizio di assistenza ai clienti le Parti si sono impegnate ad indicare con chiarezza, all'interno di ciascuna offerta e sul coupon, i riferimenti (e-mail, il numero di telefono, con i relativi costi) del soggetto cui rivolgersi non solo per i reclami, i rimborsi, o l'esercizio delle garanzie post-vendita, ma anche per richiedere informazioni prima dell'acquisto del coupon, realizzando, altresì, misure volte a rendere più efficiente il servizio di assistenza clienti, anche mediante una periodica attività di formazione interna rivolta sia alla rete commerciale che al call center.

ALLEGATO n. 1

Procedimento n. PS6903 GROUPALIA

Elenco degli impegni proposti dalla Società Groupalia, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento

Versione definitiva e non confidenziale

Impegno n° 1 – Pubblicazione sul sito web it.groupalia.com del testo degli impegni

Groupalia si impegna a pubblicare sul proprio sito web it.groupalia.com il testo degli impegni se accettati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

A) *Pratica commerciale consistente nell'aver diffuso attraverso il sito internet it.groupalia.com informazioni presuntivamente ingannevoli in ordine a diversi elementi essenziali dei beni e servizi offerti, con riguardo all'entità dello sconto applicato e al prezzo del bene o servizio oggetto della promozione*

Impegno n° 2 - Implementazione di una procedura di controllo ex ante

Groupalia si impegna all'implementazione a partire dal 1° ottobre 2012 di una procedura di controllo *ex ante* sulle informazioni fornite dai partner in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti/servizi offerti nei termini pubblicizzati nelle campagne promozionali pubblicate sul sito internet di Groupalia.

La procedura di controllo Ex Ante è costituita dalle seguenti attività:

(a) per tutti i partner che offrono servizi (cd. campagne "local"), sopralluogo di una persona della forza commerciale di Groupalia presso l'esercizio commerciale del partner;

(b) per i partner che esercitano professioni medico-sanitarie, verifica del possesso dei requisiti (iscrizione ad albi/registri e titolarità di autorizzazioni), con conservazione di adeguata documentazione informatica (fotocopia/scansione del documento);

(c) per tutti i partner, acquisizione del listino prezzi ove disponibile (ad esempio: per i ristoranti verrà acquisita fotocopia o fotografia del menu; per centri estetici o fitness verrà acquisita fotocopia o fotografia del listino prezzi; per i viaggi verrà acquisita copia del listino/catalogo dei prezzi), con conservazione di adeguata documentazione informatica (fotocopia/scansione del documento);

l'operazione in questione è svolta anche al fine di verificare la correttezza della percentuale di sconto pubblicata; in mancanza di un listino o di altre informazioni che consentano la verifica della correttezza del prezzo base e dunque della percentuale di sconto, queste informazioni non verranno indicate nella campagna;

(d) approvazione scritta da parte del partner delle condizioni-base della campagna promozionale (prezzo offerto, percentuale di sconto, numero di coupon disponibili, indirizzo per uso del coupon, giorni di utilizzo, orari di utilizzo, chiusura per ferie, massimo di coupon per consumatore); l'approvazione avviene mediante sottoscrizione da parte di persona debitamente autorizzata delle "Condizioni Speciali del Contratto di Mandato con Rappresentanza" che regola i rapporti tra Groupalia e i partner;

(e) invio al partner di un'anteprima della campagna promozionale, contenente tutte le informazioni che verranno pubblicate su internet, al fine di ricevere l'autorizzazione (anche mediante il meccanismo del silenzio-assenso) alla pubblicazione da parte del partner (operazione prevista dalle "Condizioni Generali del Contratto di Mandato con Rappresentanza" che regolano i rapporti tra Groupalia e i partner).

L'attività di cui al punto (b) viene svolta sin dal 1° febbraio 2012. Le attività di cui ai punti (a), (d) e (e) vengono svolte sin dall'inizio dell'operatività di Groupalia. Le attività di cui al punto (c) saranno svolte a partire dal 1° ottobre 2012, data di implementazione della procedura aziendale. La relativa documentazione sarà tenuta a disposizione dell'Autorità.

* * *

Impegno n° 3 - Mantenimento della già esistente procedura di controllo *ex post*

Groupalia si impegna a mantenere in essere la già esistente procedura di controllo *ex post* sulle informazioni fornite dai partner in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti/servizi offerti nei termini pubblicizzati nelle campagne promozionali pubblicate sul sito internet di Groupalia. I controlli in questione sono definiti "ex post" in quanto successivi al momento in cui la campagna viene pubblicata, ma vengono in realtà effettuati mentre la campagna è online e/o durante il successivo periodo di validità del coupon e/o dopo la chiusura della campagna.

La procedura di Controllo Ex Post è costituita dalle seguenti attività:

(a) verifica lealtà del Partner:

Un addetto di Groupalia, celando la propria identità, si finge interessato ad aderire alla campagna promozionale e contatta direttamente il partner (via telefono o per posta elettronica) al fine di capire se quanto offerto nella campagna promozionale pubblicata sul sito internet corrisponde al vero e se lo stesso è disponibile a offrire la medesima prestazione senza avvalersi di Groupalia; la risposta del partner viene poi utilizzata per la valutazione dello stesso, al fine di scremare il livello dei partner, eliminando quelli meno affidabili.

L'operazione consente di verificare non solo la lealtà del partner nei confronti di Groupalia, ma anche la veridicità della percentuale di sconto pubblicata. Questo tipo di attività, che viene comunemente definita "*mystery call – mystery mail*" (in quanto effettuata a mezzo telefono oppure email) viene effettuata con la seguente frequenza: una chiamata o email per la prima campagna di un partner nuovo, e attività *random* sulle successive, in ogni caso una chiamata – email ogni 5 campagne. L'attività in esame viene svolta da personale interno di Groupalia, debitamente addestrato, oppure da operatori di una delle società che forniscono a Groupalia i servizi di call center.

In caso di esito negativo della verifica il caso viene sottoposto alla direzione commerciale e, se necessario, al Country Manager e al legale.

(b) verifica processo prenotazione e servizio offerto:

Un addetto di Groupalia, celando la propria identità, contatta direttamente il partner (via telefono o per posta elettronica) fingendo di essere in possesso di un coupon e chiede di usufruire del servizio. Mediante le Mystery Call si monitorano eventuali problematiche, ad esempio lato amministrativo, commerciale e si verificano inoltre 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). Durante le call è possibile verificare anche eventuali problematiche del Partner nell'utilizzo dell'interfaccia web messa a disposizione dei Partner da Groupalia o con la campagna pubblicata.

Questa tipologia di verifica viene posta in essere per ogni campagna (prevalentemente di tipo "local") per la quale ricorre almeno uno dei seguenti criteri (alternativi):

- incasso totale della campagna superiore a € 3.000
- coupon venduti superiori a 60
- richieste di rimborso accettate pari al 4% dei coupon venduti

A prescindere dai suddetti criteri, Groupalia svolge inoltre analoghi controlli ogniqualvolta siano riscontrate problematiche di rilievo nella gestione della campagna (p. es. segnalazioni di disservizi che non danno luogo a rimborsi), con intensificazione nei periodi di maggiore richiesta.

I risultati delle Mystery Call vengono analizzati e reportizzati settimanalmente, il report viene inviato ai Manager Commerciali di Groupalia, e consente loro di avere una visione completa dei Partner e quindi identificare quelli che

operano correttamente o meno. In seguito, in collaborazione con il dipartimento "Partner Care" (la funzione interna di Groupalia dedicata all'assistenza ai partner) si utilizzano questi dati per azioni di formazione ai Partner rispetto alle modalità di prenotazione presso la loro struttura e per tutte le azioni necessarie per migliorare il servizio offerto dai Partner oppure per l'inserimento in black-list (cfr. punto 5).

Questa attività viene svolta internamente a partire dal mese di maggio del 2012.

* * *

Impegno n° 4 – Effettuazione di non meno di 300 Mystery Shopping all'anno

Groupalia si impegna a commissionare a terzi lo svolgimento di Mystery Shopping in misura non inferiore a 300 per anno a decorrere dal 1° ottobre 2012. Si precisa che Groupalia ha già stipulato un contratto con la società Trade SpA avente ad oggetto l'effettuazione di 300 Mystery Shopping entro il 31 luglio 2013.

Il *mystery shopping* consiste nell'effettuazione a campione dell'intera esperienza di utilizzo dei servizi offerti dai partner di Groupalia con la successiva predisposizione di reportistica adeguata, il tutto effettuato in forma anonima; questa attività consente di verificare in maniera empirica la reale esperienza che un qualsiasi cliente di Groupalia può avere nell'utilizzo del coupon presso la struttura del partner.

Oltre ai 300 Mystery Shopping di cui sopra, per quanto riguarda il settore Viaggi, Groupalia si impegna a collaborare con la società Liu Travel Srl per l'impegno da essa proposto (e in caso di inadempimento di questa a dare direttamente attuazione all'impegno). L'impegno prevede che a far tempo dal gennaio 2013, verranno effettuati 30 mystery shopping per ciascun anno solare, nei confronti dei partner, così suddivisi: 15 mystery shopping all'anno per le strutture Italia; 10 mystery shopping all'anno per le strutture Europa; 5 mystery shopping all'anno per i pacchetti turistici medio-lungo raggio.

* * *

Impegno n° 5 - Creazione della black-list dei partner

Groupalia si impegna a creare entro il 31 ottobre 2012 una black-list di potenziali partner ai quali non sarà consentito di pubblicare ulteriori campagne. Nella black-list saranno inseriti:

- in via automatica, i partner che abbiano pubblicato una campagna per la quale siano state accettate richieste di rimborso dei coupon pari al 15% dei coupon venduti;
- sempre in via automatica, i partner che abbiano interrotto senza previa comunicazione la propria attività commerciale durante la validità di un coupon;
- ad esito di valutazione della direzione commerciale e del Country Manager, i partner per i quali i processi di Mystery Call/Mystery Mail e/o i Mystery Shopping abbiano dato esito negativo.

Groupalia manterrà inoltre, a testimonianza dell'attività di tutela dei consumatori già svolta nei confronti dei partner inadempienti, la seguente clausola (o equivalenti) delle Condizioni generali del contratto di mandato con rappresentanza:

"14.4 Qualora il Partner non eroghi o eroghi solo parzialmente la Prestazione, Groupalia potrà decidere di effettuare rimborsi ai Consumatori che presentino lamentele in forma scritta a Groupalia e il Partner sarà tenuto a corrispondere a Groupalia la somma di 5.000,00 € a titolo di penale. Groupalia potrà trattenere a titolo di anticipo sul pagamento di tale penale tutte le somme da essa ancora dovute al Partner inadempiente."

* * *

Impegno n° 6 - Modifica delle clausole delle Condizioni d'Uso relative alla responsabilità nei confronti dei consumatori

Groupalia si impegna a modificare entro il 31 ottobre 2012 le clausole 6 e 16 delle proprie condizioni d'uso, inserendo i testi che seguono.

"6. INFORMAZIONI SUI PRODOTTI E SUI SERVIZI OGGETTO DELLA PROPOSTA

6.1. La presentazione dei servizi o dei prodotti a cui la Proposta si riferisce (e in particolare le condizioni di utilizzo e la disponibilità dei servizi/prodotti stessi) viene predisposta sulla base di indicazioni, informazioni e istruzioni fornite dal

Partner che consegnerà il prodotto o erogherà il servizio. La relativa pagina è in ogni caso preventivamente approvata dal Partner. Per ogni proposta Groupalia indica il nome o la ragione sociale del Partner, la sede o il domicilio e il numero di telefono, nonché - se disponibili - fax, indirizzo email e sito internet.

6.2. Fermo restando quanto indicato al punto 6.1, in assenza dell'indicazione del Partner, o qualora siano fornite sul Sito informazioni inidonee alla sua identificazione, il Cliente avrà diritto a ottenere il rimborso del coupon.

6.3. Prima della pubblicazione della Proposta sul proprio sito internet Groupalia verifica: (i) l'esistenza e l'effettiva operatività del Partner al momento della pubblicazione della Proposta; (ii) per le Campagne aventi ad oggetto servizi medico-sanitari, l'iscrizione ad albi professionali, elenchi e registri prevista da norme imperative; (iii) l'idoneità del Partner ad erogare il servizio proposto nella quantità e secondo le caratteristiche descritte nella Proposta (ad esempio verificando l'effettiva capienza del locale, la capacità ricettiva della struttura, l'esistenza dei macchinari e/o del personale necessari per lo svolgimento del servizio).

[omissis]

16. PRESTAZIONE DEL SERVIZIO E VENDITA DEL PRODOTTO – UTILIZZO DEI COUPON

16.1. Groupalia non eroga i servizi né i prodotti oggetto della Proposta, se non diversamente indicato nella Proposta stessa.

16.2. Fermo restando quanto previsto nella clausola 6, i prodotti e i servizi saranno erogati dal Partner, che sarà responsabile nei confronti del Cliente (o di chi usufruirà del bene o del servizio) per la conformità, l'esattezza, la sicurezza e in generale il contenuto e la qualità del servizio o del prodotto.

16.3. Fermo restando quanto sopra, con esclusivo riferimento ai Coupon aventi per oggetto la vendita di prodotti/beni, Groupalia opera un'attività di controllo finalizzata ad una sempre maggiore tutela degli Utenti Registrati rispetto ai possibili disagi in relazione a contestazioni o reclami riguardanti i prodotti/beni oggetto del Coupon; Groupalia svolge, per conto dei Partner, attività di assistenza "post vendita" tramite il "Servizio Clienti", in particolare quelle strumentali alla gestione dei resi e all'esercizio del diritto di recesso. Il Cliente potrà esercitare nei confronti del Partner i diritti previsti dall'articolo 130 del Codice del Consumo (ripristino, riparazione e sostituzione) e dovrà normalmente rivolgersi direttamente al Partner. In determinati casi, Groupalia gestisce per conto del Partner i servizi logistici strumentali all'esercizio di tali diritti (ritiro del bene e riconsegna dello stesso); in tal caso, la pagina di presentazione della campagna (sezione "Partner") conterrà un'indicazione a rivolgersi a Groupalia (mediante email o pagina web).

[omissis]

* * *

Impegno n° 7 - Misure relative alla percentuale di sconto indicata nelle campagne

Groupalia si impegna ad attenersi alle regole di seguito indicate nell'indicazione della percentuale di sconto offerto ai clienti. Le regole in questione sono operative a decorrere dal 1° ottobre 2012; considerati i tempi tecnici di preparazione e pubblicazione delle campagne, le modifiche apportate al sito web di Groupalia diverranno visibili entro il 31 ottobre 2012.

Alcune delle regole sotto riportate richiedono la modifica delle condizioni generali del contratto di mandato con rappresentanza che Groupalia stipula con i propri partner. Tali modifiche diverranno operative entro il 31 ottobre 2012.

(a) Per le campagne aventi ad oggetto servizi (cd. "local"):

- laddove sia stato acquisito un listino/menu (cfr. punto 1 – Procedura di controllo *ex ante*), la percentuale di sconto verrà calcolata con riferimento a tale listino/menu, con pubblicazione del seguente *disclaimer*:

"Sconto calcolato rispetto al prezzo massimo praticato dal partner nel periodo di validità del coupon per i prodotti/servizi oggetto della proposta. Il Cliente ha diritto di richiedere al Partner, al momento della fruizione del servizio, l'esibizione del listino prezzi."

- 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 nei periodi di validità del coupon), ovvero in tutti i casi nei quali non sia possibile quantificare la percentuale, nella campagna non verrà indicata alcuna percentuale di sconto.

(b) Per le campagne aventi ad oggetto prodotti (cd. "shopping"):

- laddove esista un prezzo ufficiale del produttore o distributore del prodotto, la percentuale di sconto verrà calcolata con riferimento a tale listino/menu, con adozione del seguente *disclaimer*:

"Sconto calcolato rispetto al prezzo di listino praticato dal produttore o distributore. In caso di contestazioni, il Cliente potrà richiedere a Groupalia e/o al Partner l'esibizione del listino prezzi o documento equipollente."

- laddove esista un prezzo standard praticato dal partner, la percentuale di sconto verrà calcolata con riferimento a tale prezzo standard, con adozione del seguente disclaimer:

"Sconto calcolato rispetto al prezzo standard praticato dal Partner. In caso di contestazioni, il Cliente potrà richiedere a Groupalia e/o al Partner l'esibizione del listino prezzi o documento equipollente."

(c) Per le campagne aventi ad oggetto viaggi (cd. "travel"), dal momento che la produzione delle campagne è stata contrattualmente affidata a Liu Travel, Groupalia si impegna a recepire ed adeguarsi ai medesimi impegni, qualora gli stessi vengano resi obbligatori per pronuncia di codesta Autorità.

Tutti i disclaimer sopra indicati verranno inseriti nella pagina web dedicata alla campagna, nel riquadro posto sulla parte destra della pagina in cui sono riportati il prezzo promozionale, il prezzo (di listino o ufficiale) barrato e la percentuale di sconto. I caratteri saranno tali da rendere agevolmente percepibile il disclaimer.

* * *

Impegno n° 8 - Ulteriori informazioni inserite nel sito internet di Groupalia

Entro il 31 ottobre 2012 in tutte le campagne promozionali relative alla vendita di prodotti ("shopping") verrà inserita nella sezione "Partner" la seguente avvertenza (o equivalente):

"Il Cliente ha diritto di recesso entro 10 giorni dalla conclusione dell'acquisto (come meglio specificato nelle condizioni d'uso del sito. Il Cliente potrà inoltre esercitare nei confronti del Partner i diritti previsti dall'articolo 130 del Codice del Consumo (ripristino, riparazione e sostituzione in caso di non conformità del prodotto). Contattare [indirizzo email o riferimenti del partner, o di Groupalia, se è previsto che sia Groupalia a gestire]."

Entro il 31 ottobre 2012 in tutte le campagne promozionali relative alla prestazione di servizi ("local") verrà inserita nella sezione "Le Condizioni" la seguente avvertenza (o equivalente):

"L'offerta è soggetta a limitazioni e non è garantita la possibilità di ottenere il servizio nel giorno e orario desiderati. Il cliente deve prenotare direttamente presso il Partner."

B) Pratica commerciale consistente nell'aver fornito informazioni presuntivamente lacunose in ordine all'addebito delle somme corrisposte dai clienti per operazioni di acquisto di coupon non andate a buon fine

Impegno n° 9 - Modifica delle clausole delle Condizioni d'Uso relative a pagamenti e rimborsi

Groupalia si impegna a modificare ulteriormente entro il 31 ottobre 2012 la clausola 10 e parzialmente la clausola 17 delle proprie condizioni d'uso, adottando i testi che seguono.

10. PAGAMENTO DEL PREZZO E RIMBORSI PER LE CAMPAGNE NON AVENTI AD OGGETTO VIAGGI

10.1 In caso di conclusione del contratto tra il Cliente e il Partner, Groupalia effettuerà l'addebito relativo all'acquisto effettuato sulla carta di credito (Visa, Mastercard, American Express, Visa Electron e/o altre carte di credito analoghe) o tramite il conto PayPal utilizzato dal Cliente, che dovrà avere come banca d'appoggio una banca situata in Italia.

10.2 Le somme da addebitare potranno essere bloccate già al momento della conclusione del processo di acquisto del Coupon, anche se l'effettivo addebito avviene in un momento successivo.

10.3 Il Cliente sarà tenuto ad avvisare Groupalia di qualunque addebito anomalo o non dovuto, compilando l'apposito modulo di contatto, non appena ne abbia avuto conoscenza, in modo tale da consentire a Groupalia di svolgere le opportune verifiche.

10.4 Il Cliente ha diritto al rimborso (mediante riaccredito ai sensi dell'articolo 10.6 e nei tempi di cui all'articolo 10.7) delle somme addebitate nei seguenti casi:

- mancata generazione del coupon;
- recesso dall'acquisto di prodotti e/o servizi (fatto salvo quanto previsto nei successivi articoli 13 e 14)

- Groupalia carae, per le campagne per cui è previsto tale servizio (ai sensi del successivo articolo 15)
- impossibilità del Partner a garantire l'erogazione del servizio;
- chiusura dell'attività commerciale del Partner, anche temporanea;
- mancata indicazione del Partner.

10.5 Il Cliente ha inoltre diritto al rimborso (mediante riaccredito ai sensi dell'articolo 10.6 e nei tempi di cui all'articolo 10.7) in caso di mancato o inesatto adempimento della prestazione del Partner (mancata prestazione del servizio, servizio prestato in maniera non conforme alle Condizioni d'uso della Proposta, mancata consegna del prodotto, consegna di prodotto avente caratteristiche difformi da quelle indicate nel Coupon). Il Cliente dovrà presentare il proprio reclamo entro 5 giorni lavorativi dal verificarsi del disservizio; Groupalia svolgerà le opportune verifiche presso il Partner e darà risposta al Cliente entro 15 giorni lavorativi, secondo quanto meglio specificato nella clausola 10.7. In caso di parziale fruizione del Coupon, il rimborso potrà essere in proporzione al servizio fruito dal Cliente.

10.6 I rimborsi vengono sempre effettuati direttamente sulla medesima carta utilizzata per l'acquisto (ad esclusione del Groupalia Care per il quale sono previste modalità differenti descritte di seguito nella sezione "Groupalia Care"). Non è in alcun modo previsto che Groupalia effettui un bonifico bancario o accrediti l'importo del rimborso su carta diversa o intestata ad altri.

10.7 Groupalia comunicherà al Cliente le tempistiche previste per ottenere il rimborso e per averne visibilità sul conto corrente associato alla carta utilizzata per l'acquisto. Di seguito sono riportate le tempistiche massime necessarie per effettuare la gestione del processo di rimborso a decorrere dalla richiesta pervenuta contattando il Customer Care:

- 15 giorni lavorativi per poter effettuare le verifiche necessarie in riferimento alla richiesta avanzata dal Cliente (ad esempio: verifica status spedizione, contatto Partner per mancata o non conforme erogazione servizio, coinvolgimento dell'Area commerciale o di altre Aree aziendali utili per verificare e gestire la problematica riscontrata). Questo periodo temporale è da intendersi come tempo massimo di gestione da parte di Groupalia;
- 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; questo periodo temporale è da intendersi come tempo massimo di gestione da parte di Groupalia;
- Inoltre sarà necessario attendere i tempi specifici bancari per avere visibilità del riaccredito, di regola dai 7 ai 30 giorni, a seconda delle condizioni dell'Istituto di Credito di riferimento. Per acquisti effettuati attraverso il circuito PayPal, sono previste tempistiche inferiori rispetto a quelle degli istituti di credito.
- Groupalia non ha potere di intervenire in merito alle tempistiche di riaccredito che sono a discrezione dell'Istituto Bancario di riferimento e di PayPal.

10.8 Se per l'acquisto rimborsato il Cliente ha utilizzato un Buono Regalo, tale Buono verrà riattivato all'interno dell'Account del Cliente, utilizzabile nuovamente per acquisti successivi a partire dalla data di riattivazione. Per esempio, se per un acquisto del valore di 60€ il Cliente ha pagato 50 € mediante addebito sulla carta di credito o conto Paypal, e ha inoltre utilizzato un Buono Regalo del valore di 10€, il Cliente verrà rimborsato sulla carta utilizzata per importo pari a 50€ e verrà riattivato all'interno del suo Account il Buono Regalo del valore di 10€.

10.9 Groupalia potrà proporre al Cliente di essere rimborsato, qualora il Cliente volesse, attraverso Buoni Regalo caricati direttamente all'interno dell'Account Groupalia e utilizzabili per acquisti successivi sul sito. I Buoni Regalo, una volta caricati nell'Account del Cliente, sono immediatamente disponibili e spendibili sul sito. I Buoni Regalo, erogati a fronte di richiesta del Cliente, non saranno cumulabili né frazionabili (salva l'ipotesi di cui all'articolo 10.10). Salvo il caso previsto dalla clausola 10.8 (acquisto effettuato mediante Buoni Regalo) il rimborso mediante Buoni Regalo è sempre a scelta del Cliente, che ha in ogni caso diritto di richiedere il rimborso mediante riaccredito in denaro ai sensi della clausola 10.6.

10.10 Nel caso il Cliente scegliesse di essere rimborsato mediante Buoni Regalo, il Cliente stesso avrà in ogni caso diritto di ottenere il caricamento di un Buono Regalo di valore pari a quello del Coupon oggetto di rimborso. Groupalia potrà inoltre proporre al Cliente il frazionamento dei Buoni Regalo; in caso di scelta del Cliente in tal senso, i Buoni erogati a fronte di richiesta in tal senso del Cliente avranno tagli prefissati, non saranno cumulabili e non saranno ulteriormente frazionabili (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 20, 30, 40, 50 etc.).

[N.B. La clausola 10.10 verrà ulteriormente modificata dopo l'adozione del "borsellino virtuale" di cui all'Impegno n° 10 del presente testo]

10.11 Groupalia provvederà alla conversione e al caricamento del/dei Buono/i Regalo sull'Account del Cliente, entro le 24 ore successive alla comunicazione al Cliente dell'accettazione del rimborso. I Buoni Groupalia, di diversi tagli e spendibili sul sito internet per acquisti successivi, hanno una validità limitata di 3 mesi; tale validità viene comunicata

al Cliente in fase di caricamento. I Buoni Regalo potranno essere utilizzati per acquisti di valore superiore. Sarà possibile visualizzare ed utilizzare i Buoni Regalo accedendo al proprio Account nella sezione "I miei Buoni Regalo".

10.12 La Carta dei Servizi di Groupalia, pubblicata sul Sito, può prevedere diritti aggiuntivi o condizioni di maggior favore a vantaggio dei Clienti. In tal caso il Cliente potrà richiedere l'applicazione di tali diritti o condizioni. È espressamente esclusa l'applicazione da parte di Groupalia di condizioni peggiorative.

17. CONTRATTO DI INTERMEDIARIO DI VIAGGIO - QUALIFICA DI INTERMEDIARIO E RELATIVA RESPONSABILITA'

[omissis]

17.3 Le somme da addebitare potranno essere bloccate già al momento della conclusione del processo di acquisto del Coupon, anche se l'effettivo addebito avviene in un momento successivo.

17.4 L'Utente Registrato sarà tenuto ad avvisare Groupalia e l'Agenzia di qualunque addebito anomalo o non dovuto, tramite e-mail (info@liuttravel.it), non appena ne abbia avuto conoscenza, in modo tale da consentire all'Agenzia e a Groupalia di svolgere le opportune verifiche, restando comunque inteso che eventuali addebiti anomali o non dovuti saranno richiedibili solo ed esclusivamente all'Agenzia.

17.5 Le richieste di rimborso dovranno essere inoltrate all'Agenzia e non a Groupalia (che comunque, se correttamente ricevute, le trasmetterà all'Agenzia).

17.6 In relazione alle richieste di rimborso relative alle Proposte di viaggio trovano applicazione le medesime condizioni di cui all'articolo 10, con la sola precisazione che le richieste saranno gestite dall'Agenzia e non da Groupalia.

Impegno n° 10 – Implementazione di un sistema di "borsellino virtuale"

Groupalia si impegna ad implementare entro il 31 maggio 2013 un sistema di cd. "borsellino virtuale" che consenta ai clienti di cumulare e frazionare liberamente i Buoni Regalo spendibili presso Groupalia.

C) Pratica commerciale consistente nell'aver predisposto un sistema di contatto tramite posta elettronica quale unico strumento gratuito di assistenza e clienti e fornito, nell'ambito di tale servizio, risposte tardive e generiche a fronte delle richieste di informazioni e delle doglianze di consumatori

Impegno n° 11 – Adozione di una carta dei servizi

Implementazione e pubblicazione sul Sito Internet di Groupalia entro il 31 ottobre 2012 di un documento – vincolante per la Società nei confronti dei Consumatori – definito "*Carta dei Servizi*", contenente gli standard qualitativi del servizio offerto da Groupalia, i diritti dei clienti in caso di mancato rispetto degli stessi, nonché le procedure di gestione dei reclami, al fine di garantire elevati livelli di qualità nella gestione delle lamentele dei Consumatori.

In particolare Groupalia si impegna a riportare nella carta dei servizi il seguente testo:

3) Standard di qualità

Gli standard di qualità misurano il livello generale dei servizi offerti al Cliente. Groupalia, nella presente Carta dei Servizi, distingue gli Standard Generali dagli Standard Specifici.

Gli Standard Generali si riferiscono al complesso delle prestazioni, gli Standard Specifici si riferiscono a ciascuna delle singole prestazioni rese al Cliente, che può direttamente verificarne il rispetto.

Groupalia svolge un costante lavoro di monitoraggio e verifica degli standard dei servizi offerti e considera fondamentali i suggerimenti dei propri Clienti al fine di migliorare le prestazioni e la soddisfazione degli stessi.

I parametri che definiscono il livello dei servizi offerti sono:

- *Tempo medio risposta alle e-mail*
- *Tempo medio risposta alle telefonate*
- *Malfunzionamento sito*

La misurazione della qualità del servizio offerto è effettuata sia attraverso strumenti quantitativi sia qualitativi.

Ogni qualvolta un Cliente scrive o telefona a Groupalia, è invitato ad esprimere il proprio giudizio circa l'assistenza ricevuta.

Standard generali

I tempi sotto indicati non devono essere considerati come il tempo necessario alla risoluzione del reclamo, bensì come il tempo che intercorre tra la prima segnalazione e la prima risposta.

SLA¹ call: 20 secondi nel 90% dei casi. I 20" si riferiscono all'intervallo di tempo che intercorre tra la scelta dell'utente di parlare con un operatore umano e il momento in cui questi effettivamente risponde.

SLA e-mail: 24 ore nel 90% dei casi.

Malfunzionamento sito

Quando si verificano dei problemi tecnici sul sito, come ad esempio l'impossibilità ad accedere al proprio Account o l'impossibilità di portare a termine la transazione, Groupalia si impegna ad intervenire tempestivamente. La società dispone di un servizio tecnico di gestione delle emergenze, attivo 7 giorni su 7, 24 ore su 24.

I problemi di natura tecnica del sito possono essere prontamente segnalati compilando il form on-line presente sul sito (<http://it.help.groupalia.com>) o telefonando al numero 199 206 000 (numero a sovrapprezzo come precedentemente indicato).

4) Assistenza

Al fine di garantire la soddisfazione del cliente e il rispetto di un elevato standard qualitativo dei servizi offerti, Groupalia fornisce assistenza ai propri Clienti attraverso funzioni aziendali dedicate quali Customer Care.

Il Cliente può usufruire dei servizi di assistenza mediante la sezione "Customer Care" presente nell'home page del sito www.groupalia.it, dove è disponibile l'apposito modulo di contatto o chiamando il numero telefonico 199 206 000 (attivo dal Lunedì-Venerdì dalle 9:00 alle 20:00 e Sabato-Domenica dalle 9:00 alle 18:00).

Il costo da telefono fisso è di 0,022 euro al minuto, più 0,051 euro di scatto alla risposta (iva inclusa). I costi per le chiamate da telefono cellulare variano in funzione del gestore da cui viene effettuata la chiamata.

Groupalia si riserva la facoltà di modificare gli orari di operatività del call center, comunicandoli in ogni caso ai Clienti mediante il sito www.groupalia.it

5) Diritti del cliente

Pagamento del prezzo

In caso di conclusione del contratto, Groupalia effettuerà l'addebito relativo all'acquisto effettuato sulla carta di credito (Visa, Mastercard, American Express, Visa Electron e/o altre carte di credito analoghe) o tramite il conto PayPal utilizzato dal Cliente, che dovrà avere come banca d'appoggio una banca situata in Italia.

Le somme da addebitare potranno essere bloccate già al momento della conclusione del processo di acquisto del Coupon, anche se l'effettivo addebito potrebbe avvenire in un momento successivo.

Il Cliente sarà tenuto ad avvisare Groupalia di qualunque addebito anomalo o non dovuto, compilando l'apposito modulo di contatto, non appena ne abbia avuto conoscenza, in modo tale da consentire a Groupalia di svolgere le opportune verifiche.

RIMBORSI PER LE PROPOSTE LOCAL E SHOPPING

Groupalia si impegna a rimborsare l'importo pagato per il coupon nei seguenti casi:

- Mancata generazione del coupon
- Impossibilità del Partner a garantire l'erogazione del servizio
- Interruzione dell'attività commerciale del Partner, anche temporanea
- Mancato o inesatto adempimento della prestazione da parte del Partner (mancata prestazione del servizio o servizio prestato in maniera non conforme alle condizioni della Proposta, mancata consegna del prodotto o consegna di prodotto con caratteristiche differenti da quelle indicate nel Coupon). Il Cliente dovrà presentare il proprio reclamo entro 5 giorni lavorativi dal verificarsi del disservizio; Groupalia svolgerà le opportune verifiche presso il Partner e darà risposta al Cliente entro 15 giorni lavorativi. Il rimborso potrà essere in proporzione al servizio fruito dal Cliente.
- Valido esercizio del diritto di recesso
- Groupalia care per le campagne per cui è previsto tale servizio
- Mancata indicazione del partner

Il rimborso potrà essere eseguito in forma "cash" o mediante conversione del Coupon non fruito in buoni secondo le modalità di seguito descritte.

Rimborso cash

Nei casi sopra indicati, il consumatore ha diritto al rimborso mediante restituzione dell'intera somma versata per l'acquisto del Coupon (incluse spese di spedizione), salvo che non opti per la conversione in buoni.

Groupalia rimborserà i Clienti dell'importo spettante sulla stessa carta con cui il Cliente ha effettuato l'acquisto e non è in alcun modo previsto che l'Azienda effettui un bonifico bancario o accrediti l'importo del rimborso su carta diversa o intestata ad altri.

Groupalia comunicherà al Cliente le tempistiche previste per ottenere il rimborso e per averne visibilità sul conto corrente associato alla carta utilizzata per l'acquisto. Di seguito sono riportate le tempistiche specifiche massime necessarie per effettuare la gestione del processo di rimborso a decorrere dalla richiesta pervenuta contattando il nostro Customer Care:

¹ [Service level agreement: Accordo tra un utente e un fornitore di un servizio che definisce la natura del servizio stesso e stabilisce un insieme di parametri da utilizzare per misurare il livello del servizio erogato.]

- 15 giorni lavorativi per poter effettuare le verifiche necessarie in riferimento alla richiesta avanzata dal Cliente. Ad esempio: verifica status spedizione, contatto Partner per mancata erogazione servizio, coinvolgimento dell'Area commerciale o di altre Aree aziendali utili per verificare e gestire la problematica riscontrata. (questo periodo temporale è da intendersi come tempo massimo di gestione da parte di Groupalia);
- 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 (questo periodo temporale è da intendersi come tempo massimo di gestione da parte di Groupalia);
- Inoltre sarà necessario attendere i tempi specifici bancari per avere visibilità del riaccredito, di regola dai 7 ai 30 giorni, a seconda delle condizioni dell'Istituto di Credito di riferimento. Per acquisti effettuati attraverso il circuito PayPal, sono previste tempistiche inferiori rispetto a quelle degli istituti di credito.
- Groupalia non ha potere di intervenire in merito alle tempistiche di riaccredito che sono a discrezione dell'Istituto Bancario di riferimento e di PayPal.

Se per l'acquisto rimborsato il Cliente ha utilizzato un Buono Regalo, tale Buono verrà riattivato all'interno dell'Account del Cliente, utilizzabile nuovamente per acquisti successivi a partire dalla data di riattivazione. Per esempio, se per un acquisto del valore di 60€ il Cliente ha pagato 50 € e ha utilizzato un Buono Regalo del valore di 10€, il Cliente verrà rimborsato sulla carta utilizzata per l'acquisto dell'importo corrisposto pari a 50€ e verrà riattivato all'interno del suo Account il Buono Regalo del valore di 10€.

Rimborso in Buoni Regalo

Fermo restando che il Cliente ha diritto al rimborso cash (salvo il caso di coupon acquisto utilizzando un Buono Regalo), Groupalia potrà proporre al Cliente di essere rimborsato, qualora il Cliente lo volesse, attraverso Buoni Regalo caricati direttamente all'interno dell'Account Groupalia e utilizzabili per acquisti successivi sul sito.

Tale forma di rimborso non presenta tempistiche aggiuntive di gestione (es. amministrativa e bancaria) pertanto risulta vantaggiosa poiché i Buoni Regalo, una volta caricati nell'Account del Cliente, sono immediatamente disponibili e spendibili sul sito.

Groupalia provvederà alla conversione e al caricamento del/dei Buono/i Regalo (il cui importo è variabile) sull'Account del Cliente, entro le 24 ore successive alla comunicazione al Cliente dell'accettazione del rimborso.

I Buoni Groupalia hanno una validità pari a 3 mesi; tale validità viene comunicata al Cliente in fase di caricamento. Sarà possibile visualizzare ed utilizzare i Buoni Regalo accedendo al proprio Account nella sezione "I miei Buoni Regalo".

[N.B. I paragrafi che seguono verranno ulteriormente modificati dopo l'adozione del "borsellino virtuale" di cui all'Impegno n° 10 del presente testo]

Il cliente che opta per il rimborso in Buoni Regalo ha diritto di ottenere un Buono di valore pari al coupon oggetto di rimborso. Groupalia potrà tuttavia proporre un rimborso in buoni frazionati. In questo caso i Buoni erogati non sono cumulabili né ulteriormente frazionabili ed hanno tagli prefissati (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 50 etc.). I Buoni Regalo possono essere utilizzati per l'acquisto di servizi e prodotti di importo superiore.

Di seguito alcuni esempi per spiegare le implicazioni pratiche del fatto che i Buoni non sono cumulabili né frazionabili:

- un Buono Regalo del valore di 10€ può essere utilizzato per uno o più acquisti simultanei. Per esempio, se il valore dell'acquisto è pari a 60 € e il Cliente utilizza il Buono Regalo di 10€, alla fine del processo di acquisto pagherà, per differenza, un importo pari a 50€;
- nel caso in cui il Cliente abbia a disposizione più Buoni Regalo non gli è consentito, invece, di cumularli e utilizzarli per un solo acquisto (non cumulabilità);
- se il Cliente dispone di un Buono Regalo di 10€ e procede all'acquisto di un Coupon di importo inferiore al credito, il Buono Regalo risulterà usufruito per l'intero ammontare del credito (10€) (non frazionabilità).

RIMBORSI PER LE PROPOSTE TRAVEL

Groupalia ha stipulato un contratto di collaborazione con l'agenzia viaggi Liu Travel S.r.l, titolare dell'autorizzazione n. 52 del 16/02/11 richiesta, ai sensi dell'articolo 82 e seguenti della Legge Regionale n. 5 del 16 luglio 2007, per l'esercizio di attività di produzione, organizzazione, prenotazione e vendita biglietti di viaggi e soggiorni ovvero di intermediazione nei predetti servizi (di seguito "Agenzia"), che opererà pertanto in collaborazione con Groupalia in tale settore. Eventuali richieste di rimborso a qualunque titolo dovranno essere inoltrate all'Agenzia e non a Groupalia.

Qualora il cliente intenda segnalare un disservizio della struttura Partner o voglia richiedere un rimborso, sarà messo in contatto telefonico (02.78622750), attraverso l'assistenza clienti, con il customer Service di Liu Travel, raggiungibile anche direttamente tramite l'indirizzo e mail help@liutrail.it. Il consumatore, contattando il numero telefonico di assistenza clienti di Liu Travel, verrà posto in contatto con un operatore che gli potrà fornire l'assistenza richiesta. Qualora, invece, si avvalga dell'indirizzo mail del customer service di Liu Travel, riceverà una risposta personalizzata. Fermo restando quanto indicato nelle Condizioni d'Uso del Sito, il Cliente ha inoltre diritto al rimborso nei seguenti casi:

- a) esercizio del diritto di recesso dall'acquisto del servizio turistico nei casi normativamente previsti;
- b) impossibilità del Partner a garantire l'erogazione del servizio;
- c) chiusura dell'attività del Partner, anche temporanea;

d) mancata generazione del coupon.

Il Cliente ha inoltre diritto al rimborso nel caso di servizio prestato dal Partner in maniera non conforme alle Condizioni della Proposta. In tal caso il Cliente dovrà presentare il reclamo entro 3 giorni lavorativi dal verificarsi del disservizio; Liu Travel svolgerà le opportune verifiche presso il Partner e darà risposta al Cliente entro 15 giorni lavorativi.

Le tempistiche per il riaccredito delle somme sono le stesse indicate nella sezione "Rimborsi per le proposte local e shopping".

[omissis]

Groupalia Care

Groupalia Care è un servizio gratuito fornito da Groupalia ai propri Clienti Registrati, che permette di ottenere un rimborso per i Coupon acquistati ma non utilizzati dai Clienti.

Groupalia seleziona a propria discrezione le Proposte per le quali si applica Groupalia Care, specificando tale caratteristica nelle Condizioni d'uso della singola Proposta.

Con esclusivo riferimento alle Proposte oggetto dell'iniziativa Groupalia Care, Groupalia permette, ai propri Clienti che non utilizzino il relativo Coupon entro il termine di validità dello stesso, di ricevere una forma di rimborso, qualora ne facciano richiesta entro 15 giorni dal termine della validità del Coupon.

Restano valide tutte le specifiche di rimborso come precedentemente indicato.

Il rimborso non è effettuabile per i servizi che sono stati prenotati e non consumati.

Le modalità operative che daranno titolo al rimborso mediante Groupalia Care sono le seguenti:

La richiesta dovrà essere presentata nel periodo compreso tra il termine di validità del Coupon e il 15° (quindicesimo) giorno successivo a tale termine, compilando il modulo di contatto presente all'indirizzo <http://it.help.groupalia.com/customer/portal/emails/new>, selezionando il motivo "Groupalia Care" e specificando il titolo della Proposta, il numero del Coupon e l'importo da rimborsare.

La mancanza delle informazioni sopradescritte, ovvero la presentazione della richiesta con modalità differenti, renderanno inaccettabile la richiesta di rimborso mediante Groupalia Care.

Il rimborso Groupalia Care avverrà mediante accredito nell'Account del Cliente, entro 10 giorni dalla richiesta, di un numero di Buoni Regalo di valore predeterminato, pari all'importo del Coupon non utilizzato.

Ogni Buono Regalo ha una validità di 3 mesi a partire dalla data di accredito sull'Account del Cliente e ciascuno di essi potrà essere utilizzato per un singolo acquisto da effettuarsi sul sito di Groupalia.

I Buoni Regalo non sono in nessun caso cumulabili fra loro e si esauriscono con il singolo utilizzo; l'utilizzo di un Buono Regalo per un acquisto di importo inferiore a quello del Buono stesso, comporta la perdita del saldo rimanente.

6) Indennizzi

Il Cliente, nel caso in cui Groupalia non rispetti le Condizioni descritte nella presente Carta dei Servizi, potrà richiedere un indennizzo presentando reclamo nei 30 giorni successivi al verificarsi dell'evento contestato.

Tale reclamo potrà essere richiesto attraverso i canali seguenti:

- telefonando al numero 199 206 000 (numero a sovrapprezzo);
- compilando l'apposito form presente nell'area "Contattaci" del Customer Care (<http://it.help.groupalia.com/customer/portal/emails/new>) disponibile sul sito www.groupalia.it;
- inviando lettera raccomandata A/R inviata all'indirizzo via San Francesco d'Assisi 15, 20122 Milano.

Groupalia si impegna a fornire, ove possibile, una risposta immediata a seguito della ricezione del reclamo, e comunque al massimo entro 15 giorni lavorativi dalla data del ricevimento del reclamo.

Gli indennizzi previsti per il mancato rispetto da parte di Groupalia degli standard riportati nella presente Carta sono:

| PARAMETRO | INDENNIZZO |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prima risposta all'e-mail dopo 5 giorni | Buono Groupalia del valore di 5€ |
| Prima risposta all'e-mail dopo 10 giorni | Buono Groupalia del valore di 10€ |
| Mancata risoluzione del reclamo entro 15 giorni lavorativi dalla ricezione della prima mail | Buono Groupalia del valore di 5€ se il ritardo nella gestione è inferiore o uguale ai 10 giorni lavorativi. Buono Groupalia pari al valore del Coupon sino ad un massimo di 50€ se il ritardo nella gestione è superiore ai 10 giorni lavorativi. |

Mancata esecuzione del rimborso entro 5 giorni lavorativi dall'invio della mail di conferma accettazione del rimborso

*Buono Groupalia del valore di 5€ se il ritardo nella gestione è inferiore o uguale ai 5 giorni lavorativi.
Buono Groupalia pari al valore del Coupon sino ad un massimo di 30€ se il ritardo nella gestione è superiore ai 5 giorni lavorativi.*

* * *

IMPEGNO N.12 – ADOZIONE DI DETERMINATI STANDARD DI SERVIZIO PER L'ASSISTENZA ALLA CLIENTELA

Groupalia si impegna a includere nei contratti con i fornitori di servizi di assistenza alla clientela clausole che richiedano a tali fornitori il rispetto almeno dei seguenti standard di servizio (mutuati dai Service Level Agreement esistenti):

Canale E-Mail:

Risposta entro le 24 ore (effettive e non lavorative) a ciascuna e-mail relativa all'E-mail CS di Groupalia.

E-mail minime gestite garantite per operatore: 12/h; (queste ipotesi trovano applicazione solo nello scenario di pagamento orario di cui all'articolo 4.7 del contratto);

Presenza responsabile qualità per controllo di tutte le mail in uscita;

Fornitura report giornaliero contenente informazioni sul numero di e-mail residue per giorno, sulle ore lavorate e sulle mail gestite, nel formato messo a disposizione da parte di Groupalia.

Call Center:

Risposta entro 30" al 75% delle chiamate inbound entrate (SL). La percentuale delle chiamate perse deve essere inferiore al 5% (LCR);

Call minime gestite garantite per operatore (inclusa la gestione post-call): 8/h; (queste ipotesi trovano applicazione solo nello scenario di pagamento orario di cui all'articolo 4.7 del contratto);

Fornitura report giornaliero contenente informazioni sul numero di chiamate gestite, sulle ore lavorate e sul numero di operatori, nel formato messo a disposizione da parte di Groupalia.

Accesso diretto a sistema web per monitoraggio call con aggiornamento alle 3 ore lavorative precedenti;

Possibilità registrazione chiamate sia in modalità a campione sia di tutte le chiamate, in relazione alla quale le parti concorderanno modalità e tempistiche con congruo anticipo.

Valido per entrambi i canali:

Presenza di un referente unico responsabile del servizio.

* * *

IMPEGNO N.13 –ATTIVITÀ DI FORMAZIONE INTERNA

Ai fini della piena attuazione degli Impegni, Groupalia si impegna a svolgere con regolarità attività di formazione dei propri dipendenti e collaboratori (ad esempio, rete commerciale, servizio assistenza clienti incluso call center esterno), mediante attività quali distribuzione di opuscoli informativi, seminari interni ed altre da definire. Tale attività verranno poste in essere a partire dal mese di dicembre 2012 e di esse verrà data evidenza all'Autorità.

ALLEGATO n. 2

Procedimento PS – 6903 GROUPALIA

Elenco degli impegni proposti dalla Società Liu Travel s.r.l., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento

Versione definitiva e non confidenziale

A) Modifica del claim iniziale dell'offerta.

A1) Nelle offerte in cui vi sono prezzi differenziati, indicazione del prezzo base dell'offerta con la dicitura "a partire da Euro" o "da Euro".

Il prezzo base costituisce il prezzo minimo a cui il consumatore potrà acquistare la proposta turistica e sarà comprensivo di ogni onere aggiuntivo gravante sul consumatore che sia determinabile ex ante.

Tutti i costi extra predeterminabili (supplementi partenze, forfait tasse, assicurazione) saranno ricompresi nel prezzo indicato nel *claim* iniziale dell'offerta.

Qualora la tassa di soggiorno non fosse determinabile *ex ante* da parte di Liu Travel, il *claim* iniziale dell'offerta recherà la dicitura "tassa di soggiorno esclusa".

A2) Attualmente la piattaforma web di proprietà di Groupalia non consente l'eliminazione della casella "sconto" nel claim iniziale dell'offerta. Groupalia sta implementando il proprio software al fine di consentire la pubblicazione delle offerte commerciali anche senza tale casella. La casa madre spagnola di Groupalia ha comunicato che la modifica del layout sarà operativa dalla fine del mese di ottobre.

Liu Travel, pertanto, a far tempo dal 31 ottobre 2012, si impegna ad esporre la percentuale di sconto nelle proprie offerte promozionali solo nel caso in cui si possa prendere a riferimento, per il calcolo della percentuale di sconto, un valore che sia rappresentativo di un prezzo concretamente praticato sul mercato dai Partner oggetto della campagna promozionale nel periodo di validità dell'offerta e che sia verificabile da parte del consumatore. In caso di contestazione, il Cliente potrà richiedere a Liu Travel l'esibizione del documento di riferimento.

Qualora la percentuale di sconto non possa venire calcolata sulla base del criterio di cui sopra, Liu Travel, a far tempo dal 31 ottobre 2012, si impegna a non indicare alcuna percentuale di sconto nelle offerte promozionali pubblicate.

A3) Inserimento, vicino al box "Compra", della dicitura "Prima di acquistare, leggi attentamente le condizioni della proposta". Il disclaimer avrà evidenza grafica adeguata affinché il consumatore ne possa avere una facile percezione.

Liu Travel ha già iniziato ad adeguare le nuove proposte di viaggio nel senso sopra indicato. Entro il 30 ottobre 2012 il processo di adeguamento sarà portato ad integrale compimento.

* * * * *

B) Controllo della preview dell'offerta anche sotto il profilo contenutistico.

B1) Allo stato Groupalia, gestore del sito internet *www.groupalia.com*, predispone la *preview* delle offerte, decidendone la veste grafica e l'ordine dei contenuti; Liu Travel ne verifica l'esattezza delle condizioni economiche e commerciali in essa riportate. Il testo così condiviso viene pubblicato sul sito web.

Liu Travel ha definito in questi giorni con Groupalia un accordo (si allega il testo del contratto) in base al quale Liu Travel, a far tempo dal 15 ottobre 2012, prenderà in carico direttamente la produzione delle campagne promozionali delle offerte viaggi da pubblicare sul sito internet di Groupalia.

* * * * *

C) Miglioramento della chiarezza delle diverse condizioni dell'offerta.

C1) Nel caso di offerte che presentino prezzi differenziati a seconda dei periodi (es. giugno, luglio, agosto), il prezzo di vendita minimo, comprensivo degli oneri accessori, dei diversi periodi sarà pubblicato - compatibilmente con lo spazio di layout - nel claim iniziale dell'offerta.

Liu Travel si impegna, comunque, ad indicare, in maniera chiara e facilmente visibile da parte del consumatore, i prezzi di ogni singolo periodo all'interno della proposta.

C2) Nel caso in cui l'offerta pubblicizzata richieda un acquisto minimo di coupon (ad esempio due coupon), Liu Travel si impegna ad indicare tale circostanza nel *claim* iniziale dell'offerta.

C3) Relativamente alla fruibilità delle offerte durante il loro periodo di validità, Liu Travel ha già predisposto alcune proposte mirate, diversificate a seconda che il periodo di fruibilità del coupon riguardi il week end o i giorni infrasettimanali.

C4) All'interno di ogni singola offerta, nella sezione "Condizioni", Liu Travel si impegna ad inserire, con sufficiente evidenza grafica, la seguente dicitura: "L'utilizzabilità del coupon è soggetta a limitazioni sulla base dell'effettiva disponibilità della struttura ricettiva, che può variare nei periodi di alta stagione, nei week-end, ecc.".

Sul punto giova, peraltro, ricordare - come meglio si dirà nelle considerazioni finali (punto 6) - che l'acquirente di uncoupon acquisisce il diritto di usufruire della prestazione all'interno dell'arco temporale indicato nell'offerta e a seconda delle disponibilità effettive della struttura che eroga la prestazione, e non, invece, in una data determinata.

C5) Liu Travel, in un'ottica di innovazione che possa anche essere di esempio per altri operatori del settore, ha predisposto per alcune tipologie di offerte un sistema di *booking online*, che consente al consumatore di verificare la disponibilità della struttura turistica o del biglietto aereo prima dell'acquisto del coupon.

C6) All'interno di ogni singola offerta, nella sezione "*Condizioni*", il consumatore troverà un numero telefonico (02.78622700) ed un indirizzo di posta elettronica (info@liutavel.it) dedicati all'assistenza clienti o, in alternativa, nelle ipotesi in cui Liu Travel agisce non come organizzatore ma quale intermediario turistico, il numero di telefono ed i dati di contatti della struttura Partner. Attraverso tali recapiti il consumatore, prima dell'acquisto del coupon, potrà ricevere ulteriori informazioni (anche relative alla disponibilità delle offerte in promozione in date specifiche) e - ove lo desideri - un preventivo dettagliato circa la proposta pubblicizzata.

* * * * *

D) Incremento delle informazioni riportate all'interno della proposta.

D1) Liu Travel si impegna ad inserire, all'interno della proposta, nella sezione "*Il Partner*", la chiara indicazione del soggetto con cui il consumatore concluderà il contratto.

D2) Inoltre, Liu Travel si impegna ad aggiungere, all'interno delle condizioni riportate all'interno della proposta:

- a) l'indicazione del numero massimo di coupon disponibili per ciascuna proposta turistica;
- b) una indicazione dettagliata degli obblighi della struttura ricettiva nei confronti del titolare del coupon;
- c) il nominativo dell'eventuale vettore aereo (o, nel caso in cui quest'ultimo non sia previamente determinabile, una lista di possibili vettori aerei) incaricato del volo, nonché l'indicazione degli operativi di volo (con la precisazione che gli stessi sono indicativi e soggetti a variazione), così come previsto dall'articolo 11 del Regolamento CE 2111/2005.

D3) Liu Travel, al fine di cercare di garantire un elevato livello di tutela del cliente-consumatore, sta predisponendo una pagina informativa, che verrà pubblicata nel sito web www.liutavel.it entro il 30 ottobre 2012, contenente le informazioni utili al consumatore, inerenti al settore viaggi, relative alle offerte turistiche pubblicizzate sul sito di Groupalia.

Tale pagina informativa sarà raggiungibile dal consumatore, oltre che accedendo al sito internet di Liu Travel, anche attraverso un apposito link inserito all'interno delle promozioni turistiche pubblicizzate sul sito di Groupalia.

(*Omissis*)

* * * * *

E) Elementi essenziali del contratto riportati sul coupon.

E1) In osservanza dei principi dettati in materia di commercio elettronico dal D. Lgs. 70/2003 circa l'obbligo di completezza informativa fin dal primo contatto con il consumatore e, segnatamente, di quanto previsto dagli articoli 7 e 8 del Decreto Legislativo, Liu Travel precisa che il cliente che procede all'acquisto di un'offerta viaggi sul sito di Groupalia potrà, in ogni istante, verificare tutte le condizioni contrattuali dell'offerta acquistata, accedendo al sito web di Groupalia.

Nella sezione "*Account*" del sito web www.groupalia.it, il consumatore, dopo aver inserito il proprio username e la password, potrà visualizzare lo storico di tutti gli acquisti effettuati e verificare le singole condizioni contrattuali di ogni singola offerta, così come riportate al momento dell'acquisto del relativo coupon.

* * * * *

F) Monitoraggio delle strutture partners.

F1) Liu Travel implementerà ulteriormente le procedure di controllo già in essere nei confronti dei Partners; ciò con particolare riguardo alle nuove strutture partner.

Le procedure di controllo vengono effettuate mediante l'utilizzo dei sistemi di *mystery call* (procedura telefonica in forma anonima per rilevare e valutare con "*l'occhio del cliente*" la qualità delle procedure e del comportamento del Partner,

nonché la sua affidabilità) e tramite accessi in loco presso la struttura (c.d. *mystery shopping*, ossia la verifica a campione dei servizi offerti dai Partner in forma anonima e con successiva predisposizione di reportistica adeguata).

Liu Travel si impegna, con decorrenza immediata, ad effettuare una mystery call per la prima campagna promozionale di ciascun nuovo, nonché attività random sulle successive, ed in ogni caso una mystery call ogni cinque campagne promozionali.

Liu Travel, inoltre, si impegna, a far tempo dal gennaio 2013, ad effettuare 30 mystery shopping per ciascun anno solare, nei confronti dei propri Partners, così suddivise:

- 15 mystery shopping all'anno per le strutture Italia;
- 10 mystery shopping all'anno per le strutture Europa;
- 5 mystery shopping all'anno per i pacchetti turistici medio-lungo raggio.

Le procedure di mystery call e di mystery shopping verranno realizzate avvalendosi di personale interno o di società esterne. Qualora il servizio venga affidato ad una società esterna, Liu Travel si impegna a comunicare a codesta Autorità il nominativo del soggetto che svolgerà il servizio.

* * * * *

G) Customer care e rimborsi ai clienti.

G1) Liu Travel, al fine di evitare eventuali difficoltà per il consumatore nell'individuare il soggetto a cui rivolgersi per avanzare contestazioni, richieste di rimborso ed altre informazioni relative alle offerte viaggi, si impegna ad indicare con chiarezza sin da subito, all'interno dell'offerta nella sezione "*Condizioni*", i dati del soggetto a cui rivolgersi per eventuali reclami o contestazioni.

Liu Travel, a far tempo dal mese di maggio 2012, ha attivato un proprio servizio di assistenza clienti.

Qualora il cliente intenda segnalare un disservizio della struttura Partner o voglia richiedere un rimborso, sarà messo in contatto telefonico (02.78622750), attraverso l'assistenza clienti, con il Customer Service, raggiungibile anche direttamente tramite l'indirizzo e mail help@liutravel.it. Tali dati di contatto saranno chiaramente indicati all'interno della proposta.

Il consumatore, contattando il numero telefonico di assistenza clienti di Liu Travel, verrà posto in contatto con un operatore (e non con un risponditore automatico) che gli potrà fornire l'assistenza richiesta. Qualora, invece, si avvalga dell'indirizzo mail del customer service di Liu Travel, riceverà una risposta personalizzata e non una mail precompilata di risposta.

Riteniamo doveroso evidenziare che Liu Travel ha riscontrato un forte gradimento dei propri clienti per il nuovo servizio di *customer care* e che il numero dei reclami è diminuito sensibilmente successivamente all'attivazione del servizio (maggio 2012).

G2) Relativamente al rimborso ai clienti, rileviamo innanzitutto, che, per il settore turismo, il rimborso del coupon viene realizzato da Liu Travel (e non da Groupalia) e viene effettuato in denaro mediante il riaccredito della somma pagata dal consumatore sul mezzo da questo utilizzato per il pagamento.

Il Cliente ha diritto al rimborso nei seguenti casi:

- e) esercizio, nei casi normativamente previsti, del diritto di recesso dall'acquisto del servizio turistico;
- f) impossibilità del Partner a garantire l'erogazione del servizio;
- g) chiusura dell'attività del Partner, anche temporanea;
- h) mancata generazione del coupon.

Il Cliente ha inoltre diritto al rimborso nel caso di servizio prestato dal Partner in maniera non conforme alle Condizioni d'uso della Proposta. In tal caso il Cliente dovrà presentare il reclamo entro cinque giorni lavorativi dal verificarsi del disservizio; Liu Travel svolgerà le opportune verifiche presso il Partner e darà risposta al Cliente entro 15 giorni lavorativi.

Di seguito si indicano le tempistiche massime necessarie per effettuare la gestione del processo di rimborso a decorrere dalla richiesta pervenuta contattando il Customer Care:

- a) 15 giorni lavorativi per poter effettuare le verifiche necessarie in riferimento alla richiesta avanzata dal Cliente (ad esempio: contatto Partner per mancata o non conforme erogazione servizio, coinvolgimento dell'Area commerciale o di altre Aree aziendali utili per verificare e gestire la problematica riscontrata);
- b) 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;
- c) sarà, inoltre, necessario attendere i tempi bancari per poter avere visibilità del riaccredito (di regola dai 7 ai 30 giorni, a seconda delle condizioni dell'Istituto di Credito di riferimento). Per acquisti effettuati attraverso il circuito PayPal, sono previste tempistiche inferiori rispetto a quelle degli istituti di credito.

Oltre al rimborso, in una logica di fidelizzazione della clientela, in taluni casi viene accordato al titolare del coupon anche uno sconto sugli eventuali servizi che dovesse successivamente acquistare (tale abbuono è sempre aggiuntivo e mai sostitutivo del rimborso in denaro).

* * * * *