



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIV - n. 36

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
22 settembre 2014

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C11952 - BANCA POPOLARE DI BARI/TERCAS-CASSA DI RISPARMIO DELLA PROVINCIA DI TERAMO	
Provvedimento n. 25077	5
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	10
AS1143 - AFFIDAMENTO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI E RISTORATIVE NELLE AREE DI SERVIZIO AUTOSTRADALE	10
AS1144 - GARA PER L’AFFIDAMENTO IN CONCESSIONE DEL PORTO DI TREMESTIERI AI SENSI DELL’ART. 18 DELLA LEGGE N. 84/94	12
AS1145 – REGIONE LAZIO - AUTOSERVIZI PUBBLICI DI TRASPORTO NON DI LINEA	15
AS1146 – BANDO DI GARA PER L’AFFIDAMENTO DI UN MULTISERVIZIO TECNOLOGICO CON FORNITURA DI ENERGIA PER EDIFICI IN USO ALLE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI SANITARIE	17
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	19
PS7198 - GROUPON-VENDITE ON LINE	
Provvedimento n. 25080	<i>Errore. Il segnalibro non è definito.</i>
PS9476 – HUANG JIA - PRODOTTI MULTIMARCA CONTRAFFATTI	
Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria	51
PS9477 – NEWWFSF NIW - PRODOTTI MULTIMARCA CONTRAFFATTI	
Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria	52
PS9478– QINGHXIA CHEN - PRODOTTI MULTIMARCA CONTRAFFATTI	
Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria	53

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11952 - BANCA POPOLARE DI BARI/TERCAS-CASSA DI RISPARMIO DELLA PROVINCIA DI TERAMO

Provvedimento n. 25077

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 settembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Banca Popolare di Bari S.C.p.A., pervenuta in data 28 luglio 2014;

VISTO il parere IVASS, pervenuto in data 25 agosto 2014 a seguito di richiesta dell'Autorità trasmessa ai sensi dell'articolo 20, comma 4, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Banca Popolare di Bari S.C.p.A. (nel seguito anche "BP Bari") è una banca che opera nel settore dell'attività bancaria tradizionale e nell'offerta di servizi di investimento, di gestione del risparmio e di prodotti assicurativi. BP Bari è capogruppo dell'omonimo Gruppo creditizio, di cui fanno parte attualmente le società: (i) Popolare Bari Corporate Finance (specializzata nella consulenza ed assistenza alle imprese, interamente controllata); (ii) Cassa di Risparmio di Orvieto S.p.A. (operante nel settore bancario e finanziario).

Il fatturato realizzato in Italia da BP Bari, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è stato nel 2013 di circa 1,031 miliardi di euro.

TERCAS – Cassa di Risparmio della Provincia di Teramo S.p.A. (nel seguito anche "Tercas") opera nei settori bancario e finanziario. La varietà dei servizi offerti copre l'attività creditizia tradizionale di raccolta del risparmio ed esercizio del credito, integrata da una gamma di prodotti finanziari ed assicurativi acquisiti da primari *provider*. Tercas, capogruppo del Gruppo bancario Tercas, tra l'altro controlla Banca Caripe S.p.A.

Il fatturato realizzato in Italia da Tercas, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è stato nel 2013 di circa 425,3 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di BP Bari del controllo esclusivo di Tercas, società in amministrazione straordinaria, attraverso l'acquisto del 100% del capitale sociale di Tercas ed i relativi diritti di voto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n.139/04 TFUE, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 489 milioni di euro e il fatturato dell'impresa di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 49 milioni di euro.

IV. IL PARERE DELL'IVASS

L'IVASS, con parere pervenuto in data 25 agosto 2014, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale del mercato della distribuzione dei prodotti assicurativi vita e danni.

V. VALUTAZIONI

L'operazione in oggetto ha un impatto su diversi mercati ricompresi nel settore bancario tradizionale (impieghi e raccolta), nel settore del risparmio gestito e del risparmio amministrato, nonché in quello della distribuzione di prodotti assicurativi.

Mercato della raccolta

Il mercato della raccolta identifica l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa la raccolta postale. Il mercato della raccolta bancaria, come sopra definito, ha rilevanza territoriale provinciale in considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda.

Nelle province di Roma, Pesaro-Urbino e Campobasso BP Bari e Tercas (nel seguito anche le "Parti") operano nei mercati della raccolta, con una quota di mercato congiunta [*inferiore all'1%*]¹ nella Provincia di Roma, [*inferiore all'1%*] nella provincia di Pesaro-Urbino e, infine, [*pari*] al [1-5%] nella provincia di Campobasso.

Tercas opera nel mercato della raccolta bancaria anche nelle province di Teramo e Pescara, con quote pari, rispettivamente, al [45-50%] e al [20-25%].

Considerando l'esiguità delle quote di mercato nelle province in cui si verifica una sovrapposizione dell'attività di raccolta di BP Bari e Tercas, si ritiene che la concentrazione non sia idonea ad incidere in maniera significativa sull'assetto concorrenziale del mercato della raccolta bancaria nelle province di Roma, Pesaro-Urbino e Campobasso.

Mercati degli impieghi

Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine. Considerando il lato della domanda, gli impieghi, come sopra specificati, possono essere distinti in base alle tipologie di soggetti a favore dei quali vengono effettuati. In particolare, è possibile individuare le seguenti quattro categorie di soggetti: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni (c.d. PMI); (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse tipologie di soggetti

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

esprimono esigenze di finanziamento diverse, per le quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono pertanto altrettanti mercati del prodotto rilevanti.

Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione essenzialmente provinciale, laddove i mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi e agli enti pubblici appaiono avere una dimensione geografica regionale.

Per i mercati degli impieghi alle famiglie, solamente nelle province di Teramo ([15-20%]) e Pescara ([10-15%]), la quota *post merger* supererà il 10%, con degli incrementi nelle quote di mercato connessi all'operazione di fusione che risultano largamente inferiori all'1%. Nelle province di Chieti, L'Aquila, Fermo, Ascoli e Campobasso, le quote di mercato congiunte delle Parti vanno dall'1% a circa il 2,5%; nelle province di Modena, Bologna, Forlì, Roma, Ancona, Pesaro, Macerata le quote *post merger* saranno inferiori all'1%.

Relativamente ai mercati degli impieghi alle piccole imprese, le quote di mercato *post merger* risulteranno largamente inferiori al 30% nelle province in cui operano sia BP Bari che Tercas: Teramo ([20-25%]), Pescara ([10-15%]), Bologna ([inferiore all'1%]), Campobasso ([1-5%]).

Per quanto riguarda, invece, i mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi, solamente in Abruzzo, le quote di mercato congiunte risulteranno superiori al 10%, ovvero pari al [10-15%]; in Emilia Romagna, Lazio, Marche e Molise, l'entità *post merger* deterrà una quota di mercato al più prossima al 2%. Infine, per quanto concerne il mercato degli impieghi agli enti pubblici la quota congiunta delle Parti risulterà [inferiore all'1%] nel Lazio.

Con riferimento ai mercati degli impieghi (famiglie, PMI, imprese medio-grandi e enti pubblici) l'operazione non desta preoccupazioni concorrenziali, in considerazione della quota non particolarmente rilevante che l'entità *post merger* raggiungerà a seguito della concentrazione. Inoltre, nei mercati geografici dove le quote risultano superiori al 10%, risulta possibile riscontrare, in primo luogo, che l'incremento nelle quote di mercato generato dall'operazione risulta inferiore all'1% e, in secondo luogo, che nei mercati di riferimento sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Settore del risparmio gestito

Nell'ambito di questo settore sono ricompresi diversi mercati. Al fine della valutazione degli impatti competitivi della presente operazione, sembrano rilevanti almeno due tipi di servizi connessi alla gestione del risparmio: (i) i fondi comuni d'investimento mobiliare (FCI); e (ii) la gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF).

L'attività connessa ai fondi comuni di investimento presenta due fasi, quindi due mercati distinti: la produzione e la distribuzione. Ciascuna di tali fasi risulta rilevante nel definire il prodotto, nel creare il rapporto con il cliente e nel muovere le principali variabili economiche sulle quali esercitare pressione concorrenziale rispetto agli altri operatori.

BP Bari e Tercas sono attive solamente nel mercato distributivo del settore della gestione di FCI, la cui dimensione geografica rilevante appare essere limitata ad un'area che non si estende oltre i confini provinciali. Le Parti dichiarano che le quote *post merger* nelle province di Roma, Pesaro-Urbino e Campobasso risulteranno inferiori all'1%; nella provincia di Teramo, la quota di mercato congiunta, che risulterà pari al [15-20%], è imputabile totalmente all'operatività di Tercas, considerando che BP Bari non è attiva in tale mercato provinciale. Alla luce dell'esiguità delle quote di mercato *post merger* e della presenza di qualificati concorrenti, si ritiene che non

sussistano profili concorrenziali di rilievo e che la presente operazione non sia idonea ad incidere in maniera significativa sui mercati rilevanti come sopra individuati.

Con riguardo alle gestioni patrimoniali (GPM e GPF), l'analisi sulla struttura del prodotto offerto consente di individuare mercati distinti nella fase della produzione e nella fase della distribuzione. La fase della produzione ha una dimensione geografica nazionale, essendo tipicamente centralizzata e omogenea su tutto il territorio del paese. Per quanto riguarda il mercato della distribuzione, invece, considerando la mobilità della domanda, la dimensione geografica del mercato appare correttamente a livello provinciale.

Le Parti interessate alla presente operazione dichiarano di essere attive nel solo settore della distribuzione di GPM e GPF e, inoltre, che non risulta possibile riscontrare l'esistenza di province dove le attività di BP Bari e Tercas si sovrappongono. Infine, le Parti dichiarano che in tutte le province dove le due banche risultano attive, l'entità *post merger* avrà sempre una quota inferiore all'1%. Pertanto, non sussistono preoccupazioni concorrenziali in ragione delle quote non particolarmente rilevanti delle Parti coinvolte nell'operazione e della presenza di qualificati concorrenti.

Settore assicurativo

Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ciascun ramo. All'interno di ciascun ramo è possibile distinguere una fase produttiva avente dimensione geografica nazionale e una fase distributiva entro i confini provinciali.

L'operazione in esame non determina effetti a livello produttivo, dal momento che BP Bari e Tercas non sono attive nella fase produttiva. Relativamente ai mercati della distribuzione, la presente operazione interessa, invece, il ramo assicurativo Vita nelle province di Roma e Pesaro-Urbino, dove l'entità *post merger* avrà delle quote [*inferiori all'1%*], e nella provincia di Campobasso, con una quota prossima al 2%. Nelle province di Teramo (quota pari al [*45-50%*]), Pescara (quota pari al [*5-10%*]) e Chieti (quota pari al [*1-5%*]), le quote *post merger* sono imputabili totalmente all'operatività di Tercas, considerando che BP Bari non è attiva in tali mercati provinciali.

In ragione della marginalità delle quote nei mercati dove si verificano delle sovrapposizioni geografiche, nonché della presenza di qualificati concorrenti, l'operazione in esame non appare complessivamente in grado di produrre effetti di rilievo sulla concorrenza in alcuno dei mercati rilevanti sopra individuati.

Alla luce di quanto esposto ai punti precedenti, si ritiene che la presente operazione non modifichi in misura significativa la struttura dei mercati rilevanti come sopra definiti.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministero dello Sviluppo Economico.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1143 - AFFIDAMENTO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI E RISTORATIVE NELLE AREE DI SERVIZIO AUTOSTRADALE

Roma, 10 luglio 2014

Ministro delle Infrastrutture e dei
Trasporti

Con riferimento alla richiesta di parere concernente la possibilità di prevedere anche per gli affidamenti dei servizi commerciali e di ristorazione situati presso le aree di servizio autostradale – ad eccezione delle rete affidata in concessione alla società Autostrade per l'Italia S.p.A. - una proroga tecnica di 18 mesi, pervenuta in data 12 giugno 2014, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, nella sua riunione del 2 luglio 2014 ha inteso formulare le seguenti considerazioni.

L'istanza di estensione della proroga anche alle attività di ristorazione viene motivata sulla base della stretta connessione tra la distribuzione dei prodotti *oil* e la prestazione di servizi ristoro in gran parte delle aree di servizio.

In tale contesto l'Autorità ritiene che, nelle more dell'approvazione dell'Atto di indirizzo che dovrà, tra le altre cose, arrivare a definire un piano di ristrutturazione degli impianti di distribuzione carburanti posti sull'intera rete autostradale, l'affidamento dei soli servizi ristoro possa avvenire in un contesto non ottimale per i potenziali partecipanti alle gare ristoro.

Infatti, è ragionevole ritenere che la stessa scelta di partecipare alle eventuali procedure competitive per il ristoro sarà condizionata da un *set* informativo non completo (e che tale permarrà nelle more della definizione del piano di ristrutturazione), così come è presumibile che gli stessi operatori avranno oggettive difficoltà a predisporre offerte competitive per aree di servizio che, potenzialmente, potrebbero essere ridimensionate una volta adottato il piano di ristrutturazione.

Sulla base delle considerazioni che precedono si ritiene, pertanto, che un ritardo di diciotto mesi nell'effettuazione anche delle gare per gli affidamenti delle sub-concessioni *non oil* sul sedime autostradale possa essere accettabile, sempre nella prospettiva che a tale proroga si affianchi un processo di ristrutturazione nei termini già prospettati con la comunicazione del 18 marzo 2014.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente parere, precisandone i motivi.

L'Autorità ringrazia per l'attenzione dimostrata nei confronti della propria attività istituzionale.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

AS1144 - GARA PER L’AFFIDAMENTO IN CONCESSIONE DEL PORTO DI TREMESTIERI AI SENSI DELL’ART. 18 DELLA LEGGE N. 84/94

Roma, 11 luglio 2014

Presidente dell’Autorità portuale di Messina

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità), nell’esercizio del potere di segnalazione di cui agli articoli 21 e 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in merito alle possibili problematiche concorrenziali derivanti dallo svolgimento della procedura ad evidenza pubblica prevista nel nuovo bando di gara per l'affidamento in concessione, ai sensi dell’art. 18 della legge n. 84/94, del porto di Tremestieri.

Innanzitutto si apprezza il fatto che il bando presenti alcuni profili migliorativi rispetto alla precedente versione del 2010. In particolare, il bando non richiede requisiti di partecipazione eccessivamente restrittivi ed è anche previsto un impegno esplicito del concessionario a fornire l’accesso a tutti i vettori interessati.

È tuttavia necessario considerare il peculiare contesto in cui dovrebbe svolgersi la nuova gara, il quale risulta viziato dalla strutturale incapacità del porto di Tremestieri ad accogliere l’intero traffico merci nello Stretto.

I problemi operativi del terminal, che hanno condotto alla frequente chiusura di uno dei due scivoli esistenti, unitamente alla mancata effettuazione dei lavori di ampliamento previsti sin dall’avvio del nuovo porto, non hanno sinora consentito un utilizzo disgiunto dell’infrastruttura da parte degli operatori, a detrimento della concorrenza effettiva e potenziale. L’accordo di *interlining* tra gli operatori, sottoscritto nel 2006 e presentato come temporaneo, è invece ancora presente.

Inoltre, la carente funzionalità del porto richiede continui lavori di manutenzione e di dragaggio il cui onere, nel bando di gara in esame, è interamente a carico del terminalista. Quest’ultima circostanza, per quanto astrattamente elemento positivo ed idoneo ed evitare condotte del concessionario finalizzate a sottoutilizzare l’infrastruttura di Tremestieri, rischia di fatto di essere controproducente, in quanto potrebbe rendere non appetibile la partecipazione alla gara da parte di soggetti diversi dall’attuale concessionario. A riguardo si osserva che l’integrazione verticale tra terminalista ed armatore può generare preoccupazioni concorrenziali per i rischi di chiusura del mercato e di conflitti di interesse ad essa correlati, preoccupazioni che, nel caso in esame, sono particolarmente fondate posto che a pochi vettori risulta attribuito l’uso esclusivo (e congiunto) di un’infrastruttura essenziale per l’accesso al mercato. Non risultano infatti allo stato disponibili approdi alternativi per il traffico merci nello Stretto idonei a soddisfare le esigenze di tutela ambientale perseguite dal Comune di Messina: l’uso dei porti cittadini è consentito ai soli vettori esistenti, seppur in via “emergenziale”, in mancanza di soluzioni concrete ai problemi di funzionamento del porto di Tremestieri.

In questo scenario, lo svolgimento di una gara, che pure è solitamente strumento privilegiato per l'instaurarsi di un corretto confronto concorrenziale, non appare sufficiente a garantire il ripristino di condizioni di concorrenza nel mercato del trasporto merci nello Stretto e nel mercato a monte dei servizi di gestione dei terminal portuali, anzi, potrebbe avere esiti controproducenti, perpetrando le attuali distorsioni. Appare dunque indispensabile agire preliminarmente sulle distorsioni strutturali che impediscono lo sviluppo di un normale contesto concorrenziale.

In questa prospettiva, l'Autorità ritiene opportuno invitare l'ente in indirizzo ad assumere tempestivamente, ancora prima dello svolgimento della gara, le misure strutturali necessarie ad assicurare che la gara si svolga in un contesto di effettiva apertura concorrenziale e ad incentivare la più ampia partecipazione alla procedura; ciò - considerato l'elevato rischio che la gara contribuisca a preservare un assetto di mercato in cui le condizioni concorrenziali sono fortemente deteriorate - anche qualora gli auspicati interventi strutturali dovessero comportare uno slittamento dei tempi, purché il più possibile contenuto, della nuova selezione.

L'Autorità auspica dunque che l'Autorità portuale si adoperi per garantire il completo e possibilmente duraturo ripristino del secondo scivolo di Tremestieri prima dell'avvio della procedura di selezione e che intervenga nell'immediato sull'assetto strutturale del porto; in particolare, sarebbe opportuno che l'Ente in indirizzo, in un tempo ragionevolmente congruo (3-6 mesi al massimo), intraprenda gli investimenti necessari a consentire un uso disgiunto dell'infrastruttura (attrezzando un'area di stoccaggio di dimensioni a ciò sufficienti e, se possibile, avviando i lavori per il raddoppio degli scivoli), in modo da rendere non più necessario il ricorso a ogni forma di cooperazione tra i vettori.

Ciò consentirebbe il ripristino di un concreto confronto concorrenziale tra i vettori esistenti oltre ad eliminare una decisiva barriera all'accesso ad un'infrastruttura essenziale.

Inoltre, a valle degli interventi strutturali sopra delineati, l'Autorità ritiene in ogni caso utile un intervento dell'Autorità portuale volto a modificare il contenuto di alcune specifiche previsioni del bando di gara in esame.

Innanzitutto, sempre con finalità di apertura del mercato, l'Ente potrebbe prevedere nel bando di gara un punteggio più elevato per gli interventi del terminalista volti a finalizzare e massimizzare l'approdo a più operatori autorizzati, posto che nella versione attuale tali interventi sono premiati solo con cinque punti sui settanta dell'offerta tecnica. Più in generale, i criteri di attribuzione dei punteggi relativi all'offerta tecnica potrebbero essere articolati in modo da premiare in modo più esplicito ogni attività del terminalista volta a massimizzare il tasso di utilizzo del porto; rispetto al sistema di penali previsto per i casi di chiusura dell'approdo non autorizzata, una simile misura incentiverebbe il terminalista ad adoperarsi attivamente per ridurre al minimo le chiusure.

Sempre per agevolare la più ampia partecipazione, sarebbe auspicabile che l'Autorità portuale individuasse le parti dell'atto di concessione su cui l'ente si riserva di introdurre modifiche dopo l'aggiudicazione della gara e provvedesse inoltre a definire più chiaramente lo stato e il grado concreto di utilizzo dei luoghi rientranti nel perimetro della concessione.

Infine, l'Autorità portuale potrebbe anche valutare l'introduzione nel bando di gara di misure asimmetriche, volte a favorire - tramite una valorizzazione in sede di valutazione dell'offerta tecnica - la più ampia partecipazione alla gara di operatori terminalisti non integrati a valle.

L'Autorità auspica che l'Autorità portuale tenga in considerazione le precedenti osservazioni, nell'ottica di favorire il ripristino di normali condizioni concorrenziali nel mercato del trasporto marittimo, in particolare merci, nello Stretto di Messina, ora profondamente alterate in conseguenza del peculiare assetto strutturale che lo contraddistingue. L'Autorità reputa comunque necessario che l'Autorità portuale ponga in essere gli auspicati interventi strutturali senza rinviare -

se non per il tempo minimo indispensabile all'avvio delle opere - lo svolgimento di una procedura di selezione, realmente competitiva, del nuovo gestore. L'Autorità continuerà a monitorare, anche a tal fine, l'evoluzione del contesto strutturale ed istituzionale relativo al mercato in esame.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

AS1145 – REGIONE LAZIO - AUTOSERVIZI PUBBLICI DI TRASPORTO NON DI LINEA

Roma, 10 settembre 2014

Presidente della Regione Lazio

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha ricevuto una segnalazione in merito alle distorsioni della concorrenza discendenti dalla legge della Regione Lazio n. 58 del 26 ottobre 1993 (*"Disposizioni per l'esercizio del trasporto pubblico non di linea e norme concernenti il ruolo dei conducenti dei servizi pubblici di trasporto non di linea, di cui all'articolo 6 della legge 15 gennaio 1992, n. 21"*) in relazione alle quali, nella sua adunanza del 4 settembre 2014, ha inteso svolgere le seguenti considerazioni ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/90.

In particolare, l'art. 5-bis di tale legge, aggiunto dall'art. 6 della legge della Regione Lazio 14 febbraio 2005, n. 7, prevede che per i collegamenti con i porti e gli aeroporti, aperti al traffico civile, sono autorizzati ad effettuare servizio di taxi e di noleggio con conducente (d'ora in avanti, NCC) i titolari di licenze e autorizzazioni rilasciate dal comune capoluogo di Regione, nonché dal comune o dai comuni nel cui ambito territoriale i porti e gli aeroporti ricadono.

Già all'indomani dell'approvazione delle modifiche alla legge regionale Lazio n. 58/93, ad opera della legge regionale Lazio n. 7/05¹, l'Autorità invitava codesta Regione a riesaminare la previsione per cui *"il prelevamento dell'utente e l'inizio del servizio avvengano esclusivamente nel territorio del Comune che ha rilasciato l'autorizzazione"* (art. 5, legge regionale n. 58/93) evidenziando come la limitazione dell'esercizio dell'attività di NCC al territorio del Comune autorizzante e la conseguente preclusione dell'area territoriale del Comune di Roma da parte degli esercenti l'attività di NCC autorizzati da altri Comuni non fosse giustificata sotto il profilo concorrenziale.

Più di recente, con segnalazione del 4 agosto 2010², l'Autorità ha evidenziato le distorsioni della concorrenza riconducibili alle norme della suddetta legge regionale che prevedono come requisito indispensabile per lo svolgimento dell'attività di autotrasporto pubblico non di linea l'iscrizione ad un ruolo provinciale e il relativo obbligo di cancellazione dal ruolo provinciale di provenienza in caso di trasferimento ad altro ruolo (articoli 16 e 22 della legge regionale n. 58/93).

Considerazioni analoghe devono essere svolte con riferimento al citato art. 5-bis della medesima legge che incide significativamente sul livello di concorrenza caratterizzante i collegamenti con i porti e gli aeroporti mediante autotrasporto pubblico non di linea.

Limitare il novero dei soggetti a cui è consentito svolgere il servizio di taxi e di NCC ai titolari di licenze e autorizzazioni rilasciate dal comune capoluogo di Regione, nonché dal comune o dai

¹ Nella riunione del 28 febbraio 2005 (DC5082/Attività di noleggio con conducente – area metropolitana di Roma).

² AS736 – *Rilascio autorizzazioni per l'esercizio di noleggio con conducente*, in Boll. n. 30/10.

comuni nel cui ambito territoriale i porti e gli aeroporti ricadono, rappresenta un vincolo eccessivamente restrittivo, a svantaggio dei titolari di licenze taxi e autorizzazioni NCC di altri comuni, in specie qualora svolgano servizio di accompagnamento di passeggeri in partenza.

Tali limitazioni non appaiono, peraltro, né funzionali né proporzionali alle eventuali esigenze dei comuni e non sono compatibili con i principi comunitari di libertà di stabilimento e libera prestazione dei servizi sanciti dagli articoli 56 e 49 del TFUE. La previsione di vincoli o di oneri di natura territoriale - come quelli in questione - si pone infatti in contrasto con i richiamati principi del diritto comunitario che ostano, all'applicazione di una normativa nazionale per effetto della quale la prestazione di servizi nello Stato membro diventa più difficile della prestazione di servizi all'interno dell'Unione europea. Secondo la giurisprudenza della Corte di Giustizia, infatti, le citate norme del Trattato impongono l'abolizione delle restrizioni alla libertà di stabilimento e alla libera prestazione dei servizi: devono essere considerate come tali tutte le misure che vietano, ostacolano o comunque rendono meno attraente l'esercizio di tali libertà³.

A conclusione di quanto precede, l'Autorità auspica che le considerazioni suddette possano costituire la base per un riesame complessivo della materia.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

³ Cfr. sentenze 15 gennaio 2002, causa C-439/99, *Commissione/Italia*, Racc. Pag. 1-305, punto 22; 5 ottobre 2004, causa C-442/02, *CaixaBank France*, Racc. pag. 1-8961, punto 11; 30 marzo 2006, causa C-451/03, *Servizi Ausiliari Dottori Commercialisti*, Racc. pag. I-2941, punto 31 e 26 ottobre 2006, causa C-65/05, *Commissione/Grecia*, Racc. pag. 1-10341, punto 48.

**AS1146 – BANDO DI GARA PER L’AFFIDAMENTO DI UN MULTISERVIZIO
TECNOLOGICO CON FORNITURA DI ENERGIA PER EDIFICI IN USO ALLE
PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI SANITARIE**

Roma, 29 luglio 2014

Ministero dell’Economia e delle Finanze

Dipartimento dell’Amministrazione Generale
del Personale e dei Servizi – Direzione dei
Sistemi Informativi e dell’Innovazione

Ufficio per la Razionalizzazione degli
Acquisti nella Pubblica Amministrazione

Oggetto: richiesta di parere sulle disposizioni contenute nello schema del bando di gara per l’affidamento di un multiservizio tecnologico con fornitura di energia per edifici in uso, a qualsiasi titolo, alle Pubbliche Amministrazioni sanitarie (edizione 2).

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell’art. 22 della legge n. 287/90 da Consip S.p.A., concernente lo schema del bando di gara per l’affidamento di un multiservizio tecnologico integrato con fornitura di energia per gli edifici in uso, a qualsiasi titolo, alle Pubbliche Amministrazioni sanitarie, edizione 2, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità), nella sua seduta del 23 luglio 2014, ha esaminato lo schema del suddetto bando di gara ed intende svolgere le seguenti considerazioni.

Sulla base della documentazione concernente la gara che il Ministero intende bandire tramite Consip S.p.A., si riscontra che il contenuto del bando e del relativo disciplinare sono sostanzialmente in linea con gli orientamenti espressi da questa Autorità in materia di bandi di gara predisposti da Consip¹.

In particolare, l’Autorità prende atto dell’analisi economica svolta sul settore in esame nonché dell’articolazione in 12 lotti geografici ordinari e 4 lotti geografici accessori di diverso valore economico dell’oggetto di fornitura, individuati sulla base delle caratteristiche della domanda, del rispetto del criterio della contiguità territoriale e della necessità di assicurare un’ampia partecipazione alla procedura in oggetto.

¹ Cfr., in particolare, il parere del 30 gennaio 2003, AS/251 - Bandi predisposti dalla Concessionaria servizi informatici pubblici-CONSIP S.p.A.

Inoltre, in merito al criterio adottato per l'attribuzione del punteggio economico, vale a dire la formula interdipendente al ribasso medio, l'Autorità, nel prendere atto della scelta effettuata, rappresenta che gli eventuali effetti di riduzione della competizione tra i concorrenti sul fattore prezzo dei servizi messi a gara, derivanti dall'impiego del suddetto criterio, vanno sempre valutati con attenzione alla luce di tutte le caratteristiche specifiche della gara e dell'offerta del mercato di riferimento.

In ogni caso, l'Autorità si riserva di valutare gli esiti della gara qualora, nel corso del suo svolgimento, emergano elementi suscettibili di configurare illeciti concorrenziali.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS7198 - GROUPON-VENDITE ON LINE

Provvedimento n. 25080

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 settembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

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

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

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

VISTI gli atti del procedimento.

I. LE PARTI

1. Groupon S.r.l. (di seguito, GO), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede in Italia, è attiva nel settore dell'*e-couponing*, ovvero nella promozione e vendita “a tempo”, anche diretta, tramite apposite vetrine virtuali, di tagliandi (*coupon*) che danno diritto ad ottenere prodotti o servizi offerti dai propri *partner* commerciali attivi in vari settori merceologici (prodotti elettronici, servizi turistici, ristorazione, svago, benessere e cura della persona, servizi professionali, ecc.), a prezzi particolarmente vantaggiosi, secondo la logica dei gruppi di acquisto. L'oggetto sociale ricomprende altresì l'ideazione di

campagne pubblicitarie e la loro realizzazione, sia grafica che materiale¹. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi totali pari a circa 106 milioni di euro².

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

3. Groupon International Travel GmbH (di seguito, GO Travel), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede in Svizzera, è attiva nel settore dei viaggi e, tramite il sito <http://www.groupon.it/>, promuove la vendita di *coupon* aventi ad oggetto la fruizione di servizi turistici. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013 presenta ricavi per circa 3 milioni di franchi svizzeri, corrispondenti a circa 2,5 milioni di euro⁴.

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

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

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

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

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

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

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

¹ Fonte: visura camerale sulla banca dati Cerved.

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

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

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

⁵ Doc. 1090 del fascicolo istruttorio.

prestazione resa, in concreto, dagli esercizi commerciali convenzionati (“*partner*”); iv) le responsabilità contrattuali e al ruolo assunto dai professionisti nei confronti dei consumatori;

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

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L’iter del procedimento*

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

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

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

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

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

12. Il 20 gennaio 2014 è stata presentata una prima versione di impegni, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, modificata ed integrata – anche alla luce di quanto emerso nel corso delle audizioni del 16 aprile e del 1° luglio 2014 – nelle date del 23 e del 27 giugno e, da ultimo, del 7 luglio 2014.

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

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

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

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

2) *Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista*

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

⁶ Doc. 1104.

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

2.a) La pratica commerciale sub A)

19. In merito ai profili di criticità ancora esistenti, per quanto riguarda la **pratica commerciale sub A)** – consistente nella diffusione sul sito *internet* <http://www.groupon.it/>, di messaggi pubblicitari non veritieri e omissivi – i professionisti propongono misure volte a fornire ai consumatori un'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.

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

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

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

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

- per le campagne aventi ad oggetto servizi (c.d. "*local*"), GO si impegna a richiedere sempre, al momento della sottoscrizione del contratto, il listino ufficiale del partner. In questi casi, la percentuale di sconto verrà calcolata con riferimento a tale listino/menu, con pubblicazione di una frase predefinita e relativo *link*⁸;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- in tutte le campagne promozionali relative alla vendita di prodotti (“*shopping*”), ad inserire, nella pagina relativa ai “*Termini e Condizioni*” specifiche avvertenze (o un testo equivalente) sui diritti dei consumatori¹¹;
- in tutte le campagne promozionali relative alla prestazione di servizi (“*local*”), ad inserire, nella sezione relativa alle “*Condizioni generali di vendita*” l’avvertenza (o un testo equivalente): “*L’offerta è soggetta a limitazioni e non è garantita la possibilità di ottenere il servizio nel giorno e orario desiderati. Il cliente deve prenotare direttamente presso il Partner*”;
- in tutte le campagne promozionali relative alla vendita di prodotti (“*shopping*”), prima che il consumatore sia vincolato all’acquisto, ad inserire, in maniera chiara e comprensibile, un’avvertenza che (a) invita gli utenti a leggere le condizioni della proposta, (b) indica gli estremi identificativi e i contatti del partner e (c) indica i giorni e gli orari di operatività del partner;
- nella descrizione delle “*Offerte Viaggi*”, ad indicare i periodi o i giorni dell’anno di non fruibilità dell’offerta e, per le offerte di viaggi che includono un volo, ove conosciuti e comunicati dal partner a GO, ad indicare (a) la tipologia di volo (di linea o *charter*); (b) il nominativo del vettore aereo e (c) i piani degli operativi di volo;
- a pubblicare nuovi termini e condizioni generali di vendita sul sito, che saranno adeguati alle novità introdotte nel Codice del Consumo a seguito dell’entrata in vigore del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21, attuativo della Direttiva Consumatori 2001/83/UE.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁴ Ad oggi – come specificato nel testo definitivo degli impegni - è prevista l'approvazione scritta da parte del partner, in sede di firma del contratto, delle condizioni-base della campagna promozionale (prezzo offerto, percentuale di sconto, numero di coupon disponibili, indirizzo per uso del coupon, giorni di utilizzo, orari di utilizzo, massimo di coupon per consumatore). Detto meccanismo, modificato a seguito dell'avvio del procedimento, si sostanzia in un sistema elettronico che consente ai partner di proporre modifiche al testo dell'offerta. In particolare, *[omissis]*. Nel caso in cui il Partner Manager ritenga che le modifiche proposte non possano essere accolte (perché, ad esempio, limitative delle modalità di utilizzo dei coupon o, comunque, contrarie agli interessi dei consumatori), questi provvede a contattare il partner per motivare tale rifiuto. Di contro, qualora le modifiche vengano ritenute applicabili, il Partner Manager inoltra la richiesta al Team Editorial che provvede a modificare la pubblicazione. In assenza di richieste di modifica, il Partner è chiamato ad approvare per iscritto l'anteprima.

ospitante per ottenere una conferma, prima della pubblicazione del *deal*, dell'accordo tra la struttura finale e il *tour operator*¹⁵.

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

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

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

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

- quale misura aggiuntiva finalizzata ad arginare il fenomeno dei costi aggiuntivi non previsti nell'offerta e richiesti dal partner ai consumatori al momento della fruizione del *coupon*, i professionisti propongono inoltre, in sede di *mystery call* e *mystery email*, di rendere oggetto di specifica indagine anche il prezzo complessivo che l'utente è chiamato a versare per ottenere il servizio o il bene promesso. Detto impegno sarà reso efficace anche nei confronti di terzi soggetti che dovessero assumere l'incarico di svolgere *mystery call* e/o *mystery email* nell'interesse di GO (**impegno n. 3, punto 1**);

- con riferimento alle procedure di controllo *ex post* sul processo di prenotazione e sulla fruizione del *coupon* da parte dei consumatori, finalizzate alla verifica di eventuali "*criticità con i clienti (possibili difficoltà in fase di prenotazione, possibili comportamenti scorretti del Partner che oppone limitazioni alla possibilità di fruire dell'offerta non previste dalla campagna)*" (**impegno n. 3, punto 2**), le Parti GO si impegnano a ridurre al [omissis]% la soglia critica di segnalazioni superata la quale, tenuto conto dei *coupon* venduti, il partner interessato viene sottoposto alle procedure di *mystery call*¹⁸. Resta ferma la prassi ad oggi utilizzata di contattare il partner, a prescindere dal numero di reclami, ogniqualvolta siano riscontrate problematiche di rilievo nella gestione della campagna promozionale, con intensificazione nei periodi di maggiore richiesta e di redigere apposita reportistica;

- nella medesima prospettiva, le Parti GO propongono di mantenere i sistemi di "*Alert booking*"¹⁹, di "*Alert riscatto*"²⁰, di "*Alert bassa soddisfazione*" e di "*Alert soddisfazione partner*" attualmente in uso (**impegno n. 3, punti 3, 5, 6 e 8**);

¹⁵ [Omissis].

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

¹⁷ Dette procedure prevedono che un addetto di GO, celando la propria identità, contatti direttamente il Partner (via telefono o per posta elettronica) fingendosi interessato ad aderire alla campagna promozionale, per capire se quanto offerto nella campagna promozionale pubblicata sul sito *internet* corrisponde al vero; la risposta del Partner viene poi utilizzata per la valutazione dello stesso, al fine di scremare la lista dei Partner, eliminando quelli meno affidabili. L'operazione è svolta da personale interno di GO, debitamente addestrato, oppure da operatori di una delle società che forniscono a GO i servizi di call center, con le seguenti modalità: [omissis].

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

¹⁹ Tramite detto sistema GO monitora, tramite un'apposita piattaforma, propria o tramite soggetti terzi, la gestione delle prenotazioni da parte del partner (soprattutto per i servizi local) in modo da limitare la possibilità per quest'ultimo di

- in aggiunta, con riferimento al sistema di monitoraggio “*Alert refund*”, le Parti GO propongono una riduzione della percentuale di rimborsi mensili oltre la quale il partner viene posto automaticamente in *black list*, passando dal [omissis]% al [omissis]% del totale dei *coupon* venduti per i servizi *local* e per i prodotti, e dal [omissis]% al [omissis]% per il settore viaggi (**impegno n. 3, punto 4**);

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

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

2.a.6.) *Black list dei partner*

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

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

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

- a mantenere la clausola contrattuale, introdotta nei contratti con i partner dopo l’avvio del procedimento a maggior tutela dei consumatori, con cui si riconosce “*la facoltà di Groupon di rimborsare i consumatori che ne abbiano fatto richiesta al solo verificarsi di determinati eventi, indipendentemente dalle motivazioni eventualmente addotte dal Partner interessato*”²⁴.

2.b) La pratica commerciale sub B)

2.b.1.) *Pagamenti e rimborsi*

31. Con riguardo alla **pratica commerciale sub B)** contestata in sede di avvio – relativa al carente servizio di assistenza clienti e agli ostacoli frapposti all’esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori – le Parti GO si impegnano (**impegno n. 8**), in primo luogo, con riguardo ai rimborsi,

annullare o di rifiutare prenotazioni per cause o chiusure non previste contrattualmente e non specificate nell’offerta commerciale.

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

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

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

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

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

a riconoscere ai clienti il rimborso dell'intera somma versata per l'acquisto del *coupon*, incluse le spese di spedizione del prodotto (ove applicabili), nei seguenti casi:

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

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

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

- al di fuori dei casi di recesso, a rimborsare il consumatore attraverso crediti GO caricati direttamente nell'account e utilizzabili per acquisti successivi sul sito²⁵. I crediti GO, una volta caricati nell'account del cliente, sono immediatamente disponibili e spendibili sul sito. I crediti GO saranno cumulabili e frazionabili. Al fine di garantire l'effettiva fruizione del credito, nell'impegno è previsto che il consumatore potrà, in qualunque momento, in qualsiasi caso e per tutto il periodo di validità del credito GO (12 mesi), richiedere la conversione di quest'ultimo in rimborso mediante versamento sulla carta di credito utilizzata per l'acquisto;
- se per l'acquisto rimborsato il consumatore ha utilizzato un credito GO, a riattivare detto credito all'interno dell'account del consumatore, utilizzabile nuovamente per acquisti successivi a partire dalla data di riattivazione;
- per superare il profilo di possibile scorrettezza connesso alla tardività delle risposte fornite ai clienti che richiedono il rimborso, a comunicare al consumatore le tempistiche previste per ottenere quest'ultimo e per averne visibilità sul conto corrente associato alla carta utilizzata per l'acquisto. Le tempistiche massime necessarie per effettuare la gestione del processo di rimborso a decorrere dalla richiesta pervenuta al *Customer Care* di GO, indicate dalle Parti GO, sono le seguenti: 15 giorni lavorativi per poter effettuare le verifiche necessarie in riferimento alla richiesta avanzata dal consumatore; 5 giorni lavorativi previsti per la gestione amministrativa della pratica qualora la richiesta di rimborso venga accettata. I 5 giorni sono calcolati a partire dalla data di accettazione della pratica di rimborso.

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

- i) chiusura definitiva dell'attività commerciale del partner;

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

- ii) partner che non accetta i *coupon* rilasciati da GO;
- iii) merce terminata;
- iv) evento annullato per cause di forza maggiore;
- v) *overbooking* in conseguenza di un errore nel calcolo di capacità di GO;
- vi) scarsa qualità del servizio offerto, comprovata dal numero di segnalazioni ricevute;
- vii) partner non rintracciabile a nessun recapito;
- viii) qualsiasi errore, sia da parte di GO che del partner, o evento in conseguenza del quale i clienti non possono usufruire del *coupon*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

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

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

43. In particolare, le misure proposte dalle Parti GO, al fine di garantire la trasparenza e la completezza delle informazioni fornite sul sito <http://www.groupon.it/>, in merito ai prezzi e agli sconti applicati alle singole offerte promozionali (impegno n. 6), appaiono nel complesso idonee a consentire ai consumatori di conoscere, sin dal primo contatto con il sito ed in modo immediatamente percepibile, l'effettiva convenienza dell'offerta commerciale. In questo senso, l'impegno a non indicare alcuna percentuale di sconto all'interno della campagna, qualora manchi un elemento di confronto oggettivo (come il listino o il catalogo del partner o il prezzo consigliato del produttore), quando il prezzo presenta una estrema variabilità nel periodo di validità del *coupon* e in tutti i casi nei quali non sia possibile quantificare la percentuale di sconto, così come l'impegno a pubblicizzare un prezzo totale onnicomprensivo degli oneri aggiuntivi obbligatori, appaiono, conformemente alla consolidata prassi dell'Autorità, idonei a garantire ai consumatori di conoscere l'esborso finale da corrispondere per la fruizione del servizio e la convenienza degli sconti ottenibili attraverso i *coupon* stessi, in modo da poter operare una scelta commerciale consapevole.

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

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

overbooking e tali da consentire di intervenire in caso di sistematici o immotivati inadempimenti, anche parziali, dei partner nella fornitura dei servizi e dei prodotti acquistati.

46. Detti sistemi di controllo *ex ante* appaiono ulteriormente rafforzati dalle misure di controllo *ex post* proposte (impegno n. 3), le quali sembrano nel loro insieme adeguate a garantire un efficace ed effettivo sistema di monitoraggio sulla condotta di ciascun partner commerciale, sia nella fase precedente che in quella successiva alla pubblicazione dell'offerta commerciale. Le verifiche di cui ai punti 1 e 2 dell'impegno n. 3 possono consentire di verificare, sul piano informativo, la veridicità delle principali caratteristiche del *deal* (es. giorni di fruizione del *coupon*, durata complessiva dell'offerta, caratteristiche del prodotto e servizio fornito, ecc.), della percentuale di sconto pubblicata e del prezzo complessivo che l'utente è chiamato a versare per ottenere il servizio o il bene promesso, arginando il rischio che al momento della prenotazione e/o della fruizione del *coupon* al consumatore siano opposte limitazioni non indicate al momento dell'acquisto. Gli *alert* di cui ai punti 3-7 del medesimo impegno n. 3 appaiono, altresì, idonei, nel complesso, a garantire, con procedure più chiare e soglie di intervento più basse rispetto a quelle precedentemente applicate, un controllo da parte di GO sui partner e sulle possibili criticità che i consumatori potrebbero incontrare in sede di fruizione del *coupon*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DELIBERA

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

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

c) che le società Groupon S.r.l., Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni fornendo anche copia della relativa reportistica di controllo interno;

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

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

a) i professionisti non diano attuazione agli impegni;

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

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

DISPONE

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

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e successive modificazioni, nonché dell'art. 1, comma 6, del Decreto Legislativo n. 21/2014, in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12 – *quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95 abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ALLEGATO 1**DICHIARAZIONE DI IMPEGNI**

Nell'ambito del procedimento n. PS7198 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 28 novembre 2013 e avente ad oggetto le condotte commerciali delle società Groupon S.r.l., Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH in materia di vendita on line di *coupon* per l'acquisto e/o la fruizione di beni e/o servizi, inclusi i servizi turistici, i professionisti, ai sensi e per gli effetti dell'art. 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:

Procedimento n. PS7198 GROUPON

Elenco degli impegni presentati delle società Groupon S.r.l., Groupon International GmbH, Groupon International Travel GmbH e Groupon Goods Global GmbH, 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.groupon.com del testo degli impegni**

Groupon si impegna a pubblicare sul proprio sito web www.groupon.it il testo degli impegni se accettati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (anche "Autorità"). Tali impegni saranno resi consultabili sul sito www.groupon.it per 90 giorni dalla loro pubblicazione.

Impegno n° 2 – Procedura di controllo ex ante (prima della stipulazione del contratto e, comunque, prima della pubblicazione dell'offerta)

Ad oggi, Groupon adotta una procedura di controllo *ex ante* sulle informazioni fornite dai Partner in merito all'effettiva disponibilità dei prodotti/servizi così come pubblicizzati all'interno delle campagne promozionali pubblicate sul sito internet di Groupon.

La procedura di controllo *ex ante* è costituita dalle seguenti attività:

- 1) verifica del possesso dei requisiti necessari
- 2) acquisizione listino prezzi
- 3) approvazione scritta da parte del Partner
- 4) invio al Partner dell'anteprima della campagna promozionale
- 5) collaborazione nell'elaborazione dell'offerta
- 6) calcolo capacità

1. VERIFICA DEL POSSESSO DEI REQUISITI NECESSARI

(a) Ad oggi è prevista, per i Partner che esercitano professioni medico-sanitarie, la verifica del possesso dei requisiti [OMISSIS]¹ con conservazione di adeguata documentazione informatica (fotocopia/scansione del documento);

(b) Si segnala, altresì, che successivamente all'avvio del procedimento e, in particolare, nel mese di febbraio 2014, Groupon ha inteso stabilire contrattualmente la facoltà di eseguire controlli sulla persona del Partner. Tale controllo può collocarsi sia antecedentemente sia successivamente alla valida stipulazione del contratto. [OMISSIS].

[OMISSIS].

IMPEGNO

Dal 2012 alla data odierna, Groupon ha posto in essere sempre più ampi e mirati controlli sulla persona del partner, sulla sua attività di impresa e sull'effettiva capacità di eseguire le obbligazioni che assume in forza del contratto commerciale da stipularsi con Groupon. Tali verifiche saranno, a seguito del presente procedimento, estese a tutti quei soggetti che svolgono attività relative alla cura della persona (i.e. estetiste, fisioterapisti, massaggiatori), nonché ai partner esercenti attività regolamentate (i.e. architetti, geometri, certificatori energetici) e ai prestatori di servizi turistici e alberghieri. Nei confronti di tutti i soggetti soprarichiamati, Groupon si impegna a chiedere e a raccogliere idonea documentazione volta a dimostrare il possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività promossa [OMISSIS].

Per i soggetti che, per la prima volta, collaborano con Groupon per la pubblicizzazione di una campagna promozionale, Groupon si impegna a visitare i locali in cui l'instaurando contratto sarà eseguito e a dare conto della relativa visita nel contratto medesimo o nei sistemi interni. Tale attività, che Groupon si impegna a svolgere, sarà eseguita ogniqualvolta il contratto verrà negoziato da agenti commerciali Groupon operanti sul territorio e limitatamente alle città in cui Groupon dispone di una sede commerciale [OMISSIS] e per tutti i nuovi partner per le quali le indagini a distanza non consentono di verificare il possesso dei requisiti e delle dotazioni necessarie ad eseguire la prestazione oggetto dei coupon alle condizioni previste. Resta inteso che, nel caso in cui Groupon dovesse aprire nuove sedi, tale attività sarà estesa anche a tali nuove unità.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

2. ACQUISIZIONE LISTINO PREZZI

Ad oggi, per tutti i Partner, si prevede l'acquisizione del listino prezzi ove disponibile, [OMISSIS] con conservazione di adeguata documentazione informatica (fotocopia/scansione del documento) [OMISSIS]. 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 vengono omesse nella campagna.

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere quanto svolto fino alla data odierna. Inoltre, Groupon si impegna a pubblicare il prezzo di riferimento e la relativa percentuale di sconto solo in presenza di un listino prezzi/catalogo prezzi oppure in presenza di fatture commerciali emesse dal Partner nei [OMISSIS] giorni precedenti la formulazione della

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

proposta contrattuale. Nessun altro dato verrà considerato come avente valore probatorio per l'accertamento del prezzo proposto.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

3. APPROVAZIONE SCRITTA DA PARTE DEL PARTNER

Ad oggi, è prevista l'approvazione scritta da parte del Partner, in sede di firma del contratto, 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, massimo di coupon per consumatore).

4. INVIO AL PARTNER DELL'ANTEPRIMA DELLA CAMPAGNA PROMOZIONALE

Groupon invia al Partner un'anteprima della campagna promozionale (c.d. *preview*), contenente tutte le informazioni che verranno pubblicate su internet, al fine di ricevere l'autorizzazione [OMISSIS] alla pubblicazione da parte del Partner. In questa fase, e prima della pubblicazione online del deal, il Partner può inviare precisazioni [OMISSIS] e tali modifiche sono effettuate direttamente già in fase di creazione del deal.

5. COLLABORAZIONE NELL'ELABORAZIONE DELL'OFFERTA

Il Team Editorial collabora attivamente con il dipartimento Partner Management e con quello Customer Care, al fine di migliorare costantemente la fase di elaborazione editoriale dell'offerta e colmare eventuali mancanze nella comunicazione dei contenuti dell'offerta medesima o nella comprensione del testo del deal.

Tale attività si pone accanto ai controlli sempre più stringenti svolti dal dipartimento Quality & Assurance sui dati formali relativi alla persona del Partner.

6. CALCOLO DELLA CAPACITA'

Durante la negoziazione di ogni contratto con il Partner, il rappresentante commerciale chiede al Partner stesso di fornire alcune informazioni utili a determinare le dimensioni organizzative e le capacità funzionali della struttura che presterà il servizio promesso così come la disponibilità dei beni promossi. [OMISSIS].

Sulla base di tali informazioni, il rappresentante commerciale stabilisce il numero massimo di coupon/prodotti vendibili per il servizio promesso.

In forza di tale meccanismo, Groupon esclude o, comunque, limita fortemente il rischio di *overbooking*.

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere quanto svolto sino alla data odierna.

Inoltre, relativamente al meccanismo di controllo e approvazione dell'anteprima della campagna promozionale, si segnala che Groupon, successivamente all'avvio del presente procedimento, ha implementato un nuovo processo particolarmente innovativo basato sull'adozione di sistemi elettronici volti a consentire al Partner di proporre modifiche al testo dell'offerta [OMISSIS]. Nel caso in cui il Partner Manager ritenga che le modifiche proposte non possano essere accolte (perché, ad esempio, limitative delle modalità di utilizzo dei coupon o, comunque, contrarie agli interessi dei consumatori), questi provvede a contattare il Partner per motivare tale rifiuto. Di contro, qualora le modifiche vengano ritenute applicabili, il Partner Manager inoltra la richiesta al *Team Editorial* che provvede a

modificare la pubblicazione. In assenza di richieste di modifica, il Partner è chiamato ad approvare per iscritto l'anteprima [OMISSIS].

Nel caso in cui i partner siano tour operator, Groupon si impegna, prima della pubblicazione, a contattare la struttura ospitante per ottenere una conferma comprovante l'accordo tra la struttura finale e il tour operator. [OMISSIS].

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

Impegno n° 3 – Procedura di controllo ex post

Ad oggi, Groupon pone in essere una rigida 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 Groupon. I controlli in questione sono definiti "*ex post*" in quanto successivi al momento in cui la campagna viene pubblicata; essi vengono quindi effettuati mentre la campagna è online e durante il successivo periodo di validità del coupon. Il controllo *ex post* si compone di una serie di procedure che aggregano dati e informazioni, sia prodotte internamente che provenienti da terze parti, al fine di ottenere una visione complessiva dell'andamento della campagna e del comportamento del Partner, in relazione al servizio oggetto dell'offerta, nei confronti degli utenti finali.

La procedura di controllo *ex post* è costituita dalle seguenti attività:

- 1) Verifica lealtà del Partner
- 2) Verifica processo prenotazione e servizio offerto
- 3) Alert Booking
- 4) Alert Refund
- 5) Alert riscatto
- 6) Alert bassa soddisfazione (CSAT)
- 7) Alert contatti
- 8) Alert soddisfazione Partner (MSAT)

1. VERIFICA LEALTÀ DEL PARTNER

Ad oggi, un addetto di Groupon, 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; la risposta del Partner viene poi utilizzata per la valutazione dello stesso, al fine di scremare la lista dei Partner, eliminando quelli meno affidabili.

L'operazione è volta altresì a verificare 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 svolta da personale interno di Groupon, debitamente addestrato, oppure da operatori di una delle società che forniscono a Groupon i servizi di *call center*, con le seguenti modalità:

[OMISSIS].

Nel caso in cui le informazioni fornite dal Partner sulla base della *mystery call* corrispondano all'oggetto del *deal*, la *mystery call* viene valutata come "positiva" e nessuna iniziativa viene intrapresa.

Di contro, nel caso in cui, ad esito della *mystery call*, emerga un qualsivoglia scostamento delle informazioni acquisite rispetto all'oggetto del *deal* oppure nel caso in cui il Partner non si sia reso contattabile:

- i. la *mystery call* viene valutata come “negativa”;
- ii. viene immediatamente coinvolto il rappresentante commerciale Groupon che ha intrattenuto le negoziazioni e fatto concludere il contratto;
- iii. Il rappresentante commerciale contatta senza indugio il Partner in modo da denunciare l'incongruenza, invitarlo ad adempiere puntualmente, valutare, ove necessario, le modifiche da apportare alla pubblicazione;
- iv. Nel caso in cui il Partner non adempia puntualmente, anche ad esito di tale ultimo contatto, l'offerta viene bloccata immediatamente.

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere le *mystery call* e *mystery email* nelle modalità sopradescritte;

Inoltre, Groupon si impegna a rendere oggetto di specifica indagine il prezzo complessivo che l'utente è chiamato a versare per ottenere il servizio o il bene promesso. In tal modo, si ritiene di poter arginare il fenomeno, comunque ad oggi ristretto, di extra-costi richiesti dal Partner all'utente;

Groupon si impegna, inoltre, a rendere efficace il presente impegno anche nei confronti di terzi soggetti che dovessero assumere l'incarico di svolgere *mystery call* e/o *mystery email* nell'interesse di Groupon.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

2. VERIFICA PROCESSO PRENOTAZIONE E SERVIZIO OFFERTO

Un addetto di Groupon, 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 e/o 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 Groupon.

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

Groupon svolge inoltre analoghi controlli ogniqualvolta siano riscontrate problematiche di rilievo nella gestione della campagna (i.e. segnalazioni di disservizi che non danno luogo a rimborsi), con intensificazione nei periodi di maggiore richiesta.

I report quotidiani delle *mystery call* di cui ai punti 1 e 2 che precedono vengono aggregati e analizzati settimanalmente. Tali report vengono inviati ai manager commerciali di Groupon, in modo da consentire loro di avere una visione completa dei Partner e di identificare, di conseguenza, quelli che operano correttamente o meno. In seguito, si utilizzano questi dati per istruire i 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 valutare l'opportunità di inserimento in black-list (cfr. punto 4).

IMPEGNO

Groupon si impegna a condurre tali verifiche in tutti i casi in cui, per ogni specifica campagna promozionale, Groupon registri un numero di segnalazioni superiore al [OMISSIS] dei coupon venduti.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

3. ALERT BOOKING

In moltissimi casi, [OMISSIS] Groupon mette a disposizione dei propri Partner una piattaforma di gestione delle prenotazioni, propria o tramite soggetti terzi. Lo scopo è quello di fornire ai Partner uno strumento per semplificare la gestione della campagna e, al contempo, mettere a disposizione degli utenti un canale certo, sul quale avere piena visibilità e controllo, per la fruizione del servizio acquistato tramite l'offerta. Gli strumenti sviluppati limitano la possibilità, per il Partner, di annullare prenotazioni esistenti o precludere prenotazioni future.

Ad oggi, il Partner può cancellare al massimo [OMISSIS] prenotazioni a settimana, a condizione che comunichi al consumatore tale evenienza con un preavviso di almeno [OMISSIS] giorni rispetto alla data di annullamento. In ogni caso, ogni cancellazione viene comunicata, in via automatica, a Groupon.

Inoltre, il Partner può escludere la prenotabilità del servizio per un massimo di [OMISSIS] giorni complessivamente considerati nell'intero arco di validità del coupon, a condizione che comunichi tale evenienza con un preavviso di almeno [OMISSIS] giorni rispetto alla data di prevista chiusura [OMISSIS]. Inoltre, il Partner può escludere la possibilità di effettuare prenotazioni per eventi imprevisti, per un massimo di giorni complessivamente considerati nell'intero arco di validità del coupon.

E' appena il caso di sottolineare che tali giorni di chiusura non sono computati nell'ambito del calcolo di capacità *sub* Impegno 2, punto 6.

In ogni caso, se il Partner cancella una prenotazione, tale prenotazione viene comunicata immediatamente, tramite un sistema automatico e-mail, al dipartimento *Partner Management*. In tal modo, Groupon è sistematicamente informata sulle cancellazioni effettuate dal Partner. Una volta ecceduto il limite massimo di chiusure/cancellazioni effettuabili, il Partner non può più procedere autonomamente e deve obbligatoriamente chiedere l'autorizzazione in tal senso a Groupon, contattando il dipartimento *Partner Management*. Groupon, solo dopo attenta verifica del motivo della richiesta, del numero di coupon ancora attivi e dell'effettiva capacità recettiva rimanente a seguito della chiusura/cancellazione richiesta, accetta o rifiuta tale richiesta formulata dal Partner.

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere l'attività di Alert Booking come sopra descritta.

4. ALERT REFUND

Groupon, già dai primissimi giorni successivi alla pubblicazione (meglio specificati nella tabella che segue)) svolge, mediante complessi calcoli statistici, un controllo sul coefficiente di rimborsi effettuati per ogni offerta. Tale attività persegue chiaramente la finalità di individuare, sin dall'inizio del periodo di validità del coupon, eventuali problematiche relative alla concreta fruibilità del coupon stesso.

[OMISSIS].

Inoltre, i Partner che superano, su base mensile, un tasso di rimborso superiore al [OMISSIS]% del totale dei coupon venduti per il *Local* e per i prodotti e al [OMISSIS]% per il settore viaggi, vengono immediatamente posti in *black list*.

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere l'attività di Alert Refund come sopra descritta e a porre in black list i Partner che registrino, per ciascuna campagna promozionale e su base mensile, un tasso di rimborso per cause imputabili al Partner pari al [OMISSIS]% del totale dei coupon venduti per il Local e per i prodotti e al [OMISSIS]% per il settore viaggi.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

5. ALERT RISCATTO

Il dipartimento *Partner Management*, dedicato ai rapporti con i Partner, riceve, con cadenza settimanale, la lista dei soggetti con un tasso di riscatto inferiore alla media storica, i quali vengono dunque contattati al fine di comprendere la situazione ed apportare i necessari correttivi.

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere tale attività.

6. ALERT BASSA SODDISFAZIONE (CSAT)

Dopo la fruizione del servizio, ciascun consumatore riceve un'email in cui gli viene chiesto di esprimere un giudizio circa l'offerta acquistata. Nel caso in cui un Partner, su un campione di non meno di [OMISSIS] consumatori, riceva un giudizio positivo da meno del [OMISSIS]% dei consumatori intervenuti, tale Partner viene inserito in *black list* (per il futuro) e viene immediatamente contattato.

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere tale attività.

7. ALERT CONTATTI (CPU)

Su base settimanale, il *Customer Care* estrae i dati relativi alle richieste di chiarimenti e/o reclami formulati dai consumatori. Il dipartimento *Risk Management* provvede a contattare i Partner nei confronti dei quali Groupon abbia ricevuto un numero alto di segnalazioni, reclami e/o chiarimenti al fine di individuare le azioni correttive necessarie.

IMPEGNO

Groupon si impegna a considerare come numero alto di reclami e/o chiarimenti un numero pari al [OMISSIS]% dei coupon venduti per ciascuna campagna promozionale.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

8. ALERT SODDISFAZIONE PARTNER (MSAT)

Ogni Partner riceve [OMISSIS] un sondaggio sulla soddisfazione del servizio reso da Groupon. Tale meccanismo è volto a valutare l'operato di Groupon ed evitare un eventuale inasprimento dei rapporti tra Groupon ed il Partner, che potrebbe riversarsi sull'esecuzione del contratto e sul servizio da rendersi ai consumatori. Nel caso in cui il Partner abbia manifestato criticità, questi viene contattato dal rappresentante commerciale, al fine di individuare le azioni correttive necessarie.

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere tale attività.

* * *

Impegno n° 4 – Predisposizione della black list dei Partner

Ad oggi, al ricorrere di determinate circostanze che lasciano presumere l'esistenza di condotte inaffidabili o scorrette da parte del Partner, Groupon redige una *black list* di soggetti ai quali non sarà consentito di pubblicare ulteriori campagne promozionali. L'inserimento dei dati di un Partner all'interno della *black list* avviene, nello specifico, qualora:

- Il Partner abbia superato, alla luce di analisi effettuate mensilmente, un tasso di rimborso del [OMISSIS]% sui coupon venduti per il *Local* e per i prodotti e del [OMISSIS]% per il settore Viaggi;
- Il Partner abbia interrotto, senza previa comunicazione, la prestazione del servizio promesso;
- Il Partner abbia, in base alle risultanze di analisi settimanali e su un campione di non meno di [OMISSIS] consumatori, ricevuto un giudizio positivo da meno del [OMISSIS]% dei consumatori intervenuti;
- [OMISSIS].
- Il Partner abbia ricevuto una valutazione negativa a seguito delle *mystery call/mystery email* ad esito di valutazione della direzione commerciale e del *Country Manager*.

IMPEGNO**Groupon si impegna a mantenere le attività soprariportate.**

Inoltre, Groupon si impegna a porre in black list i Partner che abbiano superato, per ciascuna campagna promozionale e su base mensile, il tasso di rimborso del [OMISSIS]% dei coupon venduti per il Local e per i prodotti e del [OMISSIS]% per il settore viaggi.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

In aggiunta a quanto suesposto, periodicamente Groupon incrocia i dati dei Partner inseriti nelle *black list* con quelli attivi al fine di individuare eventuali casi di soggetti che, con denominazioni differenti, si rivolgano a Groupon per poter pubblicare un'offerta, eludendo i divieti loro imposti. [OMISSIS]. Nel caso in cui si riscontri identità tra i dati sottoposti all'esame, anche il soggetto "fittizio" viene immediatamente collocato all'interno della *black list*.

IMPEGNO**Groupon si impegna a mantenere tale attività.**

A ciò si aggiunge un'analisi statistica condotta da Groupon sui Partner in relazione ai quali siano state riscontrate problematiche nell'esecuzione del contratto. [OMISSIS]. L'obiettivo di tale ultima attività è quello di individuare preventivamente ed evitare di intrattenere rapporti commerciali con soggetti che con alta probabilità potrebbero ingenerare problemi con il consumatore.

Si segnala altresì che, successivamente all'avvio del procedimento da parte di Codesta Autorità, Groupon ha introdotto una clausola fortemente orientata alla tutela del consumatore che stabilisce, a chiare lettere, *la facoltà di Groupon di rimborsare i consumatori che ne abbiano fatto richiesta al solo verificarsi di determinati eventi, indipendentemente dalle motivazioni eventualmente adottate dal Partner interessato.*

[OMISSIS].

IMPEGNO**Groupon si impegna a mantenere tali attività.**

* * *

Impegno n° 5 – Pubblicità delle clausole delle Condizioni d’Uso relative alla responsabilità nei confronti dei consumatori

Ad oggi, Groupon garantisce adeguata visibilità, nella home page del sito www.Groupon.it e nella speciale sezione riassuntiva dei diritti e obblighi dei consumatori, (i) le proprie condizioni d’uso, (ii) le proprie condizioni di vendita per le diverse *lines of business*, (iii) le disposizioni per la restituzione dei prodotti in caso di recesso o esercizio dei diritti di garanzia.

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere chiaramente visibili e aggiornate le richiamate disposizioni contrattuali.

Groupon si impegna a rendere conoscibili a tutti i consumatori, che abbiano già effettuato un acquisto su Groupon, le eventuali modifiche contrattuali *che dovessero essere adottate nel tempo*. A questo fine, Groupon inserirà, in occasione di ogni modifica contrattuale, un banner nella newsletter inviata ai consumatori che conterrà il chiaro e inequivoco riferimento delle condizioni contrattuali che avranno subito una qualsivoglia modifica *in peius o in melius*.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

* * *

Impegno n° 6 – Misure relative alla percentuale di sconto indicata nelle campagne

Attualmente, per quanto riguarda la percentuale di sconto offerta ai clienti, Groupon richiede ai propri Partner commerciali, al momento della firma di ogni contratto, l'indicazione del valore iniziale a cui gli stessi propongono lo stesso bene o servizio al di fuori di Groupon. Inoltre il Team *Quality Assurance* effettua sempre una verifica su tale valore in base alle policy societarie e, qualora sia ritenuto alto rispetto alla media di mercato per quello stesso servizio [OMISSIS], vengono intraprese le seguenti azioni:

1. Richiesta di allegare al contratto il listino ufficiale del Partner. [OMISSIS].
2. *Mystery call* al Partner per verificare effettivamente se il prezzo iniziale è coincidente con quello riportato sul contratto.

Dopo aver accertato che il prezzo indicato sia veritiero, il Team *Quality Assurance* procede all’approvazione del contratto; in caso contrario, il contratto viene rigettato con richiesta di ulteriore documentazione. [OMISSIS].

Inoltre, nel caso in cui il Partner non riesca a fornire un prezzo di riferimento esistente, oggettivo e verificabile (es. un listino) Groupon pubblicizza un prezzo senza indicare il relativo sconto.

Per quanto concerne il calcolo del prezzo per il settore *travel*, Groupon, [OMISSIS] verifica il prezzo di riferimento facendo ricorso ai listini pubblicati sul sito della struttura alberghiera medesima. Generalmente, Groupon effettua una media dei prezzi tra alta e bassa stagione praticati al momento della stipula del contratto; [OMISSIS]. In aggiunta, se il deal si compone di offerte separate per la fruizione infrasettimanale e weekend, le simulazioni diventano *molteplici* per ogni mese di validità. I prezzi presenti sul listino vengono poi confrontati con quelli praticati su piattaforme *ad alta diffusione* quali [OMISSIS]. In caso di pacchetti turistici più articolati, rispetto ai quali il singolo listino non può fornire un adeguato riscontro, Groupon richiede al Partner di dichiarare per iscritto i prezzi usualmente praticati per ogni componente del pacchetto. Per quanto concerne, invece, i rapporti instaurati con i Tour Operator o altri Partner che pubblicizzano pacchetti complessi (i.e. volo più soggiorno, trasferimenti, etc.) oppure quelle offerte per le quali

risulti gravoso o impossibile per il Partner individuare un prezzo usuale, Groupon non indica, in alcun modo, alcuno sconto al fine di una maggiore trasparenza nei confronti degli utenti finali.

IMPEGNO

Per le campagne aventi ad oggetto servizi (local): Groupon si impegna a richiedere sempre, al momento della sottoscrizione del contratto, il listino ufficiale del Partner. In questi casi, la percentuale di sconto verrà calcolata con riferimento a tale listino/menu, con pubblicazione di una frase predefinita e relativo link [OMISSIS]. A seguire, l'elenco dei disclaimer che verranno inseriti a seconda delle caratteristiche del servizio:

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

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

Per le campagne aventi ad oggetto il settore viaggi (c.d.travel): Groupon si impegna a richiedere sempre, al momento della sottoscrizione del contratto, il listino ufficiale del Partner, ovvero il listino dei prezzi pubblicati sul sito della struttura alberghiera. In questi casi, la percentuale di sconto verrà calcolata con riferimento a tale listino [OMISSIS] Nel caso in cui il listino non sia disponibile, Groupon si impegna ad effettuare il controllo su siti *ad ampia diffusione* come [OMISSIS] ed equivalenti, cercando le tariffe migliori della struttura in questione. Groupon si impegna alla pubblicazione di una frase predefinita e relativo link [OMISSIS] A seguire, l'elenco dei disclaimer che verranno inseriti a seconda delle caratteristiche del servizio:

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

In conclusione, per quanto attiene al settore viaggi, Groupon si impegna a mantenere gli (ottimi) standard di controllo attualmente applicati e a conservare presso i propri archivi tutta la documentazione e le prove dei prezzi praticati al momento della stipulazione del contratto.

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

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

[OMISSIS].

Groupon si impegna a pubblicizzare nella descrizione dell'offerta un prezzo che possa considerarsi "totale", ossia comprensivo di ogni onere aggiuntivo gravante sul consumatore che sia determinabile ex ante (i.e. supplementi partenze, forfait tasse, assicurazione, adeguamento carburante, tariffa bambini), ovvero ad indicare l'esistenza e il relativo importo di oneri supplementari obbligatori da pagare in loco (i.e. pane e coperto, pulizie finali, tessera club, tassa di soggiorno), qualora conoscibili ex ante.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon a partire dalla settimana successiva al provvedimento di accettazione degli impegni dell'Autorità.

Impegno n° 7 - Ulteriori informazioni inserite nel sito internet di Groupon

IMPEGNO

Groupon si impegna a inserire e/o modificare alcune previsioni presenti sul sito, come segue:

(i) In tutte le campagne promozionali relative alla vendita di prodotti (“shopping”) verrà inserita nella pagina relativa ai Termini e Condizioni la seguente avvertenza (o un testo equivalente):

Vendita di prodotti da parte del Partner: *“Il Cliente ha diritto di recesso entro 14 giorni dal giorno successivo alla ricezione dell'email di conferma dell' acquisto. Inoltre, se il cliente desidera recedere dall'acquisto e restituire il prodotto che ha già ricevuto, potrà disporre di tale diritto in base alle norme di legge e sarà soggetto alle disposizioni sull'esercizio del diritto di recesso predisposte dal Partner. Il Cliente potrà inoltre esercitare nei confronti del Partner i diritti previsti dagli articoli 129 e seguenti del Codice del Consumo (ripristino, riparazione e sostituzione in caso di non conformità del prodotto). Contattare [indirizzo email o riferimenti del Partner, o di Groupon, se è previsto che sia Groupon a gestire].”*

Vendita di prodotti da parte di Groupon Goods: *Il Cliente ha diritto di recesso entro 14 giorni dal giorno successivo alla consegna del prodotto (come meglio specificato nelle condizioni di vendita). Il Cliente potrà inoltre esercitare nei confronti di Groupon Goods Global GmbH i diritti previsti dagli articoli 129 e seguenti del Codice del Consumo (in particolare, potrà richiedere il rimborso dell'intero prezzo pagato). Contattare [indirizzo email o riferimenti di Groupon].*

Vendita di coupon da parte di Groupon: *Il Cliente ha diritto di recesso entro 14 giorni dal giorno successivo alla ricezione dell'email di conferma dell'acquisto del coupon (come meglio specificato nelle condizioni di vendita). Il Cliente potrà inoltre esercitare nei confronti del Partner i diritti previsti dagli articoli 129 e seguenti del Codice del Consumo. Contattare [indirizzo email o riferimenti di Groupon].”*

(ii) In tutte le campagne promozionali relative alla prestazione di servizi (“Local”) verrà inserita nella sezione relativa alle Condizioni generali di vendita la seguente avvertenza (o un testo 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.”

(iii) In tutte le campagne promozionali relative alla vendita di prodotti (“shopping”), prima che il consumatore sia vincolato all’acquisto, sarà inserito, in maniera chiara e comprensibile, un wording che (a) invita gli utenti a leggere le condizioni della proposta, (b) indica gli estremi identificativi e i contatti del Partner e (c) indica i giorni e gli orari di operatività del Partner.

(iv) Nella descrizione dell’offerta delle “Offerte Viaggi”, saranno indicati i periodi o i giorni dell’anno di non fruibilità dell’offerta. Nella descrizione dell’offerta relativa alle c.d. “Offerte Viaggi” che includono un volo, ove conosciuti e comunicati dal Partner a Groupon, saranno indicati (a) la tipologia di volo (di linea o charter); (b) il nominativo del vettore aereo e (c) i piani degli operativi di volo.

(v) Saranno pubblicati nuovi termini e condizioni generali di vendita sul sito, che saranno adeguati alle novità introdotte nel decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 a seguito dell’implementazione della Direttiva Consumatori 2001/83/UE tramite il Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon entro una settimana dal provvedimento di accettazione degli impegni da parte dell’Autorità.

Impegno n° 8 – Clausole delle Condizioni d’Uso relative a pagamenti e rimborsi

IMPEGNO

Groupon si impegna a ad adottare le seguenti procedure in merito al pagamento del prezzo e al rimborso dello stesso.

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

Pagamento del prezzo:

In caso di conclusione del contratto di acquisto del Coupon, Groupon 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 Groupon 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 Groupon di svolgere le opportune verifiche.

Rimborso:

Nelle condizioni di vendita sarà indicato che il Cliente ha diritto al rimborso, mediante riaccredito delle somme addebitate (incluse le spese di spedizione dei prodotti), nei seguenti casi:

- recesso del Cliente dall’acquisto di prodotti e/o servizi;
- mancata generazione del coupon, laddove previsto;
- impossibilità del Partner a garantire l’erogazione del servizio;
- chiusura (in parte o temporanea) dell’attività commerciale del Partner;
- rifiuto da parte del Partner di accettare il coupon presentato dal Cliente;

- richiesta, da parte del Partner al Cliente, del pagamento di costi aggiuntivi non previsti nell'offerta per la prestazione dei medesimi servizi ivi descritti;
- mancata consegna del bene o consegna di un bene difforme dalla descrizione contenuta nell'offerta;
- impossibilità di consegna del bene nei termini temporali espressamente previsti dall'offerta o dalle norme di legge (ove applicabili) o in relazione a specifiche occasioni (ad es. Natale) che abbiano chiaramente assunto rilievo nell'offerta.

Nelle condizioni di vendita sarà specificato che l'importo riaccreditato a titolo di rimborso corrisponde all'importo versato al Cliente per l'acquisto del coupon, incluse le spese di spedizione del prodotto (ove applicabili).

Nelle condizioni di vendita sarà specificato che, in caso di recesso da parte del Cliente, dall'acquisto del prodotto/servizio, il rimborso sarà effettuato entro 14 giorni dalla data del recesso.

Negli altri casi elencati sopra in cui il Cliente ha diritto al rimborso (esclusa quindi l'ipotesi di recesso), il Cliente dovrà presentare il proprio reclamo entro 5 giorni lavorativi dal verificarsi dell'evento; Groupon 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 effettuato in proporzione al servizio fruito dal Cliente.

I rimborsi vengono sempre effettuati direttamente sulla medesima carta utilizzata per l'acquisto. Non è in alcun modo previsto che Groupon effettui un bonifico bancario o accrediti l'importo del rimborso su carta diversa o intestata ad altri.

Groupon 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 Groupon;
- 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 Groupon;
- inoltre, sarà necessario attendere i tempi previsti dagli istituti 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;
- Groupon 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 Credito Groupon, tale Credito 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 Credito Groupon 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

Credito Groupon del valore di 10 €. Un acquisto effettuato mediante crediti non può essere rimborsato mediante versamento su carta di credito.

- Ad eccezione del caso in cui il Cliente eserciti il diritto di recesso, negli altri casi Groupon potrà rimborsare il Cliente attraverso Crediti Groupon caricati direttamente all'interno dell'Account Groupon e utilizzabili per acquisti successivi sul sito. I Crediti Groupon, una volta caricati nell'Account del Cliente, sono immediatamente disponibili e spendibili sul sito. I Crediti Groupon saranno cumulabili e frazionabili.

Il Cliente potrà, in qualunque momento, in qualsiasi caso e per tutto il periodo di validità del Credito Groupon (12 mesi), richiedere la conversione di quest'ultimo in rimborso mediante versamento sulla carta di credito utilizzata per l'acquisto.

- Nel caso di rimborso mediante Crediti Groupon, il Cliente avrà diritto di ottenere il caricamento di un Credito Groupon di valore almeno pari a quello del Coupon oggetto di rimborso.

- Groupon provvederà alla conversione e al caricamento del Credito Groupon sull'Account del Cliente, entro le 24 ore successive alla comunicazione al Cliente dell'avvenuta accettazione del rimborso. I Crediti Groupon hanno una validità di 12 mesi; di tale periodo di validità il Cliente viene informato in fase di caricamento. Sarà possibile visualizzare il saldo ed utilizzare i Crediti Groupon accedendo al proprio Account personale.

- In caso di rigetto della richiesta di rimborso, Groupon comunicherà al Cliente le motivazioni del rigetto.

Il "Rimborso massivo" consiste nel rimborso automatico effettuato da Groupon a vantaggio di tutti i Clienti che hanno acquistato un coupon relativo ad una specifica offerta indipendentemente dall'avvenuta richiesta di rimborso o da reclamo da parte del singolo cliente:

Groupon effettuerà il rimborso massivo dei coupon nelle seguenti ipotesi:

- chiusura definitiva dell'attività commerciale del Partner
- Partner non accetta i coupon rilasciati da Groupon
- Merce terminata
- Evento annullato per cause di forza maggiore
- Overbooking in conseguenza di un errore nel calcolo capacità da parte di Groupon
- Scarsa qualità del servizio offerto, comprovata dal numero di segnalazioni ricevute
- Partner non rintracciabile a nessun recapito
- Qualsiasi errore, sia da parte di Groupon che del Partner, o evento in conseguenza del quale i clienti non possono usufruire del coupon

Groupon si impegna ad eliminare la frase presente nelle Condizioni generali di contratto "*Il partner è l'unico responsabile della correttezza e della fedeltà dei prodotti e dei servizi pubblicizzati*" e di sostituirla con una previsione che disciplini con precisione le responsabilità di Groupon e dei partner con riguardo alla correttezza delle informazioni veicolate ai consumatori.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon entro una settimana dal provvedimento di accettazione degli impegni da parte dell'Autorità.

Ferma restando l'immediata vincolatività delle condizioni suesposte, Groupon si impegna a comunicare la nuova versione delle previsioni contrattuali relative al presente impegno entro 2 mesi dal provvedimento di accettazione degli impegni da parte dell'Autorità.

Impegno N.9 – Adozione di determinati standard di servizio per l'assistenza alla clientela

Attualmente Groupon ha implementato un servizio dedicato di assistenza alla clientela, c.d. *Customer Service* di Groupon, sia telefonico che email, che è attivo dal Lunedì al Venerdì, dalle 8 alle 21 ed il sabato dalle 9 alle 19, festivi esclusi.

I tempi medi – telefonici ed elettronici – di risposta al cliente sono molto rapidi registrando percentuali di richieste non evase pari a circa il 2%. Inoltre, l'85% delle chiamate viene gestito in tempi rapidissimi, pari a meno di 60 sec. A riprova di ciò, il tempo medio di attesa che un utente è chiamato a sopportare, è di soli 19 sec, pari ai migliori standard di servizio in materia di *customer service*.

Per quanto concerne, invece, i messaggi email, addirittura il 102% delle email ricevute viene gestito dal servizio di *customer care*. Ciò significa che ogni email inviata da un utente trova una risposta e alcune comunicazioni elettroniche constano, addirittura, di più di un messaggio.

Si segnala inoltre come nel caso in cui fosse necessario un contatto con il Partner per risolvere la problematica evidenziata dal cliente, il *Customer Service* inoltra la richiesta al team "*Resolution*", il quale si occupa di contattare il Partner e risolvere la problematica, oppure segnala al *Customer Service* di procedere con il rimborso.

Esempi di casi gestiti da *Resolution* sono:

- il cliente non riesce a prenotare
- codice non funzionante
- prodotto non funzionante
- il cliente lamenta scarsa qualità

Nei casi in cui le segnalazioni riguardino diversi clienti della stessa offerta, il team "*Escalation*" analizza la situazione, contatta il Partner per risolverla, e in caso negativo autorizza il rimborso massivo. Esempi di casi gestiti dal team *Escalation* sono:

- Partner chiusi
- Partner che rifiutano di accettare i clienti
- condizioni applicate dal Partner diverse da quelle pubblicate
- spedizioni in ritardo
- Partner in overbooking

Lo stesso team *Escalation* è anche responsabile di:

- approvare le richieste di modifica capacità (e coperti in mytable) assicurandosi che tutti i clienti con coupon attivo possano usufruire dell'offerta, valutando anche eventuali estensioni di validità, redistribuzione della capacità e rimborsi;
- bloccare i pagamenti verso il Partner nel caso di Partner che riscatti il coupon senza prestare il servizio;
- inserire il Partner in black-list per evitarne la ripubblicazione.

IMPEGNO

Groupon 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 un giorno lavorativo ad almeno l'80% delle e-mail CS di Groupon.**
- **Presenza responsabile qualità per controllo di un campione significativo delle e-mail in uscita.**

- **Fornitura report giornaliero contenente informazioni sul numero di e-mail residue per giorno, sulle ore lavorate e sulle e-mail gestite, nel formato messo a disposizione da parte di Groupon e conservazione in formato elettronico presso la sede di Groupon.**

Call Center telefonico:

- **Risposta entro 60" ad una media del 75% delle chiamate inbound entrate. La percentuale media mensile delle chiamate perse deve essere inferiore al 5%.**
- **Fornitura report giornaliero, anche online, contenente informazioni sul numero di chiamate gestite, sulle ore lavorate e sul numero di operatori.**
- **Accesso diretto a sistema web per monitoraggio call con aggiornamento alle 3 ore lavorative precedenti.**
- **Possibilità registrazione chiamate, eventualmente anche a campione, in relazione alle quali le parti concorderanno modalità e tempistiche con congruo anticipo.**

Valido per entrambi i canali: presenza di un referente unico responsabile del servizio.

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon entro una settimana dal provvedimento di accettazione degli impegni da parte dell'Autorità.

* * *

Impegno n° 10 - Formazione interna

Ad oggi, al fine di preparare efficacemente il personale neoassunto, Groupon predispone un percorso formativo della durata di sette giorni avente ad oggetto tutte le operazioni inerenti al processo di business, dalla creazione dell'anagrafica del Partner fino alla pubblicazione del deal. Nello specifico, i moduli trattati in occasione del suddetto corso di formazione sono finalizzati a rendere edotto il personale interno su:

- l'organigramma aziendale e la struttura interna;
- le modalità di creazione a sistema dell'anagrafica (Lead) del Partner;
- le caratteristiche strutturali dei deal per ciascuna categoria;
- le modalità di utilizzo dei tools aziendali;
- la creazione del contratto e la struttura dello stesso;

In aggiunta, durante tali giorni formativi sono previsti affiancamenti alle figure più rilevanti del settore di destinazione del neoassunto. Il percorso formativo si chiude con un corso di comunicazione.

E' inoltre previsto un incontro con i Dipartimenti Finance, Risk, Editorial (che si occupano della scrittura e pubblicazione dei deal), Partner Management (che si occupa della relazione con il Partner dopo la stipulazione del contratto con Groupon), e Comunicazione aziendale.

Nel caso in cui ai soggetti neoassunti venga richiesto di rivestire, all'interno dell'azienda, un ruolo che comporti il coordinamento di altre persone o lo svolgimento di mansioni di natura strategica, in aggiunta alla suesposta formazione tecnica, Groupon prevede un processo di *induction* consistente in una serie di meeting con i principali Key players aziendali.

Nell'ambito del suesposto processo di formazione, assoluta importanza riveste il *legal training*, corso di formazione interna introdotto nel mese di febbraio 2014, ossia a seguito dell'avvio del presente procedimento.

A tal riguardo, si noti che, al tempo dell'inserimento in azienda, Groupon organizza in favore dei dipendenti un'attività formativa di *legal training* finalizzata a rendere il personale edotto sulle principali problematiche che possono insorgere nella stipulazione dei contratti con i Partner e a fornire adeguati strumenti per prevenire tali problematiche.

Nello specifico, durante tale incontro formativo, i componenti del dipartimento *legal* illustrano analiticamente in cosa consiste l'attività di [OMISSIS] Groupon, quali sono le caratteristiche dei rapporti contrattuali intrattenuti tanto con i Partner quanto con i consumatori e quali i principali snodi critici.

Proprio al fine di accordare e garantire ai consumatori la massima tutela, il dipartimento *legal* indica dettagliatamente gli accorgimenti e le misure che ogni rappresentante commerciale è tenuto ad adottare, a partire dalla fase di negoziazione con il Partner fino alla pubblicazione online del *deal*, per assicurare che l'offerta predisposta sia assolutamente veritiera e corrisponda in tutti i suoi elementi al servizio che verrà concretamente prestato a favore del consumatore finale. Vengono inoltre evidenziate le maggiori criticità nella stipulazione dei contratti commerciali con il Partner cui i rappresentanti commerciali sono chiamati a prestare la dovuta attenzione. Nello specifico: [OMISSIS].

IMPEGNO

Groupon si impegna a mantenere tali attività.

Groupon si impegna, in relazione all'entrata in vigore del d.lgs 21/2014, ad organizzare un incontro con ciascun dipartimento operativo (Customer Care, Escalation, Risk Management, Partner Management) finalizzato all'analisi delle maggiori novità introdotte.

Groupon si impegna ad organizzare, almeno [OMISSIS] a semestre, un incontro rivolto al personale del dipartimento di Customer Care finalizzato all'analisi delle eventuali innovazioni legislative e/o giurisprudenziali e alla cura dei casi più problematici verificatisi nell'esercizio dell'attività quotidiana.

Inoltre, Groupon si impegna ad organizzare, almeno [OMISSIS] a semestre, un incontro rivolto al personale del dipartimento di Partner Management, Escalation e Risk Management finalizzato all'analisi dei casi più problematici e alla soluzione degli stessi sulla base delle applicabili disposizioni di legge e degli orientamenti giurisprudenziali consolidatisi.

Groupon si impegna, altresì, ad organizzare, almeno [OMISSIS] a semestre, un incontro, rivolto al personale del dipartimento di Quality Assurance Risk, finalizzato all'analisi dei casi più problematici e alla soluzione degli stessi sulla base delle applicabili disposizioni di legge e degli orientamenti giurisprudenziali consolidatisi.

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

Le attività di cui al presente impegno saranno svolte da Groupon entro una settimana dal provvedimento di accettazione degli impegni da parte dell'Autorità.

PS9476 – HUANG JIA - PRODOTTI MULTIMARCA CONTRAFFATTI*Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria***L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Informativa di comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie (di seguito, Regolamento), in relazione al procedimento **PS9476 – HUANG JIA - PRODOTTI MULTIMARCA CONTRAFFATTI**

I. LA PARTE

Sig. Huang Jia, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b) del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "Codice del Consumo". Il professionista risulta titolare nonché registrant di numerosi nomi a dominio.

AVVISO

Con la presente si informa la Parte del procedimento che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 4 ottobre 2014.

Si comunica inoltre, ai sensi dell'articolo 16, comma 1 del Regolamento, che la Parte può presentare memorie conclusive o documenti entro 10 giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso.

La pubblicazione del presente avviso sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 19, comma 2, del *Regolamento*, attesa la mancata ricezione di riscontri al tentativo di trasmissione della comunicazione di avvio del procedimento, operato in data 14 aprile 2014, prot. n. 23585.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale tutela del consumatore ed il riferimento PS9476.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

PS9477 – NEWWFSF NIW - PRODOTTI MULTIMARCA CONTRAFFATTI

Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie (di seguito, Regolamento), in relazione al procedimento **PS9477 – NEWWFSF NIW - PRODOTTI MULTIMARCA CONTRAFFATTI**

I. LA PARTE

Sig. Newwfsf Niw, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b) del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "Codice del Consumo". Il professionista risulta titolare nonché registrant di numerosi nomi a dominio.

AVVISO

Con la presente si informa la Parte del procedimento che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 4 ottobre 2014.

Si comunica inoltre, ai sensi dell'articolo 16, comma 1 del Regolamento, che la Parte può presentare memorie conclusive o documenti entro 10 giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso.

La pubblicazione del presente avviso sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 19, comma 2, del *Regolamento*, attesa la mancata ricezione di riscontri al tentativo di trasmissione della comunicazione di avvio del procedimento, operato in data 14 aprile 2014, prot. n. 23587.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale tutela del consumatore ed il riferimento PS9477.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

PS9478– QINGHXIA CHEN - PRODOTTI MULTIMARCA CONTRAFFATTI

Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie (di seguito, Regolamento), in relazione al procedimento **PS9478 – QINGHXIA CHEN - PRODOTTI MULTIMARCA CONTRAFFATTI**

I. LA PARTE

Sig. Qinghxia Chen, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b) del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "Codice del Consumo". Il professionista risulta titolare nonché registrant di numerosi nomi a dominio.

AVVISO

Con la presente si informa la Parte del procedimento che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 4 ottobre 2014.

Si comunica inoltre, ai sensi dell'articolo 16, comma 1 del Regolamento, che la Parte può presentare memorie conclusive o documenti entro 10 giorni dalla data di pubblicazione del presente avviso.

La pubblicazione del presente avviso sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 19, comma 2, del *Regolamento*, attesa la mancata ricezione di riscontri al tentativo di trasmissione della comunicazione di avvio del procedimento, operato in data 14 aprile 2014, prot. n. 23591.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale tutela del consumatore ed il riferimento PS9478.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXIV- N. 36 - 2014

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Francesca Melchiorri,
Valerio Ruocco, Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistico e Ispezioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
