

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'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 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'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI i propri provvedimenti del 19 giugno, del 2 agosto e del 9 ottobre 2012, con i quali, ai sensi dell'art. 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'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 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'art. 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'art. 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'art. 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,

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

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’art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell’art. 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.

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,

² Doc. 92: Comunicazione di avvio del procedimento.

³ Doc. 163.

⁴ Docc. 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.

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.

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'art. 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.

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.

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'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 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:

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):

²⁹ Doc. 397.

- 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.

I.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);

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);

– 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 ogniqualvolta 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 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.

I.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*

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.

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”.

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

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.

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).

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’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 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:

I.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*”;

I.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*

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

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;

I.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;

I.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*

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).

*disponibilità della struttura ricettiva, che può variare nei periodi di alta stagione, nei week-end, ecc.”. Per alcune tipologie di offerte 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*;*

I.e. all’interno di ogni singola offerta, nella sezione “*Condizioni*”, verrà indicato un numero telefonico (02.78622700) ed un indirizzo di posta elettronica (info@liuttravel.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;

I.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’art. 11 del Regolamento CE 2111/2005;

I.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.liuttravel.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;

I.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

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.

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. *I.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 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.

⁴¹ Docc. 316, 337, 341.

⁴² Doc. 265.

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

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".

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 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

⁴⁶ Impegno LT punti "C4" e "C5".

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).

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 esaustive 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'art. 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 disporne, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, la pubblicazione a cura e spese del professionista, limitatamente alle misure per le quali una più ampia

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".

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'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 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'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 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.

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'art. 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.liutrail.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'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella