

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 gennaio 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 l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 di euro;

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;

VISTI i propri provvedimenti del 2 maggio 2013, con i quali sono stati disposti gli accertamenti ispettivi, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi delle società Webloyalty International S.r.l., Affinion International S.r.l. e Affinion International Holding S.r.l.;

VISTA la propria delibera del 23 settembre 2013, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Webloyalty International Sàrl, con sede legale e operativa in Eysins (Svizzera), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è *registrant* del dominio "*acquistierisparmi.it*"¹ attraverso il quale opera nella commercializzazione di programmi di sconti e *shopping online*². La società, secondo i dati economico-finanziari disponibili alla data del 31 dicembre 2012, presenta *revenues* per oltre [omissis]³ milioni di euro e una perdita di bilancio di oltre [omissis] milioni di euro.

2. Webloyalty International S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è indicata nella sezione "*Contattaci*", raggiungibile all'indirizzo <http://www.acquistierisparmi.it/Content.aspx?content=contactus>, presente sull'*home page* del sito "*www.acquistierisparmi.it*"⁴. La società ha quale oggetto sociale l'acquisto, la vendita, il *marketing*, l'esportazione, l'importazione e, in generale, il commercio, per conto proprio o di terzi, di spazi pubblicitari *on-line* a consumatori ovvero società, incluso, a titolo esemplificativo, programmi articolati di vantaggi e sconti. La società, secondo l'ultimo bilancio approvato al 31 dicembre 2012, ha registrato ricavi delle vendite e delle prestazioni per circa 5 milioni di euro e un utile d'esercizio pari a circa 200.000 euro.

3. Ryanair Ltd. (di seguito, anche, *Ryanair*) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, con sede legale nella Repubblica d'Irlanda. La società ha per oggetto principale l'esercizio di linee e collegamenti aerei per il trasporto di persone e cose in Italia, fra l'Italia e Paesi esteri e in Paesi esteri. Ryanair opera con più di 1.600 voli al giorno (circa 500.000 all'anno). Dai dati contabili pubblicati sul sito Internet della

¹ Cfr. <http://www.nic.it/web-whois/result.jsf>

² Fondata nel 1999, Webloyalty.com Inc. è una società registrata ai sensi delle leggi dello Stato del Delaware (USA) e con sede a Norwalk, Connecticut. Webloyalty.com Inc. offre ai propri clienti del settore *e-commerce* la possibilità di realizzare ricavi aggiuntivi, grazie alla creazione di programmi e servizi di fidelizzazione dei loro utenti. Webloyalty.com Inc. si è stabilita in Gran Bretagna nel gennaio 2007; nel Settembre 2007 ha aperto una filiale francese e successivamente una società svizzera, Webloyalty International Sàrl che attualmente gestisce le attività relative ad Acquisti e Risparmi, prodotto dedicato alla clientela italiana.

³ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁴ La stessa indicazione è rinvenibile nel sito Internet www.webloyalty.it, alla sezione intitolata *Contatti* quale "*Contatti Italia*".

compagnia aerea, risulta che il professionista, nel periodo 31 marzo 2012 – 31 marzo 2013, ha realizzato un fatturato pari a 4.884 milioni di euro ed un utile di 569 milioni di euro.

4. Alitalia — Compagnia Aerea Italiana S.p.A. (di seguito, anche, *Alitalia*), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società ha per oggetto principale l'esercizio di linee e collegamenti aerei per il trasporto di persone e cose in Italia, fra l'Italia e Paesi esteri e in Paesi esteri. Sulla base dei dati di bilancio relativi all'anno 2012, Alitalia ha realizzato ricavi per circa 3,6 miliardi di euro registrando perdite superiori a 225 milioni di euro.

5. Airone S.p.A. (di seguito, anche, *Airone*), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, la cui flotta operativa è dedicata al trasporto aereo di linea, è soggetta all'attività di direzione e coordinamento di *Alitalia*, azionista unico. Airone, secondo l'ultimo bilancio approvato al 31 dicembre 2012, presenta ricavi da vendite e prestazioni pari a circa 220 milioni di euro e una perdita di esercizio di oltre 33 milioni di euro.

6. Vacaciones eDreams, S.L. (di seguito, anche, *eDreams*) in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, risultante firmataria degli accordi commerciali relativi alla pratica oggetto del presente procedimento posta in essere nel mercato italiano attraverso il sito *Internet www.edreams.it*, fa parte di un gruppo internazionale con sede negli Stati Uniti la cui attività è basata sull'offerta di pacchetti turistici, di voli, di *hotel* e relativa prenotazione *on line* - mediante l'utilizzo di tecnologie per la ricerca attraverso *Internet*. La società, sulla base dei dati di bilancio al 31 marzo 2013, ha realizzato ricavi per oltre 110 milioni di euro registrando utili per 16 milioni di euro circa.

7. eBay (UK) Ltd. (di seguito, anche, *eBay*), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il Gruppo eBay è costituito da varie società, tutte facenti capo alla "*casa madre*" eBay Inc., con sede in California. All'interno del Gruppo eBay, eBay UK è la società che si occupa della raccolta e gestione degli spazi pubblicitari delle varie piattaforme europee (eBay.it, eBay.fr, eBay.co.uk, ecc.) e della conclusione dei relativi accordi commerciali con le agenzie pubblicitarie o direttamente

con gli inserzionisti interessati alla pubblicazione di *banner* pubblicitari all'interno dei vari siti eBay, incluso eBay.it. L'attività di *eBay* consiste nell'offrire una piattaforma tecnologica di commercio elettronico dove vengono pubblicate le inserzioni degli utenti/rivenditori che mettono in vendita oggetti affinché possano essere acquistati dagli utenti/acquirenti. La società, secondo l'ultimo bilancio disponibile (31 dicembre 2011), ha realizzato un fatturato di circa [omissis] milioni di euro ed un utile di esercizio pari ad oltre [omissis] milioni di euro.

8. TicketOne S.p.A. (di seguito, anche, *TicketOne*) , in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, è azienda *leader* nella fornitura di servizi e sistemi per la gestione della biglietteria per spettacoli, manifestazioni culturali ed eventi sportivi e nel campo della prenotazione e vendita per conto terzi di titoli di ingresso (cd. biglietti). La società, secondo l'ultimo bilancio approvato al 31 dicembre 2012, ha realizzato ricavi per oltre 23 milioni di euro registrando un utile pari a circa 4,3 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

9. Secondo numerose segnalazioni, pervenute a partire dal mese di maggio 2012⁵, i professionisti Webloyalty International Sàrl e Webloyalty International S.r.l. (di seguito, anche congiuntamente, *Webloyalty* o *i professionisti*) avrebbero prelevato una quota mensile - pari a 12 € - per l'iscrizione al servizio in abbonamento denominato "*Acquisti e Risparmi*" senza il consenso dei segnalanti e utilizzando i dati bancari forniti da questi ultimi all'atto dell'acquisto di beni commercializzati *on line* su siti *Internet* di società *partner* dei *professionisti*⁶.

10. In particolare, i consumatori hanno lamentato di essere stati indirizzati, al termine della procedura di acquisto effettuata su detti siti *Internet* e sulla base di promesse di risparmi sicuri e offerte di sconti futuri, al sito "*www.acquistierisparmi.it*", ritrovandosi inconsapevolmente iscritti al citato servizio in abbonamento senza aver ricevuto adeguate informazioni riguardo alla natura, alle caratteristiche, nonché all'onerosità del servizio stesso

⁵ Le segnalazioni, in totale oltre un centinaio, hanno continuato a pervenire nel corso di tutto il procedimento istruttorio, fino alla data del 9 gennaio 2014 (*cf.* indice del fascicolo).

⁶ Tra le società che hanno stipulato accordi commerciali con *i professionisti* figurano le società Parti del procedimento PS8530 (Ryanair; Alitalia; Airone; eDreams; eBay; TicketOne).

(esistenza di quote di iscrizione)⁷.

11. Secondo informazioni acquisite d'ufficio in data 23 aprile 2013⁸, specificamente una simulazione di acquisto di un biglietto aereo sul sito *Internet* della compagnia aerea *Ryanair*, partner di *Webloyalty*, è emerso che, al termine del processo di prenotazione, una volta confermato l'acquisto del volo, compare un *banner* nel quale, dopo aver avvisato il consumatore circa il completamento dell'operazione (*La tua prenotazione è completata*), da un lato appare in grande evidenza il tasto "CONTINUA", dall'altro viene sottolineata la possibilità di ottenere un "(...) *bonus di 10€ per la tua prossima prenotazione su Ryanair!*", riportando in caratteri estremamente minuscoli la seguente locuzione: "*Cliccando su questo link potrai richiedere*

⁷ Dalle segnalazioni pervenute è emerso che numerosi consumatori non hanno nemmeno sospettato che l'addebito di 12 euro fosse collegato ad un acquisto sul sito di un professionista partner di *Webloyalty*. Di seguito si riporta, a titolo esemplificativo, l'estratto di due segnalazioni - di cui una lettera inviata da un consumatore a *Webloyalty S.r.l.* e inoltrata all'Autorità come richiesta di intervento - che possono dirsi rappresentative del tenore delle lamentele pervenute all'Autorità prima, durante e dopo l'avvio del procedimento istruttorio.

*"È stato addebitato sulla carta di credito un importo di 12 € mensili a partire dal mese di luglio 2012 ad ora, per un totale di 72€. Il beneficiario degli addebiti era "acquistierisparmi.it" sito web in proprietà e gestito dalla ditta segnalata. Mi sono accorto solo ora di tali addebiti avvenuti a mia insaputa. Infatti, non mi risulta di essermi mai impegnato a versare tali importi. Il tramite di questa operazione sembra essere il sito *Ryanair.com* presso il quale il 19.06.12 ho effettivamente acquistato un biglietto di volo. Ricordo che in quell'occasione mi veniva offerta la promozione "Acquisti e Risparmi", la quale non presentava alcun onere o costo a mio carico, ma si limitava ad offrire degli sconti sugli acquisti via web effettuati sui siti affiliati. Per tale motivo accettavo l'offerta (unicamente attraverso il sito web e non con sottoscrizione in senso proprio) la quale risultava apparentemente, ripeto, interamente gratuita.*

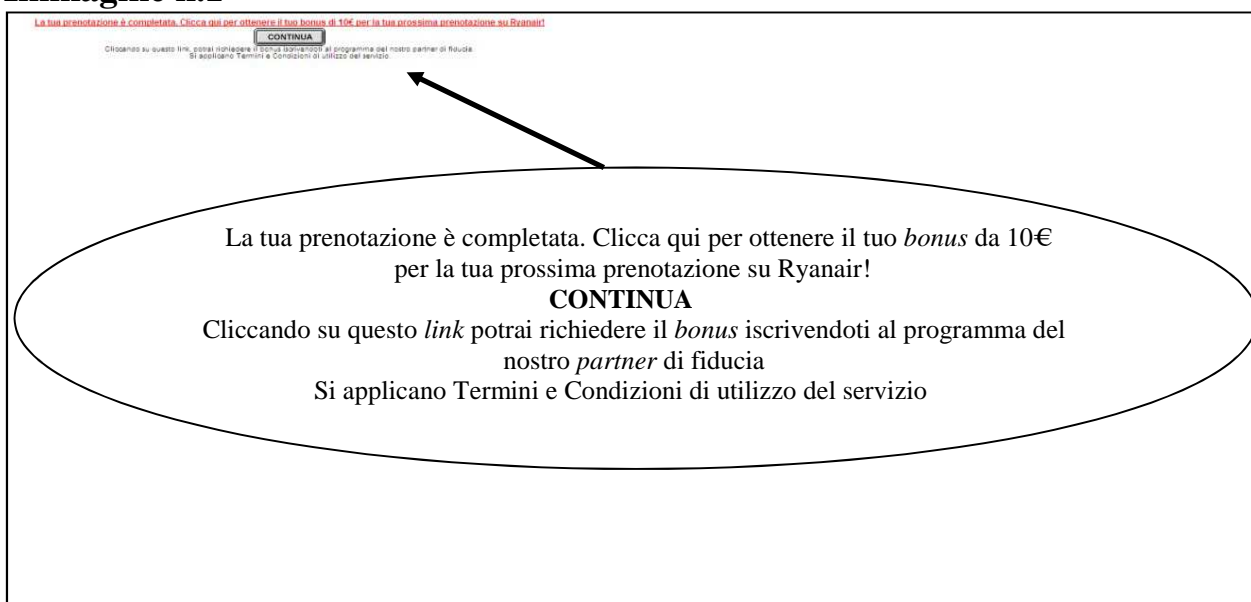
(...), non ricordo l'esatta formulazione dell'offerta. In particolare, non ricordo se vi fosse un'esplicita affermazione di gratuità o se essa ingannevolmente la suggerisse (limitandosi ad omettere qualsiasi riferimento ai costi). Ricordo però di avere accettato tale offerta facendo pacifico affidamento su tale gratuità. (...) la mia intenzione era semplicemente di acquistare un biglietto aereo, mentre "Acquisti e Risparmi" veniva presentata come un'offerta assolutamente accessoria e promozionale che non aveva niente a che fare con la mia intenzione iniziale. (...). (Segnalazione Firmata - Sottolineature aggiunte) - (Cfr doc. n. 8 di cui all'indice del fascicolo).

"Oggetto: (...). Richiesta di rimborso di € 36,00 (...) e disdetta ad eventuale esistenza di qualsiasi forma di contratto, e di forma di abbonamento, mai sottoscritto volontariamente. (...). Con la presente il sottoscritto, molto stupito e contrariato, in data 19/10/2012, ha scoperto che la vostra ditta ha percepito la quota di abbonamento di € 12 direttamente dalla carta di credito del sottoscritto, attraverso un messaggio SMS sul telefonino, inviato dalla banca del sottoscritto. Da un successivo approfondimento ha scoperto, (...), sono state addebitate altre due rate di abbonamento, per un totale di € 24,00. (...). Il sottoscritto (...) è sicuro di non avere mai richiesto tale servizio in modo chiaro ed esplicito. (...). Pertanto, con la presente (...) si chiede di annullare qualsiasi iscrizione, stante che il sottoscritto non l'ha richiesta, e non ha mai sottoscritto alcuna domanda in tal senso e non ha mai sottoscritto un contratto. (...); Non ha mai fornito a codesta società i dati della carta di credito (...); I dati personali del sottoscritto sono stati ricavati in modo disonesto, vessatorio ed ingannevole. Inoltre il sottoscritto non ne ha autorizzato l'utilizzo; Non ha mai ricevuto un < buono sconto di 10 €>, ma probabilmente (...), il sottoscritto dovrebbe pagare 12 mesi di abbonamento per un totale di 144 €. In pratica invece di avere lo sconto di 10 €, riceve la fregatura di pagare 144 €, relativi ad un anno di abbonamento; Il sottoscritto non ha ricevuto nessun servizio e non è assolutamente interessato ai vostri servizi. (...).". (Lettera Firmata - Sottolineature aggiunte) - Cfr doc. n. 15 di cui all'indice del fascicolo.

⁸ La maggior parte delle segnalazioni hanno riguardato acquisti sul sito *Internet* del vettore aereo irlandese *Ryanair*.

il *bonus* iscrivendoti al programma del nostro partner di fiducia. Si applicano *Termini e Condizioni di utilizzo del servizio*", senza alcuna altra indicazione circa la natura e consistenza del servizio, nonché riguardo all'onerosità del programma in abbonamento⁹ (vedi successiva Immagine n. 1).

Immagine n.1



12. Lo stesso *banner*, in alcuni casi con marginali differenze, viene raffigurato al termine del processo di prenotazione/acquisto dei beni/servizi forniti nei siti degli altri professionisti *partners* nella c.d. *thank you page*¹⁰. I *banner* sono tra di loro analoghi e adottati in maniera pressoché uniforme tra i vari *partner*. Le differenze sono relative ad alcune modalità grafiche come: colore del pulsante "*CONTINUA*", presenza o assenza di un riquadro intorno al *banner*, allineamento del testo, nonché all'utilizzo della parola "*richiedere*" al posto di "*ottenere*" per alcuni *partner*. Inoltre, il *banner* può essere presente più volte nell'ambito di una stessa pagina, nonché su diverse pagine dei siti dei *partner* (ad es., la pagina di conferma di acquisto o la pagina di conferma di *check-in*). Di seguito, si riporta la *Thank You page* del sito *Internet* di *Alitalia* (vedi successiva Immagine n. 2).

⁹ Nella simulazione di acquisto effettuata sul sito *Internet* del vettore aereo irlandese il 23 aprile 2013, è risultato che, in quel momento, il consumatore non avesse altra alternativa se non quella di cliccare sul bottone *CONTINUA* nel tentativo di cambiare pagina e tornare sul sito Ryanair per constatare il buon fine della transazione. *Cfr.* doc. n. 52 di cui all'indice del fascicolo.

¹⁰ Motivo per il quale il presente procedimento, oltre a Ryanair, è stato esteso soggettivamente anche a detti professionisti *partner*.

Immagine n.2

Complete
https://booking.alitalia.com/booking/confirmazione/completa

HELP Serve aiuto? CONTATTI ASSISTENZA Selezione paese e lingua ITALIA-ITALIANO ACCEDI REGISTRATI

Alitalia Serve aiuto? 89.20.10

SCEGLI IL VOLO DATI PASSEGGERO PERSONALIZZA VOLO ACQUISTA BIGLIETTO RICEVUTA PAGAMENTO

IL TUO PAGAMENTO È STATO EFFETTUATO CON SUCCESSO! TORNASU

IL TUO CODICE DI PRENOTAZIONE (PNR) È **JHLYWR**
UNA MAIL È STATA INVIATA A **MARZETTI.CHIARA@ALITALIA.IT**

DOWNLOAD CONDIVIDI STAMPA

RIEPILOGO ORARI, PREZZI E REGOLE TARIFFARIE

PASSEGGERI - 1 ADULTO

1 ECOUPON MMG
Numero biglietto: 0552194847898

ANDATA - 19 SET 2013

AZ 1397 Economy 08:15 ROMA, FIUMICINO Terminal 1 09:20 GENOVA Terminal

Quanto dura il viaggio? 1H 5' Quanti bagagli posso portare? 1 BAGAGLI FINO A 23 KG Quante miglia ho guadagnato?

INFORMAZIONI AGGIUNTIVE E RIEPILOGO PREZZI

REGOLE TARIFFARIE PER IL VOLO DI ANDATA
Tariffa: EconomyPromo EUR 71,40
Rimborso: Non consentito
Prima della partenza: Non consentito
Dopo la partenza: Non consentito
Cambio prenotazione: Non consentito
Prima della partenza: Consentito con 120,00 EUR
Dopo la partenza: Non consentito

Per ulteriori informazioni contatta il nostro Customer Center al numero 84 626 40
La tariffa e la prenotazione sono valide per un biglietto utilizzato integralmente, rispettando l'ordine di successi
viaggio nelle date indicate. Le penali si applicano per ciascun passeggero/biglietto. Il cambio potrebbe comport
tariffa se la tariffa precedentemente acquistata non è più disponibile. Il cambio, se consentito, va richiesto p
del volo che si desidera cambiare.

1 TARIFFA ADULTI	€	18,00
TASSE	€	25,40
SUPPLEMENTO CARBURANTE	€	25,00
SERVIZIO DI VENDITA	€	8,00
ECOUPON	€	-77,40

LA TUA PRENOTAZIONE È COMPLETATA.
CLICCA QUI PER OTTENERE IL TUO BONUS DI 20€ PER LA TUA PROSSIMA PRENOTAZIONE SU ALITALIA

CONTINUA

Cliccando su questo link, potrai richiedere il bonus somministrato al programma del nostro partner di fiducia.
Si applicano i Termini e Condizioni di utilizzo del servizio.

PRENOTA SUBITO LA TUA AUTO VEDI TUTTE LE AUTO

Step 1-ECMR € 49,00 PRENOTA Step 1-CDMR € 71,00 PRENOTA

13. A seguito della visualizzazione dei citati *banner* nella *Thank you page* dei siti dei *partners*, il consumatore cliccando sul tasto "CONTINUA" viene indirizzato alla pagina *web* di iscrizione ad *Acquisti e Risparmi* (cd. *landing page*) dove, in grande evidenza, è presente il riquadro relativo al *Bonus di Benvenuto 10€¹¹*, riportante numerose affermazioni che enfatizzano proprio l'ottenimento di tale *bonus* in seguito ad un ulteriore acquisto di beni/servizi del professionista presso il quale si è appena conclusa la transazione commerciale *on line*, richiamato anche dalla presenza del suo logo nella medesima pagina¹².

¹¹ 20 euro nel caso di Alitalia e Airone.

¹² Eccezione fatta per eBay il cui logo non compare né nella *thank you page* né nella *landing page*.

14. In questa pagina il consumatore, chiamato a fornire i propri dati sensibili (nome, cognome, n. carta di credito, ecc.), in realtà sottoscrive il servizio *Acquisti e Risparmi in 3 semplici passaggi* nell'intento di ottenere il *Bonus di Benvenuto di 10€* promesso¹³. Anche in tale sede, alcuna informazione viene riportata dai professionisti in merito all'effettiva natura, caratteristiche e consistenza del servizio offerto, quali siano i *partner* del professionista e la tipologia di acquisti che è possibile effettuare, a quali condizioni e su quali siti, limitandosi soltanto a generiche affermazioni del tipo: "*Risparmi su tutti i tuoi acquisti on line nei maggiori siti di e-commerce*"; oppure: "*Ottieni il tuo sconto posticipato ogni volta che effettui un acquisto*", evidenziando con enfasi, anche attraverso immagini, il vantaggio economico prospettato al consumatore. Solo al termine delle fasi previste per l'iscrizione è presente, in caratteri estremamente ridotti, la dicitura "*No Grazie. Desidero tornare sul sito di [nome partner]*". (cfr. successiva Immagine n.3).

Immagine n.3

Sottoscrivi Acquisti & Risparmi in 3 semplici passaggi e ricevi il tuo bonus da 10€ con il tuo prossimo acquisto su Ryanair

Logo del partner

Scopri tutti i vantaggi offerti per te.

- Un bonus di benvenuto da 10€ per la tua prossima prenotazione su Ryanair
- Risparmi su tutti i tuoi acquisti online nei maggiori siti di e-commerce
- Un bonus fedeltà mensile da 10€ per qualsiasi prenotazione fatta ogni mese su Ryanair
- Ottieni il tuo sconto posticipato ogni volta che fai una prenotazione

No Grazie. Desidero tornare sul sito di Ryanair

Termini e Condizioni Generali del Servizio

GRAZIE!
Per Ryanair sei un cliente importante, approfitta di questa promozione e ricevi subito per te stesso e la tua famiglia il tuo Bonus di Benvenuto di 10€ con il tuo prossimo acquisto su Ryanair. Inoltre, potrai beneficiare di tutti i vantaggi e sconti eccezionali dei migliori negozi online per solo 12€ al mese e risparmiare migliaia di euro l'anno. Inoltre i primi 30 giorni sono GRATIS!

10€ BONUS DI BENVENUTO 10€
10€
10€

Scopri tutti i vantaggi offerti per te...

- Un bonus di benvenuto da 10€ per la tua prossima prenotazione con Ryanair
- Risparmi su tutti i tuoi acquisti online nei maggiori siti di e-commerce
- Un Bonus Fedeltà mensile da 10€ per qualsiasi prenotazione fatta ogni mese su Ryanair
- Ottieni il tuo sconto posticipato ogni volta che fai una prenotazione

Termini e condizioni generali del servizio
[Regole sulla privacy](#)

30 GIORNI GRATUITI
AVVISO VIA E-MAIL PRIMA DEL PRIMO ACCREDITO MENSILE
CANCELLAZIONE SEMPLICE IN QUALSIASI MOMENTO E SENZA NESSUNA SPESA NEI PRIMI 30 GIORNI
CANCELLAZIONE SEMPLICE ONLINE E TELECOMUNICANTE AL NUMERO VERDE 800.478.021

¹³ E con ciò autorizzando *Acquisti e Risparmi* al prelievo della quota di iscrizione mensile di 12 euro.

15. Neppure dalla *Descrizione del Servizio*, presente nei *Termini e Condizioni del Servizio* ai quali si accede attraverso il *link* posto nella pagina sopra riportata, emergono con chiarezza la natura e le caratteristiche delle prestazioni fornite da *Webloyalty*¹⁴, così come nelle diverse pagine dello stesso sito dei *professionisti* www.acquistierisparmi.it, ivi comprese le stesse FAQ (Frequently Asked Questions), le informazioni date ai consumatori in fase di *preadesione* risultano scarse ed incentrate in modo generico, seppur assertivo, sui vantaggi ottenibili dal consumatore con l'iscrizione al servizio in abbonamento (confronta quanto riportato nella successiva Immagine n. 4), senza una chiara specificazione né della reale natura, né delle prestazioni offerte, né della consistenza di detti vantaggi e senza fornire ai consumatori nessuno strumento idoneo, quanto meno, ad effettuare una stima di detti vantaggi¹⁵.

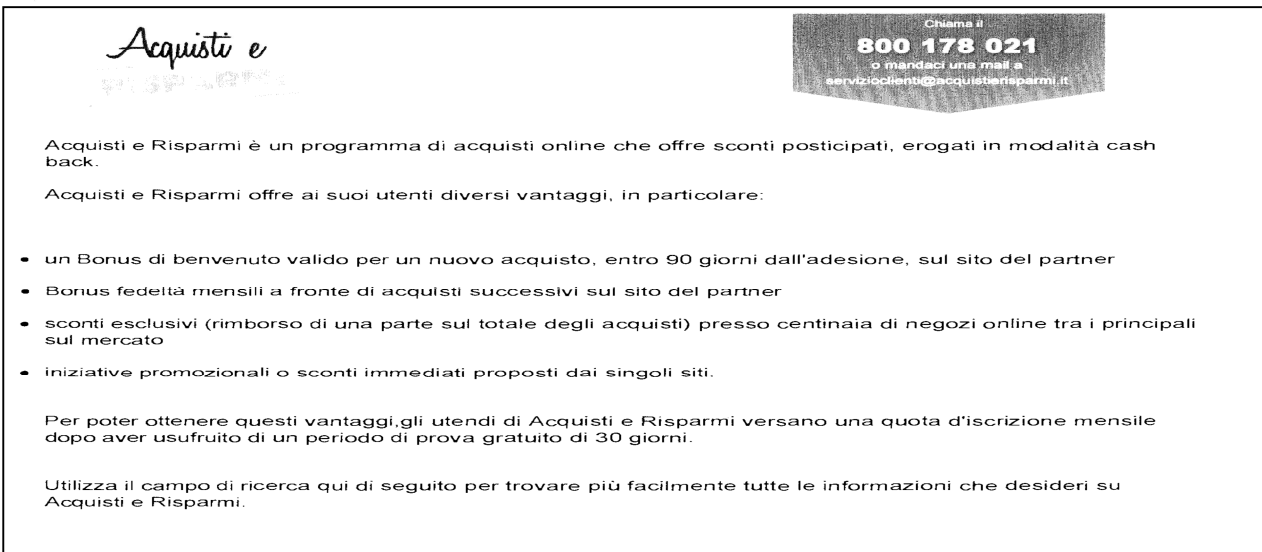
¹⁴ I *Termini e Condizioni del Servizio*, pubblicati sul sito www.acquistierisparmi.it e validi a partire dal 2 maggio 2012, al punto 1. così recitano: "**I. Descrizione del Servizio** - Il Servizio offerto da WEBLOYALTY prevede un iniziale Bonus di Benvenuto esigibile dietro richiesta del titolare, a fronte dell'iscrizione al Servizio e di un successivo acquisto effettuato sul sito del partner commerciale secondo le tempistiche e modalità di seguito indicate. Il titolare inoltre matura il diritto a richiedere un Bonus Fedeltà per ogni ulteriore acquisto effettuato dal titolare sul sito del partner, secondo le condizioni e con le modalità di seguito indicate. Gli importi relativi a tali Bonus sono determinati al momento dell'iscrizione al servizio e sempre consultabili tramite l'indirizzo www.acquistierisparmi.it, e vengono altresì indicati all'interno della comunicazione di benvenuto che verrà inviata al titolare al momento dell'adesione al programma. WEBLOYALTY riserva inoltre numerosi vantaggi ai Titolari per gli acquisti di beni e servizi perfezionati tramite il Servizio e proposti da fornitori terzi attentamente selezionati ed accessibili tramite il network riservato ai Titolari di Acquisti e Risparmi. I vantaggi proposti dai singoli fornitori possono essere di natura diversa e variare in base a disponibilità, senza preavviso. Tra i vantaggi vi è la possibilità di ottenere il riconoscimento di sconti posticipati, c.d. Cash back, secondo le tempistiche e le modalità contenute nel successivo punto 4. Il titolare può rivolgersi al "Servizio Clienti" tramite l'indirizzo e-mail o il numero verde riportato sul sito web di Acquisti e Risparmi, per verificare se un particolare vantaggio è disponibile al momento. I Termini e le Condizioni di utilizzo del Servizio del Servizio possono essere modificati da WEBLOYALTY. In tal caso, WEBLOYALTY avviserà il titolare via e-mail. In ogni caso, il titolare ha sempre diritto di porre termine alla propria iscrizione.

¹⁵ Cfr. doc. n. 52 di cui all'indice del fascicolo, pagina n. 5, rilevata il 22 aprile 2013 all'indirizzo <http://www.acquistierisparmi.it.index.php>.

Immagine n.4

ACQUISTRISPARMI.IT

<http://www.acquistrisparmi.it/index.php>



Acquisti e Risparmi è un programma di acquisti online che offre sconti posticipati, erogati in modalità cash back.

Acquisti e Risparmi offre ai suoi utenti diversi vantaggi, in particolare:

- un Bonus di benvenuto valido per un nuovo acquisto, entro 90 giorni dall'adesione, sul sito del partner
- Bonus fedeltà mensili a fronte di acquisti successivi sul sito del partner
- sconti esclusivi (rimborso di una parte sul totale degli acquisti) presso centinaia di negozi online tra i principali sul mercato
- iniziative promozionali o sconti immediati proposti dai singoli siti.

Per poter ottenere questi vantaggi, gli utenti di Acquisti e Risparmi versano una quota d'iscrizione mensile dopo aver usufruito di un periodo di prova gratuito di 30 giorni.

Utilizza il campo di ricerca qui di seguito per trovare più facilmente tutte le informazioni che desideri su Acquisti e Risparmi.

16. Solo al punto 4 dei *Termini e Condizioni Generali del Servizio* si rende noto che il servizio in abbonamento *Acquisti e Risparmi* concerne un sistema, cosiddetto di *cash back*, il quale riconosce agli aderenti che effettuino acquisti presso siti di rivendita *retail online*, convenzionati tramite adesione a una specifica piattaforma, un importo in denaro per ogni acquisto di beni e servizi effettuato sempre tramite il sito del *servizio* in questione sui siti dei fornitori selezionati. Detto importo in danaro, cd. *cash back*, può essere una percentuale del prezzo pagato dal titolare, riconosciuto come sconto posticipato, o un importo stabilito in modo differente (comunque sempre in modalità posticipata). Le tempistiche e le modalità previste per ottenere il riconoscimento di sconti posticipati (*cash back*), che sono peraltro soggetti a specifiche limitazioni e condizioni, anche in questo caso vengono descritte - nello stesso documento *Termini e Condizioni del Servizio* - in modo ambiguo e poco trasparente, tali da non consentire una scelta pienamente consapevole circa l'adesione al servizio¹⁶.

¹⁶ Al punto 4 del documento *Termini e Condizioni*, infatti, viene testualmente riportato quanto segue: “4. **Cash back** - WEBLOYALTY riconoscerà ad ogni titolare un importo in denaro per ogni acquisto di beni e servizi effettuato tramite il Servizio sui siti dei fornitori selezionati ed indicati nel programma Acquisti e Risparmi. L'importo riconosciuto (di seguito "Cash back") viene chiaramente indicato nel sito e può essere una percentuale del prezzo pagato dal titolare, riconosciuto come sconto posticipato, o un importo stabilito in modo differente (comunque sempre in modalità posticipata). **4.1. Modalità di riconoscimento del Cash back** - Affinché WEBLOYALTY riconosca il Cash back al titolare, è strettamente necessario che tutte le seguenti condizioni vengano rispettate: **4.1.1.** il titolare deve aver impostato il proprio browser affinché questo non rifiuti cookies di sessione e persistenti (per ogni chiarimento, si rinvia al documento di privacy policy del sito); **4.1.2.** il titolare deve accedere al sito del fornitore selezionato esclusivamente tramite il sito Acquisti e Risparmi, senza modificare manualmente gli indirizzi URL; modalità diverse (quali, per esempio, la digitazione diretta sul browser dell'indirizzo web del fornitore, il reperimento dello stesso tramite motori di ricerca) comportano l'esclusione del riconoscimento; **4.1.3.** l'acquisto deve essere perfezionato nell'ambito di una sola sessione ed il pagamento deve avvenire esclusivamente online e

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

17. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 2 maggio 2013 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS8530 nei confronti dei professionisti *Webloyalty International Sàrl* e *Webloyalty International S.r.l.* per possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 22 e 26, comma 1, lettera f) e h), del Codice del Consumo¹⁷.

18. L'avvio del procedimento è stato comunicato alle Parti in data 9 maggio 2013, contestualmente all'effettuazione di un accertamento ispettivo presso le sedi di *Webloyalty International S.r.l.* e *Affinion International S.r.l.* (società appartenente al gruppo *Affinion Group Inc.* - Delaware USA - del

contestualmente all'acquisto. In caso di mancato rispetto di una o più delle regole sopra indicate, l'acquisto non gode di Cash back. Qualora, per qualsiasi ragione, il fornitore selezionato non riceva l'importo della vendita del prodotto o servizio (a titolo esemplificativo e non esaustivo, mancato pagamento da parte del titolare, malfunzionamento degli strumenti informatici che gestiscono la transazione, caso fortuito, forza maggiore) oppure che lo stesso importo venga restituito al titolare (a titolo esemplificativo e non esaustivo, esercizio dell'eventuale diritto di recesso, accordo transattivo tra le parti, ecc.) il Cash back non verrà riconosciuto. 4.2. Calcolo del Cash back - Il Cash back accumulato viene riportato in una apposita sezione del sito riservata al titolare, attraverso la quale quest'ultimo potrà verificare e monitorare il Cash back conseguente ai propri acquisti. Il titolare è tenuto a verificare periodicamente — e comunque trenta giorni dopo ogni acquisto effettuato — il corretto calcolo del Cash back, accedendo sul sito tramite le proprie credenziali di autenticazione (Username e Password). Qualora il titolare rilevasse inesattezze nel dettaglio importi di Cash back, è tenuto a segnalarle ad WEBLOYALTY entro 90 giorni dalla data di valuta del pagamento del bene o servizio acquistato che ha generato il Cash back che il titolare ritiene non calcolato o calcolato non correttamente. 4.3. Condizioni generali per il Cash back - Gli importi, le modalità ed i tempi per il riconoscimento del Cash back, nonché la scelta dei fornitori selezionati e l'individuazione da parte loro dei prodotti e dei servizi per i quali è riconosciuto il Cash back sono soggetti a variazioni a discrezione di WEBLOYALTY, senza preavviso. Resta inoltre inteso che non tutti i beni e servizi proposti in vendita all'interno dei siti dei fornitori selezionati ed indicati nel programma Acquisti e Risparmi danno diritto al riconoscimento del Cash back. In merito tutti i dettagli connessi potranno essere verificati nelle aree dedicate a ciascun fornitore.

4.4. Modalità per ottenere l'accredito del Cash back - Il titolare può richiedere l'accredito delle somme riconosciute quali Cash back al verificarsi della seguente condizione: la somma degli importi di Cash back conteggiati deve essere uguale o superiore ad euro 5,00 (cinque Euro). L'accredito verrà effettuato entro 90 giorni dalla richiesta del titolare (o dalla data in cui WEBLOYALTY ottiene tutti i dati necessari per l'accredito, se posteriore rispetto alla data della richiesta) su un conto corrente bancario o postale intestato – o cointestato – al titolare. 4.5. Limite mensile del Cash back - L'importo massimo mensile di Cash back richiedibile in seguito all'acquisto di beni e servizi tramite i siti dei fornitori selezionati ed indicati nel programma Acquisti e Risparmi è pari a 300 euro (trecento Euro). Tale limite mensile (Limite mensile del Cash back) si riferisce a ciascun mese in cui è valida l'iscrizione ad Acquisti e Risparmi. Qualsiasi acquisto effettuato tramite i siti dei fornitori selezionati ed indicati nel programma Acquisti e Risparmi nell'arco di un mese nel quale è stato già raggiunto il suddetto limite mensile non potrà essere inserito nel computo del Cash back.

¹⁷ In sede di avvio, veniva in particolare ipotizzata la scorrettezza della condotta posta in essere da *Webloyalty* che indurrebbe i consumatori in errore circa la natura e le caratteristiche del servizio offerto. La pratica potrebbe, inoltre, risultare aggressiva secondo quanto previsto dall'art. 26, comma 1, lettera f) ed h), del Codice del Consumo, in quanto da un lato spingerebbe i consumatori a sottoscrivere un servizio a pagamento senza averne piena consapevolezza (attivazione non richiesta), dall'altro li indurrebbe ad attivare il servizio nella convinzione unica di essere destinatari di un premio ad essi spettante in virtù dell'acquisto appena effettuato. Cfr. doc. n. 57 di cui all'indice del fascicolo.

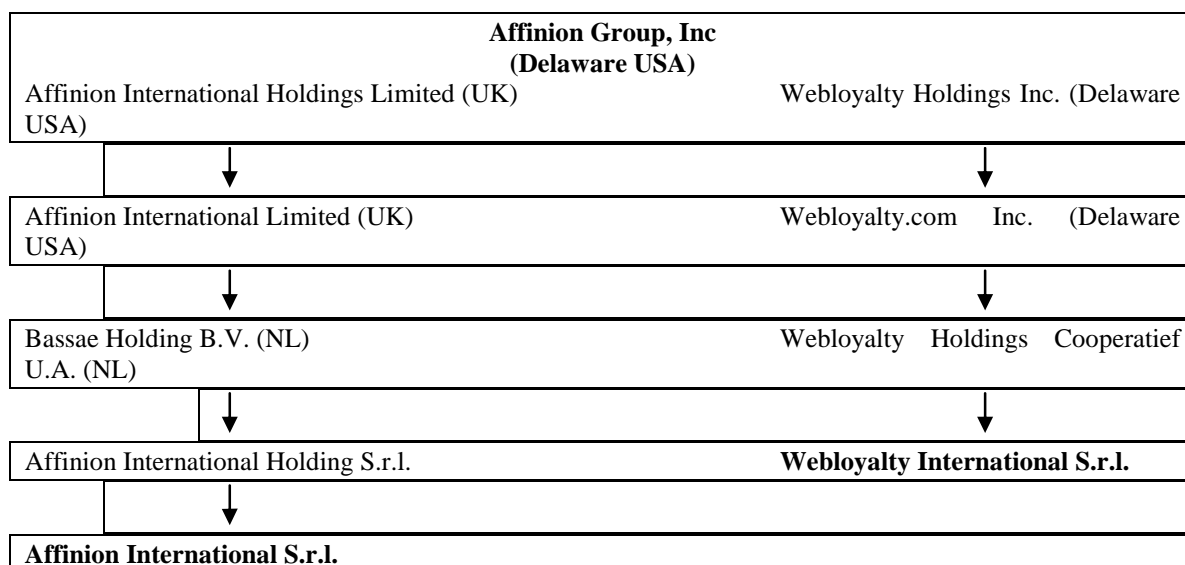
quale fa parte anche Webloyalty International S.r.l.)¹⁸ dove è stata acquisita documentazione inerente alla pratica commerciale oggetto del procedimento¹⁹.

19. In data 30 maggio 2013 i professionisti hanno trasmesso via mail, in risposta alla richiesta di informazioni di cui alla comunicazione di avvio del procedimento, l'elenco dei partners con allegati i relativi contratti²⁰. La risposta alla richiesta di informazioni è stata integrata il successivo 14 giugno²¹.

20. In data 5 giugno 2013, il procedimento è stato esteso soggettivamente alle principali società che risultavano coinvolte nella pratica commerciale e che, attraverso i banner pubblicitari ospitati sui propri siti, hanno contribuito ad attrarre un numero rilevante di consumatori a sottoscrivere il servizio in abbonamento oggetto della pratica commerciale di cui al presente procedimento. Si tratta, in particolare, delle società Ryanair, Alitalia, Airone, eDreams, eBay e TicketOne²².

21. In data 21 giugno 2013 Webloyalty ha presentato istanza di assunzione impegni - ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento - volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione²³. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 24 luglio 2013 con decisione

¹⁸ Affinion International S.r.l. (società appartenente al gruppo Affinion Group Inc - Delaware USA - del quale fa parte anche Webloyalty International S.r.l.). Di seguito, la struttura del Gruppo Affinion/Webloyalty:



¹⁹ Cfr. doc. nn. 63 e 64 di cui all'indice del fascicolo.

²⁰ Cfr. doc. n. 73 di cui all'indice del fascicolo.

²¹ Cfr. doc. n. 79 di cui all'indice del fascicolo.

²² Cfr. doc. n. 74 di cui all'indice del fascicolo.

²³ Cfr. doc. n. 88 di cui all'indice del fascicolo.

comunicata alla Parte il successivo 30 luglio²⁴.

22. Il 25 giugno 2013 è pervenuta la memoria difensiva di *TicketOne* con contestuale risposta alla richiesta di informazioni di cui alla integrazione soggettiva del procedimento istruttorio²⁵.

23. In data 4 luglio 2013 è stata richiesta assistenza, ai sensi del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 - recante “*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società di informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*”, al Department for Business, Innovation and Skills inglese, al Ministerio de Ciencia y Tecnología, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información spagnolo e al Department of Enterprise, Trade and Employment Enterprise, Sectoral and eBusiness Unit irlandese²⁶.

24. In data 11 luglio 2013 *i professionisti* sono stati ascoltati in audizione nel corso della quale sono state richieste ulteriori informazioni a *Webloyalty* successivamente fornite in data 22 luglio 2013²⁷.

25. In data 16 luglio 2013 Ryanair ha risposto alla richiesta di informazioni formulata nell’ambito dell’integrazione soggettiva del procedimento PS8530, nonché presentato, il successivo 22 luglio, una proposta di impegni che sono stati rigettati dall’Autorità nell’adunanza del 3 settembre 2013 e comunicati alla Parte il successivo 5 settembre²⁸.

26. Il 24 luglio 2013 Alitalia ha trasmesso, anche per conto della controllata Airone, la risposta alla richiesta di informazioni di cui alla comunicazione di integrazione soggettiva del procedimento istruttorio²⁹.

27. Il 29 luglio 2013 *eBay* ha trasmesso la risposta alla richiesta di informazioni di cui alla comunicazione di integrazione soggettiva del procedimento istruttorio³⁰.

28. In data 2 agosto 2013 la società *eDreams* ha presentato impegni integrati il successivo 16 ottobre. Tali impegni sono stati rigettati dall’Autorità nelle adunanze, rispettivamente, del 23 settembre e 29 ottobre 2013 con

²⁴ Gli impegni sono stati rigettati dall’Autorità per inammissibilità in quanto relativi ad una condotta che, ove accertata, potrebbe integrare una fattispecie di pratica commerciale “*manifestamente scorretta e grave*”, per la quale l’articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. Cfr. doc. n. 141 di cui all’indice del fascicolo.

²⁵ Cfr. doc. n. 95 di cui all’indice del fascicolo.

²⁶ Cfr. docc. nn. 110, 111 e 112 di cui all’indice del fascicolo.

²⁷ Cfr. docc. nn. 121 e 133 di cui all’indice del fascicolo.

²⁸ Cfr. docc. nn. 127, 134 e 167 di cui all’indice del fascicolo. Gli impegni sono stati, anche in questo caso, rigettati con le stesse motivazioni di cui alla precedente nota n. 24).

²⁹ Cfr. doc. n. 137 di cui all’indice del fascicolo.

³⁰ Cfr. doc. n. 140 di cui all’indice del fascicolo.

comunicazioni inoltrate alla Parte il 27 settembre e 5 novembre 2013³¹.

29. In data 17 settembre 2013 è pervenuta la risposta di *eDreams* alla richiesta di informazioni formulata nell'ambito dell'integrazione soggettiva del procedimento PS8530³².

30. In data 23 settembre 2013 l'Autorità ha deliberato la proroga del termine di conclusione del procedimento fissandolo al 27 gennaio 2014. La comunicazione è stata inoltrata alle Parti in data 26 settembre 2013³³.

31. In data 7 ottobre 2013 è stata avanzata una richiesta di informazioni ai *professionisti* la cui risposta è pervenuta il successivo 21 ottobre 2013³⁴.

32. In data 15 ottobre 2013 è stata ascoltata in audizione la società *eBay* e richiesta, contestualmente, la produzione di taluna documentazione agli atti del fascicolo istruttorio³⁵.

33. Il 16 ottobre 2013 è pervenuta una comunicazione da parte del Ministerio de Industria, Energia y Turismo - Subdirección General de Servicios de la Sociedad de la Información spagnolo³⁶.

34. In data 30 ottobre e 29 novembre 2013 *i professionisti* sono stati nuovamente ascoltati in audizione³⁷.

35. In data 8 novembre 2013 è stata ascoltata in audizione la società *eDreams*³⁸.

36. In data 12 novembre 2013 è stata ascoltata in audizione la società *Ryanair*³⁹.

37. In data 2 dicembre 2013 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissata al 16 dicembre 2013⁴⁰.

38. In data 4 dicembre 2013 è pervenuta una nota della società *eBay* in risposta ad alcune richieste di informazioni avanzate nel corso dell'audizione del 15 ottobre 2013⁴¹.

39. Il 13 dicembre 2013 è pervenuta la memoria conclusiva di *eBay*⁴².

40. Il 16 dicembre 2013 sono pervenute le memorie conclusive di

³¹ Cfr. docc. nn. 148, 184, 201 e 215 di cui all'indice del fascicolo. Vedi anche precedente nota n. 24 riguardo alle (medesime) motivazioni di rigetto.

³² Cfr. doc. n. 174 di cui all'indice del fascicolo.

³³ Cfr. doc. n. 183 di cui all'indice del fascicolo.

³⁴ Cfr. docc. 188. e 203 di cui all'indice del fascicolo.

³⁵ Cfr. il verbale dell'audizione, doc. n. 198 di cui all'indice del fascicolo.

³⁶ Cfr. doc. n. 199 di cui all'indice del fascicolo

³⁷ Cfr. i verbali delle audizioni, docc. nn. 212 e 229 di cui all'indice del fascicolo.

³⁸ Cfr. il verbale dell'audizione, doc. n. 218 di cui all'indice del fascicolo.

³⁹ Cfr. il verbale dell'audizione, doc. n. 220 di cui all'indice del fascicolo.

⁴⁰ Cfr. doc. n. 232 di cui all'indice del fascicolo.

⁴¹ Cfr. doc. n. 236 di cui all'indice del fascicolo.

⁴² Cfr. doc. n. 246 di cui all'indice del fascicolo.

Webloyalty, Ryanair, Alitalia e Airone; alla stessa data, *TicketOne* ha depositato una comunicazione relativa alla pratica in esame e *eDreams* ha inoltrato una propria memoria conclusiva (pervenuta il 17 dicembre)⁴³.

41. Il 17 dicembre 2013 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, successivamente pervenuto in data 15 gennaio 2014⁴⁴.

42. Il 23 dicembre 2013 l’Autorità ha notificato alla Direzione Generale Mercato Interno della Commissione Europea la propria intenzione di adottare provvedimenti inibitori nei confronti delle società: *i) eDreams, ii) Ryanair e iii) eBay*. La medesima comunicazione è stata contestualmente inoltrata, rispettivamente: *i) al Ministerio de Ciencia y Tecnología, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Instituto Nacional del Consumo e al Ministerio de Industria, Energía y Turismo Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información spagnoli; ii) al Department of Enterprise, Trade and Employment Enterprise, Sectoral and eBusiness Unit e alla Competition Authority irlandesi; iii) al Department for Business, Innovation and Skills e all’Office of Fair Trading inglesi*⁴⁵.

2) Le evidenze acquisite

43. A seguito dell’avvio del procedimento del 2 maggio 2013, in data 9 maggio 2013, è stato svolto un accertamento ispettivo presso le sedi, in Milano, delle società *Webloyalty International S.r.l.* e *Affinion International S.r.l.*. A seguito degli elementi acquisiti in tale sede, il 5 giugno 2013 il procedimento è stato esteso soggettivamente alle società indicate al precedente punto I.

44. Tutti i professionisti destinatari della comunicazione di avvio del procedimento si sono costituiti nel corso dell’istruttoria depositando apposite memorie, fornendo i contratti commerciali in essere con *Webloyalty*, rispondendo a specifiche richieste di informazioni, nonché fornendo taluna documentazione che si è aggiunta a quella, già consistente, acquisita in sede di ispezione. Alcune Parti, a seguito di apposita richiesta, sono state anche ascoltate in audizione (*Webloyalty* per tre volte, *eBay, eDreams e Ryanair*).

⁴³ Cfr. docc. nn. 247, 248, 249, 251 e 253 di cui all’indice del fascicolo.

⁴⁴ Cfr. docc. nn. 256 e 264 di cui all’indice del fascicolo.

⁴⁵ Cfr. docc. nn. 258, 259 e 260 di cui all’indice del fascicolo.

a) *Le evidenze acquisite da Webloyalty*

45. In sede di ispezione sono state acquisite agli atti del procedimento PS8530 numerosissime denunce (in formato elettronico) presentate da consumatori agli organi di Polizia e Carabinieri di varie regioni d'Italia. Si tratta di circa 100 segnalazioni a detti organi in cui prevalentemente si denuncia il prelievo non autorizzato di fondi dai conti correnti dei consumatori in conseguenza dell'avvenuta iscrizione al servizio in abbonamento *Acquisti&Risparmi*⁴⁶.

46. Nella stessa sede è emerso che le modalità con cui venivano trattate tali denunce prevedevano, da un lato, una politica pressoché uniforme di *total refund* per i consumatori denuncianti e, dall'altro, l'invio di documentazione *standard* in risposta alle richieste avanzate dagli organi di Polizia in cui si rappresentavano tre *step* fondamentali: 1) la presentazione del Gruppo *Webloyalty*; 2) le modalità di adesione al servizio del denunciante e 3) la sua cancellazione dal programma con annesso rimborso delle somme versate⁴⁷.

47. La frequenza con la quale i consumatori hanno denunciato l'addebito inconsapevole di 12 euro mensili dalla propria carta di credito è testimoniata da alcune *mail* agli atti del seguente tenore: (*Concatenazione di mail del 21 settembre 2012*):

- “Scusate, ogni volta che riceviamo una denuncia di questo tipo, l'indicazione è di cancellare immediatamente il titolare, giusto? Invece per un eventuale rimborso attendiamo indicazioni da (...), corretto?”
- “ Giusto per non perderci cancellazioni per la strada, visto che ormai arriva almeno una denuncia al giorno....”
- Ciao (...), Le indicazioni ricevute da (...) (conformemente alla *total refund policy*) sono di cancellare e se possibile fare subito il rimborso. Se non è possibile fare il rimborso scriveremo all'autorità che provvederemo al rimborso non appena avremo le coordinate bancarie per farlo. (...)
- Corretto quindi ogni volta che riceviamo una segnalazione dagli organi di polizia: *BASC* producono tutta la documentazione mentre (...) procede con la cancellazione dei members e se possibile al rimborso. OK?. (...)”⁴⁸.

48. Dagli elementi raccolti è emerso altresì che, relativamente al mercato

⁴⁶ Cfr. il DVD all. 2 al doc. n. 64 di cui all'indice del fascicolo, cartella *CLAIMS* nonché i *report* di cui ai file *WL Police request retail ITALY* e *Generale Police request retail ITALY* presenti nella medesima cartella.

⁴⁷ Analoga documentazione è stata inviata all'Autorità dai *professionisti* in fase preistrutturata relativamente alla segnalazione di un consumatore. Cfr. doc. n. 20 di cui all'indice del fascicolo.

⁴⁸ Cfr. il DVD all. 2 al doc. n. 64 di cui all'indice del fascicolo, *file* presente all'interno della cartella denominata “*Claims*”.

italiano, *Webloyalty International Sàrl* è la società di diritto svizzero che ha realizzato il programma denominato "*Acquisti e Risparmi*" attualmente proposto per mezzo di una pagina *web* pubblicizzata sui siti delle società *partner*⁴⁹; *Webloyalty International Srl*, invece, è una società di diritto italiano che opera come commissionario, promuovendo sul mercato italiano la stipula di contratti per l'acquisto di spazi per inserzioni pubblicitarie sui siti dei *partner* per conto della committente *Webloyalty International Sàrl*.

49. Secondo quanto affermato dai *professionisti*, il servizio consentirebbe ai propri aderenti di fare acquisti presso circa 300 siti di rivendita *retail online* convenzionati tramite adesione a una specifica piattaforma.

50. Per iscriversi ad "*Acquisti e Risparmi*", l'utente deve prima realizzare un acquisto su uno dei siti dei *partner*. L'iscrizione, infatti, avviene esclusivamente passando per un *banner* posizionato nella *thank you page* del sito del professionista *partner*. Non è possibile la spontanea iscrizione di un utente dal sito *www.acquistierisparmi.it*.

51. Cliccando sul *banner*, il consumatore viene diretto alla pagina di acquisto del programma e, una volta iscritto, ha la possibilità di ottenere un iniziale *bonus* - tramite il pagamento sotto forma di *cash back* - non appena effettua un ulteriore acquisto sul sito *web* del *partner* attraverso il quale ha aderito al programma⁵⁰.

Gli accordi di partnership

52. Dalle risultanze istruttorie è emerso che *Webloyalty* ha stipulato, tra gli altri, specifici accordi contrattuali con le società Parti del presente provvedimento .

53. Con tali accordi il *partner* si impegna a promuovere sul proprio sito *web* il servizio fornito da *Webloyalty* e si definiscono termini e condizioni alle

⁴⁹ I *professionisti* hanno dichiarato che è *Webloyalty International Sàrl* a pubblicare il *banner* sul sito *web* del proprio *partner*, all'interno del quale è la stessa società a detenere il possesso di quello spazio *web*, cioè del *banner* stesso (c.d. "*hosting*"), così come della pagina di adesione. Pertanto, il *partner* in generale non avrebbe il controllo di questi *banner* e della pagina di adesione.

⁵⁰ Questi elementi sono finalizzati a incrementare la fidelizzazione dei consumatori che hanno aderito al programma al *partner* di *Webloyalty*. Tali consumatori hanno la possibilità di ottenere un *bonus* aggiuntivo di 10 Euro al mese in relazione a ogni nuovo acquisto effettuato sul sito del *partner* presso il quale era presente il *banner* con cui hanno avuto accesso e poi sottoscritto il servizio in abbonamento. Una volta aderito il titolare, tramite le sezione dedicata ai negozi *online* del sito *web* "*Acquisti e Risparmi*", può cliccare e accedere al sito *web* di uno dei rivenditori. Nel corso del primo mese dall'adesione il consumatore riceve diverse e-mail che gli ricordano l'adesione al programma, il periodo di prova gratuita di 30 giorni, nonché il successivo addebito dell'importo di 12 Euro al mese sulla carta di credito sulla quale è stato autorizzato il prelievo. I titolari possono richiedere la cancellazione telefonando o prendendo in altro modo contatto con il servizio clienti come indicato nel materiale relativo al programma. Non esiste un limite minimo di spesa.

quali il *partner* promuoverà il servizio stesso all'interno degli spazi del proprio sito *web* a fronte del pagamento di un corrispettivo economico riconosciuto da *Webloyalty*.

54. È proprio nei contratti stipulati che viene previsto, tra l'altro, il posizionamento dei citati *banner*, in spazi riservati, nella pagina di conferma di acquisto dei beni/servizi offerti dai *partner* sui rispettivi siti *Internet*.

55. Il *partner* promuoverà il servizio dei *professionisti* alle condizioni stabilite nei contratti e la pagina di iscrizione al servizio alla quale sarà indirizzato il consumatore sarà in *cobranding* e riporterà il *brand* del *partner* e il nome del servizio ("Pagina di adesione al Servizio")⁵¹.

56. I contratti prevedono diversi sistemi di remunerazione quasi sempre correlati al numero di consumatori che si iscrivono tramite i siti dei *partner* al servizio in abbonamento *Acquisti e Risparmi*. Tali sistemi prevedono comunque che una parte consistente del prezzo dell'abbonamento, secondo differenti meccanismi di calcolo per i diversi contratti, venga retrocesso al professionista presso il quale è avvenuto l'aggancio.

57. Il sistema di remunerazione ordinario si basa sulle cd. CPA, ovvero il compenso spettante al *partner* per ogni iscrizione di un nuovo titolare che sia stato effettuato tramite il sito del *partner* stesso. L'importo del CPA è rappresentato da una percentuale della quota di iscrizione al servizio in abbonamento (12 euro) che i *professionisti* retrocedono al *partner*⁵².

58. In altri casi, il sistema di remunerazione si basa sul meccanismo delle visualizzazioni (c.d. CPM, ovvero 1000 *impression erogate*), comunque legato e corretto col numero di consumatori che aderiscono al servizio.

59. Le risultanze acquisite indicano che una rilevante parte dei ricavi derivanti dalle iscrizioni viene retrocessa ai professionisti *partner*, da un minimo del 12% fino a circa il 50% dei ricavi stessi.

60. La seguente Tabella 1 riassume il complesso dei meccanismi di remunerazione adottati da *Webloyalty* nei confronti delle società *partner* che ospitano sui propri siti i *banner* di collegamento ad *acquistierisparmi.it*

⁵¹ Ciò non è previsto nel caso di eBay, in relazione al quale gli accordi sono consistiti in contratti di *advertising*.

⁵² Nel caso di *Alitalia* e *Airone* i compensi sono rappresentati da una *fee* pari al *[omissis]*. Per *Alitalia/Airone*, inoltre, è previsto dal contratto anche un ulteriore compenso, *[omissis]*.

Tabella n. 1

PARTNER	CORRISPETTIVI senza IVA dal lancio al 30/9/2013	% su importo Complessivo senza IVA	SISTEMA DI REMUNERAZIONE ADOTTATO	DETTAGLI ACCORDO
Air One	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Alitalia	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
eBay	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Edreams	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Ryanair	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
TicketOne	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Legenda: Email: corrispettivo relativo all'adesione tramite la email di conferma di acquisto				
POB: corrispettivo relativo all'adesione tramite la pagina di conferma di acquisto				
LEGENDA SISTEMA REMUNERAZIONE				
CPA	Compenso spettante al Partner che viene corrisposto da WL per ogni iscrizione di un nuovo utente ad Acquisti e Risparmi.			
kicker CPA	CPA di valore superiore (rispetto al CPA minimo di riferimento) che viene applicato in funzione del raggiungimento di un predeterminato tasso di conversione netto.			
CPM	Compenso spettante al Partner e calcolato per ogni mille (1.000) Impression erogate (ovvero visualizzazioni del banner sul sito del partner – <i>cd. impression erogate</i>).			
kicker CPM	CPM di valore superiore (rispetto al CPM minimo di riferim.) che viene applicato in funzione del raggiungimento di un predeterminato tasso di conversione netto (visualizzazioni del banner – <i>cd. impression erogate</i> - sul sito del partner diviso numero di iscritti).			
Greater of CPM/CPA	Criterio che prevede che venga attribuito il compenso più elevato tra i due criteri di calcolo CPM e CPA, sulla base della medesima attività (esempio: per l'attività relativa ad un partner vengono calcolati sia il compenso che risulterebbe applicando il CPA sia quello del CPM. Il più elevato tra i due viene applicato).			
Marketing Launch Contribution	Importo pagato da Webloyalty a titolo di anticipo al momento del lancio del partenariato sulla base del volume di <i>impression erogate</i> previste nell'ambito della partnership.			
Revenue Share	Meccanismo che prevede una ripartizione del guadagno predeterminata in % tra Webloyalty e l'azienda Partner.			

Alcuni dati quantitativi

61. La seguente Tab. n. 2 riporta nel dettaglio il numero di consumatori che hanno aderito al programma "Acquisti e Risparmi" dal mese di Ottobre 2011

(data di lancio del programma in Italia) fino al mese di Marzo 2013, distinti per ognuna delle società *partner* di *Webloyalty*⁵³, pari complessivamente a *[superiore a 100.000]*.

⁵³ Cfr. file denominato *Retail_members_20130405_March*, allegato al doc. n. 63 di cui all'indice del fascicolo.

62. La successiva Tab. n. 3 riporta, invece, il numero di consumatori “attivi”, cioè al netto delle cancellazioni intervenute sempre a partire dal mese di Ottobre 2011 e fino al mese di Marzo 2013⁵⁴: in particolare risulta che già nella seconda metà del 2012 i consumatori attivi risultano ricompresi fra i 30 e i 40 mila.

⁵⁴ Cfr. nota precedente .

63. Sulla base dei dati riportati nella precedente Tabella n. 3, si evince che i ricavi complessivi ottenuti dai *professionisti* nel periodo di riferimento (ott 2011 – mar 2013) ammontano a *[superiori a 5 milioni]* euro, ben superiori al dato comunicato dal professionista nel corso del procedimento (cfr. par. 65).

64. Il *trend* del numero di iscritti ad *Acquisti e Risparmi* nel periodo di riferimento - di cui alla precedente Tabella 4 - mostra un andamento crescente, come rilevabile dal seguente grafico⁵⁵.

Grafico n.1



65. *I professionisti* hanno dichiarato che, fino alla data del **30 aprile 2013**⁵⁶:

a) il numero di coloro che hanno aderito al servizio è stato pari a n. *[omissis]*, mentre il numero di richieste di disattivazione pervenute ed effettuate è risultato pari a n. *[omissis]* (circa il 62%). Pertanto il numero di consumatori attivi sul servizio è superiore a n. *[omissis]*;

b) i ricavi complessivi derivanti dagli abbonamenti sottoscritti dai consumatori ammontano a Euro⁵⁷ *[omissis]*;

c) Webloyalty International Sàrl riceve reclami al servizio clienti con una media di circa n. *[omissis]* al mese⁵⁸. Tutti coloro che chiamano per un reclamo sono cancellati dal programma, laddove ciò sia espressamente richiesto;

⁵⁵ Si tratta del numero di *iscrizioni nette*, cioè le iscrizioni totali al netto delle successive disattivazioni effettuate dai consumatori. Vedi *infra*, successivo paragrafo n. 65.

⁵⁶ Webloyalty ha precisato che i dati riportati nel testo sono suscettibili di scostamenti dovuti alla costante evoluzione della *customer base*.

⁵⁷ Tale dato non è coerente con quello riportato al precedente paragrafo 63.

⁵⁸ Tale dato non è coerente con quanto riportato al precedente paragrafo 47.

- d) il numero dei rimborsi effettuati è stato pari a n. [omissis]⁵⁹;
- e) l'ammontare complessivo degli importi retrocessi ai consumatori come sconti posticipati è stato di [10-50 mila] euro;
- f) sono stati diffusi circa [15-20 milioni] di *banner* che presentano l'offerta "Acquisti e Risparmi" sulle pagine di conferma d'acquisto dei siti dei *partner* e sono stati registrati [1-5 milioni] di *click* su questi *banner*.

b) *Le ulteriori evidenze acquisite dalle altre Parti del procedimento*

Ryanair

66. *Ryanair* ospita la pubblicità del prodotto oggetto di istruttoria dal mese di ottobre 2011; il consumatore, al termine dell'acquisto del biglietto aereo sul proprio sito *Internet*, accede ad una pagina di riepilogo ove sono presenti, tra l'altro, tre *banner* pubblicitari relativi al servizio offerto da *Webloyalty* (uno collocato in alto, l'altro nel mezzo, ed il terzo in basso) ed un messaggio nella parte inferiore, comunque visibile, di collegamento ad un sito terzo. Cliccando sul link "CONTINUA" il consumatore atterra sul sito *Webloyalty*.

67. *Ryanair* ha dichiarato di ricevere un corrispettivo basato esclusivamente sull'offerta di spazio dedicata sul sito ai *banner* di *Webloyalty* (cd costo per *impression*) mentre non riceverebbe alcun corrispettivo in relazione alla minore o maggiore acquisizione di clienti *Webloyalty* che transitano attraverso il sito *Ryanair* (*click per acquisition*).

68. *Ryanair* ha fornito una stima dei corrispettivi incamerati nel periodo ottobre 2011 – giugno 2013 sulla base del numero (circa [omissis] milioni) di visualizzazioni effettive del *banner* di *Webloyalty* pubblicato sulla pagina di conferma di acquisto di un cliente *Ryanair* residente in Italia (cd. *impression erogate*), pari a circa [omissis] euro⁶⁰.

69. Secondo quanto affermato da *Ryanair*, la percentuale di iscritti al servizio in rapporto ai clienti italiani di *Ryanair* è pari a [omissis]%.

⁵⁹ È una prassi generale di *Webloyalty International Sàrl* rimborsare i titolari che si mettono in contatto per cancellarsi e richiedere un rimborso, a prescindere dalla circostanza che gli stessi sollevino una lamentela.

⁶⁰ Tale stima riguarda il cd. *minimum commitment* che, nel caso di *Ryanair*, secondo quanto esplicitato nel *framework agreement* e nell'*Amendment to Master Service Agreement – Part 2 – Italy – Specific Provision*, sottoscritto con *Webloyalty*, è pari a [omissis] € per CPM. *Ryanair* potrebbe, però, beneficiare dei potenziali ulteriori compensi derivanti dal [omissis]. Cfr. il sistema di remunerazione del professionista riportato nella precedente Tabella n. 1, [omissis].

Alitalia e Airone

70. Il servizio è stato lanciato il 19 dicembre 2012 nelle pagine del sito *Internet* di Alitalia e Airone. I *banner* di *Webloyalty* si trovano sulla ricevuta del *ticket*, sulla *mail* di conferma dell'avvenuto acquisto e sulla conferma del *check in*, che è costituita dalla carta d'imbarco.

71. A differenza delle altre Parti del procedimento, il *bonus* offerto dai *professionisti* sui siti delle compagnie aeree Alitalia e Airone è pari a 20 euro; anche il sistema di remunerazione adottato presenta differenze rispetto agli altri accordi di *partnership* (vedi precedente Tab. n.1). Le compagnie aeree, infatti, hanno diritto al *[omissis]*.

72. Alitalia e Airone hanno fornito una stima dei corrispettivi incamerati nel periodo 19 dicembre 2012 – 30 novembre 2013, pari a circa *[omissis]* euro (Alitalia) e circa *[omissis]* euro (Airone)⁶¹.

73. Oltre alle *fee* previste contrattualmente, che vengono versate dai *professionisti* *[omissis]* (art. 4, lettera a) del contratto), i vettori aerei hanno ricevuto dagli stessi un *[omissis]* pari ad euro *[omissis]* (Alitalia) e *[omissis]* euro (Airone).

eDreams

74. Il servizio *Acquisti e Risparmi* è attivo sul sito *www.edreams.it* dal 13 febbraio 2012⁶². Il sistema di remunerazione adottato in favore di *Vacaciones eDreams* e previsto dall'accordo con *Webloyalty* consiste nell'ammontare più elevato tra: *i)* *[omissis]* Euro per ogni mille impression del *banner* per il mese di riferimento, e *ii)* *[omissis]* Euro per ogni nuovo

⁶¹ Cfr. doc. 251 di cui all'indice del fascicolo.

⁶² In corso di istruttoria *eDreams* ha precisato che il *banner* relativo al servizio "*Acquisti e Risparmi*" è stato attivato sul sito *edreams.it* a partire dalla fine del 2012. In precedenza, vale a dire dal 13 febbraio 2012 sino al 13 dicembre del 2012, le modalità di adesione al servizio consistevano in un *link* posizionato nella pagina di conferma della prenotazione (c.d. *thank you page*"), "*clickando*" sul quale il consumatore veniva reindirizzato alla pagina d'iscrizione al servizio (vedi successiva immagine n. 5).

Immagine n. 5



Ad integrazione di quanto indicato nella memoria del 17 settembre 2013, *eDreams* ha precisato che i ricavi totali realizzati dal momento in cui il *banner* relativo al servizio "*Acquisti e Risparmi*" (nella versione antecedente le modifiche *online* apportate a far data dal 19 settembre 2013) è stato messo *online*, ammontano a *[omissis]* Euro (su un totale di *[omissis]* Euro, pari ai ricavi totali realizzati dall'inizio della collaborazione con *Webloyalty*, il 13 febbraio 2012).

utente registrato attraverso il sito di *eDreams*, per il mese di riferimento.

75. A far data dall'inizio della collaborazione con *Webloyalty*, *eDreams* ha realizzato ricavi totali (al 31 agosto 2013) pari ad Euro [omissis], di cui Euro [omissis] nel periodo 13 febbraio 2012 - 31 dicembre 2012, ed Euro [omissis] per il periodo dal 1° gennaio 2013 al 31 agosto 2013.

eBay

76. *eBay*, a partire dal mese di giugno 2012, ha sottoscritto con *Webloyalty* un contratto di *advertising*, sulla base di un modello "*standard*" che utilizza con tutti gli inserzionisti⁶³, finalizzato a consentire la pubblicazione di inserzioni o *banner* pubblicitari realizzati a cura di *Webloyalty*. La campagna pubblicitaria è stata interrotta da *eBay* il 30 aprile 2013⁶⁴; la sua durata, quindi, si è protratta per circa dieci mesi.

77. Si tratta di un ordine di acquisto (*Advertising Insertion Orders*), debitamente sottoscritto da *Webloyalty*, contenente le condizioni principali di ogni campagna (durata, quantità, sito *Internet* su cui sono visibili i *banner*, ecc.), cui sono allegate le condizioni generali *standard* di *eBay* relative alla fornitura di spazi pubblicitari sul sito italiano (*Advertising Terms and Conditions*).

78. La remunerazione derivante ad *eBay* dai citati contratti è quella derivante dal modello di pagamento cd "*CPM*"⁶⁵. Tale meccanismo, associato alla visualizzazione del *banner* da parte degli utenti del sito di *eBay*, è lo stesso applicato da *eBay* per altre inserzioni pubblicitarie⁶⁶.

79. Dalla documentazione depositata in atti da *eBay*, risulta che il prezzo per *CPM* applicato ai *professionisti* per la pubblicazione del *banner Acquisti e Risparmi* è compreso tra [omissis] euro; sempre dalla documentazione fornita dallo stesso *eBay* il prezzo applicato agli altri inserzionisti risulta compreso tra [omissis] euro⁶⁷.

⁶³ Senza disciplinare o concordare modalità di prospezzazione differenti né concludendo *partnership* con tale operatore.

⁶⁴ *eBay* ha fornito documentazione attestante le motivazioni del recesso unilaterale dall'accordo contrattuale con *Webloyalty* e dell'inesistenza di una *partnership* tra *Webloyalty* e *eBay*. Cfr. doc. n. 238 di cui all'indice del fascicolo.

⁶⁵ Vale a dire, si rammenta, costo per mille visualizzazioni, ossia un modello attraverso il quale l'inserzionista (in questo caso *Webloyalty*) corrisponde un importo prestabilito ogni 1.000 visualizzazioni del *banner* pubblicitario.

⁶⁶ *eBay* ha depositato alcuni contratti sottoscritti, nel medesimo periodo (giugno 2012) con altri *advertiser*. Cfr. doc. n. 140 di cui all'indice del fascicolo.

⁶⁷ Cfr. doc. n. 140 di cui all'indice del fascicolo, in particolare i contratti sottoscritti da *eBay* con altri *professionisti*. Con successiva nota del 5 dicembre 2013 (cfr. doc. n. 238 di cui all'indice del fascicolo), *eBay* ha reso noto che per le campagne c.d. "*CPM*", ovvero legate al numero di pagine visualizzate contenenti un *banner*, il costo è legato alla visibilità della pagine su cui viene pubblicato il *banner*. La

80. *eBay* ha reso noto l'importo dei corrispettivi incamerati nel periodo di riferimento. In particolare, a fronte del servizio pubblicitario offerto da *eBay*, *Webloyalty* ha corrisposto alla società un importo complessivamente pari a Euro⁶⁸ [omissis].

TicketOne

81. Il *banner* di promozione presente sulla "*Pagina di conferma di acquisto*" del sito *Internet* di *TicketOne* è stato pubblicato a partire dal 21 gennaio 2013. Il sistema di remunerazione concordato con *Webloyalty* prevede [omissis].

82. A partire dalla data di pubblicazione del *banner* sulla "*Pagina di conferma di acquisto*" del sito *Internet* di *TicketOne* (21 gennaio 2013) e sino al 31 maggio 2013, i ricavi (IVA esclusa) conseguiti, a titolo [omissis], da *TicketOne* sono stati pari ad [omissis] euro.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

a) *Webloyalty*

83. *Webloyalty* in corso di istruttoria (ma già prima dell'avvio del procedimento istruttorio) ha depositato una serie di memorie difensive con le quali ha rappresentato di non aver posto in essere alcuna pratica commerciale scorretta.

84. In particolare, *Webloyalty* ritiene che l'obiettivo di fornire al pubblico un *set* informativo chiaro e completo può richiedere — e di fatto richiede - il rinvio a pagine diverse ed ulteriori rispetto a quella del messaggio pubblicitario principale (nel caso che ci occupa il "*banner*"), a causa della oggettiva complessità tecnica dei concetti ai quali si fa riferimento nella presentazione dell'offerta, che non si prestano ad essere trattati in maniera chiara all'interno di un messaggio promozionale. Il grado di diligenza che si può, dunque, ragionevolmente attendere e pretendere da un operatore del

prima pagina che un utente vede quando si connette ad *eBay* ha un valore maggiore (e quindi un costo maggiore per l'inserzionista); quindi se un cliente vuole essere sicuro che la sua pubblicità abbia rilevanza, dovrà pubblicarla in una pagina con priorità elevata. Nel caso di *Webloyalty*, inizialmente la priorità scelta era molto bassa ed infatti nel primo contratto pubblicitario *Webloyalty* pagava CPM pari a [omissis] Euro. Successivamente, a seguito di accordi per aumentare la priorità della pubblicazione del *banner*, il prezzo per CPM è passato a [omissis] e poi [omissis] Euro, prezzo applicato ad ogni *advertiser* per la pubblicazione dei propri annunci sul sito di *eBay* con un certo livello di visibilità. Cfr. doc. n. 238 di cui all'indice del fascicolo.

⁶⁸ Cfr. doc. n. 140 di cui all'indice del fascicolo, in particolare l'allegato n.9, fatture.

settore, non può non tenere conto di tali modalità e delle connesse difficoltà oggettive per la veicolazione del messaggio.

85. Le informazioni fornite non possono assolutamente essere definite né omissive o carenti né tantomeno fuorvianti e il sito *Internet* deve essere considerato nel suo insieme al fine di valutare la completezza delle informazioni fornite al consumatore, tenendo in considerazione non solo la parte descrittiva dell'offerta, ma anche e soprattutto gli allegati scaricabili dalle informazioni contrattuali.

86. All'utente viene offerta l'opportunità di consultare l'offerta di "*Acquisti e Risparmi*" dopo aver realizzato un acquisto su uno dei siti dei *partner* e cliccato volontariamente su un *banner* in cui si specifica che l'offerta è condizionata all'iscrizione a un programma, nonché ai termini e condizioni del servizio.

87. Per iscriversi al programma il consumatore deve compilare di proprio pugno i dati sensibili, ivi compresi i dettagli della carta di credito. Questa pagina viene presentata in modo tale da fornire ai potenziali titolari tutte le informazioni necessarie prima di decidere se iscriversi al servizio⁶⁹. In particolare, il consumatore viene informato in più momenti (sia prima che dopo l'adesione) in merito all'addebito della quota d'iscrizione di 12 Euro al mese al termine di un periodo di prova gratuito di 30 giorni, periodo nel quale sono anche inviate specifiche *mail* ai consumatori per aumentare la consapevolezza della loro adesione ad un servizio a pagamento; *Webloyalty*, inoltre, menziona a più riprese e ricorda ai propri aderenti la possibilità di cancellarsi dal programma stesso⁷⁰.

88. *Webloyalty* ha evidenziato che da ottobre 2011 (data di lancio in Italia del programma "*Acquisti e Risparmi*") al mese di giugno 2013, prendendo a riferimento il numero dei *click* registrati sui *banner*, (cfr. paragrafo n. 65), solo il 3,75% dei consumatori ha sottoscritto il programma, mentre il 96,25% dei visitatori non ha manifestato interesse per l'offerta. Se si rapporta il dato al numero complessivo di visualizzazioni del *banner*, il fenomeno rivelerebbe una portata ancor più *ridotta* (0,59%).

89. Secondo quanto affermato dai *professionisti*, il servizio "*Acquisti e*

⁶⁹ In particolare, i *professionisti* hanno tenuto a precisare che il consumatore non è in alcun modo "obbligato" alla visione del sito "*Acquisti e Risparmi*" e che, una volta perfezionata una procedura di acquisto sul sito del *partner*, visualizza il *banner* nel contesto di una pagina ubicata sempre nell'ambito del sito del *partner* e può scegliere di continuare cliccando e visualizzando la pagina che gli consente di avere informazioni sul programma di *Webloyalty* oppure uscire dal sito del *partner* chiudendo la finestra del programma di navigazione tramite l'apposita crocetta [X] posta in alto a destra. Anche al termine della fase di iscrizione, in prossimità del pulsante di iscrizione è comunque presente un *link* che consente di non scegliere di aderire che recita "*No grazie, desidero tornare sul sito <nome partner>*".

⁷⁰ Ciò viene pubblicizzato nella pagina *web* di adesione e in altre comunicazioni ai titolari.

Risparmi" consentirebbe ai propri aderenti di fare acquisti presso circa 300 siti di rivendita *retail online* convenzionati e di recuperare una percentuale pari ad almeno il 10% di quanto speso.

90. A giustificazione dell'affermazione riportata nella *landing page* circa la possibilità di *risparmiare migliaia di euro l'anno* nell'ambito del programma *Acquisti e Risparmi*, i *professionisti* hanno sottolineato che l'ammontare di *cash back* che può essere accumulato nell'arco di un mese ammonta a 300 €, in aggiunta al *bonus* mensile di 10 € in caso di acquisti sul sito del *partner* tramite il quale il titolare ha inizialmente aderito. Ciò significa che un utilizzatore del servizio può essere in grado di risparmiare fino a 3.720 € all'anno nel caso di acquisti che comportino un rilevante ammontare di spesa.

91. Da ultimo, *Webloyalty* ha sostenuto l'assenza di aggressività della pratica ritenendo che nessuna forzatura o coercizione è stata esercitata sul consumatore che invece, consapevolmente, ha scelto di registrarsi sul sito di *Acquisti e Risparmi*.

b) *Ryanair*

92. In data 16 dicembre 2013, *Ryanair* ha presentato una propria memoria conclusiva, evidenziando la propria estraneità rispetto alle modalità di attivazione del servizio di *Webloyalty* in quanto non determina né ha alcun ruolo nel determinare le caratteristiche dello stesso, sia quelle intrinseche quali la struttura del servizio, o estrinseche, ovvero le modalità di acquisizione della clientela.

93. In via preliminare, il professionista ha affermato non sussistere alcuna obbligatorietà di passaggio dal sito *Ryanair* al sito *www.acquistierisparmi.it* né di registrazione "automatica" ai servizi *Webloyalty*. Il *banner* propone solo uno dei tanti (evitabili) servizi accessori che *Ryanair* offre sul proprio sito.

94. Sulla base del contratto stipulato con *Webloyalty*, *Ryanair* non condivide i dati personali bancari dei suoi clienti. Il consumatore che si iscrive ai servizi di *Webloyalty* deve autonomamente fornire i propri dati, in una operazione del tutto estranea ed autonoma rispetto al sito di *Ryanair*.

95. I ricavi di *Ryanair* non sono in rapporto al numero di iscritti ai servizi di *Webloyalty* (c.d. *cost per acquisition*), ma solo in ragione della pubblicazione del *banner* sul sito *www.ryanair.com/it* (cd *costo per Impression*). Infatti, il contratto in essere prevede *[omissis]*. Nel caso di specie *Ryanair* è remunerata esclusivamente sulla base *[omissis]* non ricevendo alcun ricavo

sulla base del numero di atterraggi alla *landing page* www.acquistierisparmi.it o al numero di iscrizioni ai servizi ivi proposti, ed è pertanto del tutto indifferente – in termini economici - se il contenuto del *banner* o del servizio di *Webloyalty* sia decettivo o meno.

96. Peraltro, il *Master Service Agreement* - così come lo specifico accordo che si applica al caso in oggetto, c.d. *SPT Specific Partner Terms* - che regola i rapporti tra *Ryanair* e *Webloyalty*, non può essere interpretato come un contratto di *partnership* né dalle Parti né da terzi. L'oggetto del contratto è tipico di servizio di *hosting* che limita il ruolo di *Ryanair* ad offrire spazio sulla propria pagina *web* a coloro che vogliono promuovere i loro servizi, con modalità da essi autonomamente decise.

97. Il controllo di *Ryanair* è poi limitato a ciò che è materialmente pubblicato sul proprio sito – e dunque non può estendersi alla *landing page* od al servizio complessivamente osservato – nei limiti di azione consentiti ad un *hosting provider*. In altre parole, *Ryanair* non avrebbe il diritto di impedire la pubblicazione di un *banner* di *Webloyalty*, né di sindacarne il contenuto, a meno che non abbia notizie certe della violazione di norme imperative. L'attività di *Ryanair*, nel caso di specie, è regolata dal D.Lgs n.70/2003 che attua la direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico, ed in particolare dagli articoli 16 e 17⁷¹.

⁷¹ Di seguito si riportano gli articoli 16 e 17 del D.lgvo 70/2003 (Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico): **Art. 16** (Responsabilità nell'attività di memorizzazione di informazioni - Hosting) - 1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non è responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore: non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l'illiceità dell'attività o dell'informazione; non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso. 2. Le disposizioni di cui al comma 1 non si applicano se il destinatario del servizio agisce sotto l'autorità o il controllo del prestatore. 3. L'autorità giudiziaria o quella amministrativa competente può esigere, anche in via d'urgenza, che il prestatore, nell'esercizio delle attività di cui al comma 1, impedisca o ponga fine alle violazioni commesse. - **Art. 17** (Assenza dell'obbligo generale di sorveglianza) - 1. Nella prestazione dei servizi di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore non è assoggettato ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né ad un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite. 2. Fatte salve le disposizioni di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore è comunque tenuto: ad informare senza indugio l'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza, qualora sia a conoscenza di presunte attività o informazioni illecite riguardanti un suo destinatario del servizio della società dell'informazione; a fornire senza indugio, a richiesta delle autorità competenti, le informazioni in suo possesso che consentano l'identificazione del destinatario dei suoi servizi con cui ha accordi di memorizzazione dei dati, al fine di individuare e prevenire attività illecite. 3. Il prestatore è civilmente responsabile del contenuto di tali servizi nel caso in cui, richiesto dall'autorità giudiziaria o amministrativa avente funzioni di vigilanza, non ha agito prontamente per impedire l'accesso a detto contenuto, ovvero se, avendo avuto conoscenza del carattere illecito o

98. In ogni caso il professionista non ritiene il contenuto della campagna promozionale di *Webloyalty* decettiva, in quanto il messaggio promozionale deve essere valutato nella sua interezza, avendo cioè riguardo alla qualità e quantità di informazioni fornite al consumatore prima della sottoscrizione dell'abbonamento e non con esclusivo riguardo al contenuto del c.d. *banner* di primo contatto che ha un contenuto del tutto neutro rispetto alle modalità di presentazione del servizio che invece avvengono sul sito *www.acquistierisparmi.it*.

99. Infine, il vettore aereo irlandese ha affermato di ritenere ingiustificato il rigetto degli impegni presentati in corso di istruttoria e si è impegnato unilateralmente a pubblicare sul proprio sito *Internet* esclusivamente *banner* forniti da *Webloyalty* che siano conformi agli *standard* di trasparenza e correttezza⁷².

c) *Alitalia – Airone*

100. I vettori aerei italiani, rispettivamente in data 24 luglio e 16 dicembre 2013, hanno depositato congiuntamente le proprie memorie difensive. Entrambe ritengono di non aver posto in essere alcuna pratica commerciale scorretta, non avendo né fornito informazioni non veritiere e chiare né indotto i consumatori ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Del pari ribadiscono di non aver posto in essere pratiche commerciali aggressive né esigendo pagamenti immediati per prestazioni non richieste né, tantomeno lasciando ad intendere ai consumatori vincite o premi inesistenti.

101. *Alitalia* e *Airone* hanno affermato di non aver operato alcun tracciamento dell'indirizzo *IP* dei clienti e che il passaggio al "*diverso*" sito (quello di *Webloyalty*) è chiaramente percepibile dal consumatore che è posto nella condizione di poter scegliere consapevolmente se proseguire o meno con l'iscrizione al programma in questione.

102. Appare infatti poco credibile che nel processo composto di più fasi per la registrazione al programma "*Acquista e Risparmi*" il consumatore non sia consapevole della onerosità del programma stesso, poiché indicata nelle informazioni descritte prima dell'inserimento dei dati della carta di credito e in altre parti della pagina *web*.

103. In ogni caso, *Alitalia* ed *Airone*, in un'ottica di fattiva collaborazione

pregiudizievole per un terzo del contenuto di un servizio al quale assicura l'accesso, non ha provveduto ad informarne l'autorità competente.

⁷² Cfr. il verbale dell'audizione di Ryanair, doc. n. 220 di cui all'indice del fascicolo.

con l'Autorità, al fine di eliminare o attenuare le conseguenze dell'infrazione contestata, d'intesa con *Webloyalty*, hanno effettuato una serie di modifiche ai *banner* contenenti il messaggio promozionale presenti sui propri siti.

104. Infine, le pratiche contestate hanno certamente avuto un impatto ridotto nei loro confronti com'è dimostrato dall'incidenza assai limitata sui ricavi complessivi realizzati da *Alitalia* e *Airone*⁷³.

d) *eDreams*

105. *eDreams*, nelle memorie depositate in corso di istruttoria, nonché nel corso dell'audizione del mese di novembre 2013, ha rappresentato che la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è in larga parte attribuibile alla condotta di *Webloyalty*, come anche previsto da una specifica clausola contrattuale; *eDreams*, a sua volta, sarebbe responsabile limitatamente a quanto contenuto e promosso nell'ambito del proprio sito *web*⁷⁴.

106. I *banner* del servizio “*Acquisti e Risparmi*” che appaiono sul sito *www.edreams.it*, nell'informare l'utente che l'acquisto è andato a buon fine (“*La tua prenotazione è completata*”), danno anche la possibilità di richiedere uno sconto per gli acquisti futuri sul medesimo sito, invitandolo a “cliccare” sul *link* “*CONTINUA*” per poter procedere all'iscrizione al servizio. Pertanto, l'utente che non desidera iscriversi è libero di chiudere il *banner* e visualizzare per esteso la pagina *web* con la conferma della prenotazione. In nessun caso l'utente è automaticamente indirizzato al sito *www.acquistierisparmi.it*; di conseguenza, nessun profilo di scorrettezza può essere contestato a *eDreams*⁷⁵.

107. Ferma restando l'estraneità di *eDreams* quanto ai contenuti dei servizi offerti da *Webloyalty* e dalle società con le quali questa ha concluso degli accordi di collaborazione, *eDreams* rileva che l'oggetto e il funzionamento

⁷³ Cfr. precedenti paragrafi da n. 70 a n. 73. La ridotta potenzialità lesiva delle pratiche commerciali contestate e la limitata incidenza dei ricavi derivati dalle stesse sul fatturato complessivo di *Alitalia* e *Airone* rileverebbe quale circostanza attenuante nella quantificazione delle sanzioni per violazione della normativa sulle PCS.

⁷⁴ *eDreams*, infatti, presta la massima attenzione alla normativa in materia di tutela dei consumatori, e periodicamente svolge dei programmi di *audit* e *compliance* che sono stati appositamente predisposti anche per il tipo di *business* svolto. Nel caso di specie, il corso di *compliance*, specifico per ogni funzione aziendale (commerciale, marketing, advertising, call center) si è svolto in date differenti, con il fine di aggiornare le funzioni aziendali interessate alla normativa e giurisprudenza in materia di pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole. Il programma di *compliance* è stato strutturato sulla base di una serie di incontri con le varie funzioni aziendali interessate, a partire dai vertici, e coinvolgendo in seguito i dipendenti a più stretto contatto con i consumatori.

⁷⁵ Alla medesima conclusione è peraltro giunta l'autorità spagnola a seguito alla richiesta di assistenza dell'Autorità inoltrata ai sensi del D.Lgs 70/2003. Cfr. doc. n. 199 di cui all'indice del fascicolo.

del servizio offerto da *Webloyalty* è chiaramente descritto nei “*Termini e Condizioni di Servizio*” pubblicate sul sito di *Webloyalty*.

108. Rileva che le segnalazioni dei consumatori che hanno portato a termine un acquisto sul sito *edreams.it* risultano in numero insignificante rispetto al totale delle segnalazioni pervenute all’Autorità nel corso del procedimento⁷⁶.

109. In ogni caso, non è possibile attribuire alcuna responsabilità alla società che i dati personali dei propri clienti e quelli della carta di credito/debito per l’adesione ed iscrizione al servizio “*Acquisti e Risparmi*” non sono ceduti o comunicati in alcun modo da *eDreams* a *Webloyalty*⁷⁷.

110. Va poi considerato a titolo di ravvedimento operoso lo sforzo profuso in termini di risorse tecniche ed umane al fine di migliorare le condizioni di trasparenza, chiarezza e completezza dell’informazione per i consumatori.

e) eBay

111. In corso di istruttoria *eBay* è stata ascoltata in audizione ed ha depositato diverse memorie. In ogni occasione, il professionista ha evidenziato come la posizione della società nell’ambito del procedimento PS8530 si differenzi rispetto a quella degli altri professionisti coinvolti nell’istruttoria, comportando l’estraneità e una totale assenza di responsabilità/corresponsabilità del medesimo nella pratica commerciale in esame.

112. Secondo il professionista, la differenza tra il rapporto contrattuale esistente tra *eBay* e *Webloyalty* (semplice rapporto inserzionista/sito ospitante la pubblicità) ed il rapporto di *partnership* in corso tra *Webloyalty* e tutti gli altri operatori in Italia è caratterizzato, oltre che da specifici elementi, da una condivisione tra le Parti relativa al posizionamento e, soprattutto, al contenuto del *banner*.

113. In particolare, *i)* il sito *www.ebay.it* si è limitato ad ospitare semplici *banner* pubblicitari di *Webloyalty*, di dimensioni limitate e all’interno di aree

⁷⁶ *eDreams* ha affermato di non aver mai ricevuto direttamente segnalazioni relative ai servizi di *Webloyalty*, e che riteneva in buona fede che non vi fossero profili di scorrettezza. Peraltro, il professionista ha evidenziato che a partire dal 13 febbraio 2012 ad oggi, per il tramite del sito *edreams.it* sono state concluse oltre 800.000 prenotazioni; ciò dimostrerebbe che le modifiche eseguite a maggio e settembre 2013 da *eDreams* sul testo e sul *layout* del *banner* relativo al servizio “*Acquisti e Risparmi*” hanno migliorato la chiarezza, trasparenza e completezza dell’informazione per i consumatori.

⁷⁷ Anche per ciò che concerne le richieste di informazioni formulate dalla Polizia di Stato e dai Carabinieri nell’ambito di procedimenti penali o denunce per transazioni non riconosciute sulla carta di credito di utenti che hanno concluso un acquisto sul sito *internet* di *eDreams*. Peraltro, le criticità denunciate dai consumatori che avevano aderito al servizio “*Acquisti e Risparmi*” sono state risolte da *Webloyalty*.

chiaramente identificabili come dedicate alle inserzioni pubblicitarie e non, invece, all'interno del flusso di acquisto⁷⁸; **ii**) durante l'utilizzo del sito nessun utente è mai stato obbligato a visionare pagine *internet* di *eBay* o di terzi contenenti inviti all'adesione a promozioni di altri professionisti, inclusa *Webloyalty*; **iii**) *eBay* ha sottoscritto con *Webloyalty* semplici contratti di *advertising "standard"* senza in alcun modo disciplinare o concordare modalità di prospettazione "particolari" o differenti, né tanto meno concludendo alcuna *partnership* con tale operatore; **iv**) *eBay* non ha mai ricevuto alcun vantaggio economico dalla eventuale sottoscrizione di abbonamenti da parte dei propri utenti al servizio offerto da *Webloyalty*⁷⁹; **v**) infine, *eBay* non ha mai offerto né concordato con *Webloyalty* (o terzi) alcun buono sconto o altre forme di agevolazioni per successivi acquisti sul sito da parte di chi si fosse iscritto al servizio di *Webloyalty*.

114. *eBay* si è dunque limitata ad offrire un servizio pubblicitario del tutto "ordinario" a *Webloyalty* - in cui il contenuto del messaggio pubblicitario, e la sua eventuale decettività, rimane nella piena ed esclusiva responsabilità dell'inserzionista - mettendole a disposizione un "spazio virtuale" all'interno del sito, identico a quello offerto quotidianamente a centinaia di altri inserzionisti, e senza mai autorizzarla all'utilizzo del nome o del logo *eBay*⁸⁰.

115. In particolare, si rileva che *Webloyalty* ha effettivamente proposto ad *eBay* di modificare i rapporti contrattuali da semplice inserzionista pubblicitario a un *partner* commerciale, ma *eBay*, non ha accettato di stipulare tale *partnership* e, proprio in tale occasione, ha deciso di recedere unilateralmente, con effetto immediato, dal contratto di *advertising*⁸¹.

116. In relazione alle modalità di adesione al servizio presentate ai consumatori, *eBay* ha evidenziato che gli utenti-acquirenti sono liberi di cliccare o meno sul pulsante "*CONTINUA*" presente all'interno del *banner*,

⁷⁸ I *banner* pubblicitari di *Webloyalty* comparivano sul sito, e potevano quindi essere visualizzati dagli utenti-acquirenti, esclusivamente nella "*Thank You Page*", dopo la chiusura della transazione ed erano posti all'interno di aree chiaramente identificabili. In particolare, il *banner* pubblicitario è separato dagli altri contenuti della pagina del sito e appare in alto a destra della stessa riconoscibile dal logo "*Acquisti & Risparmi*".

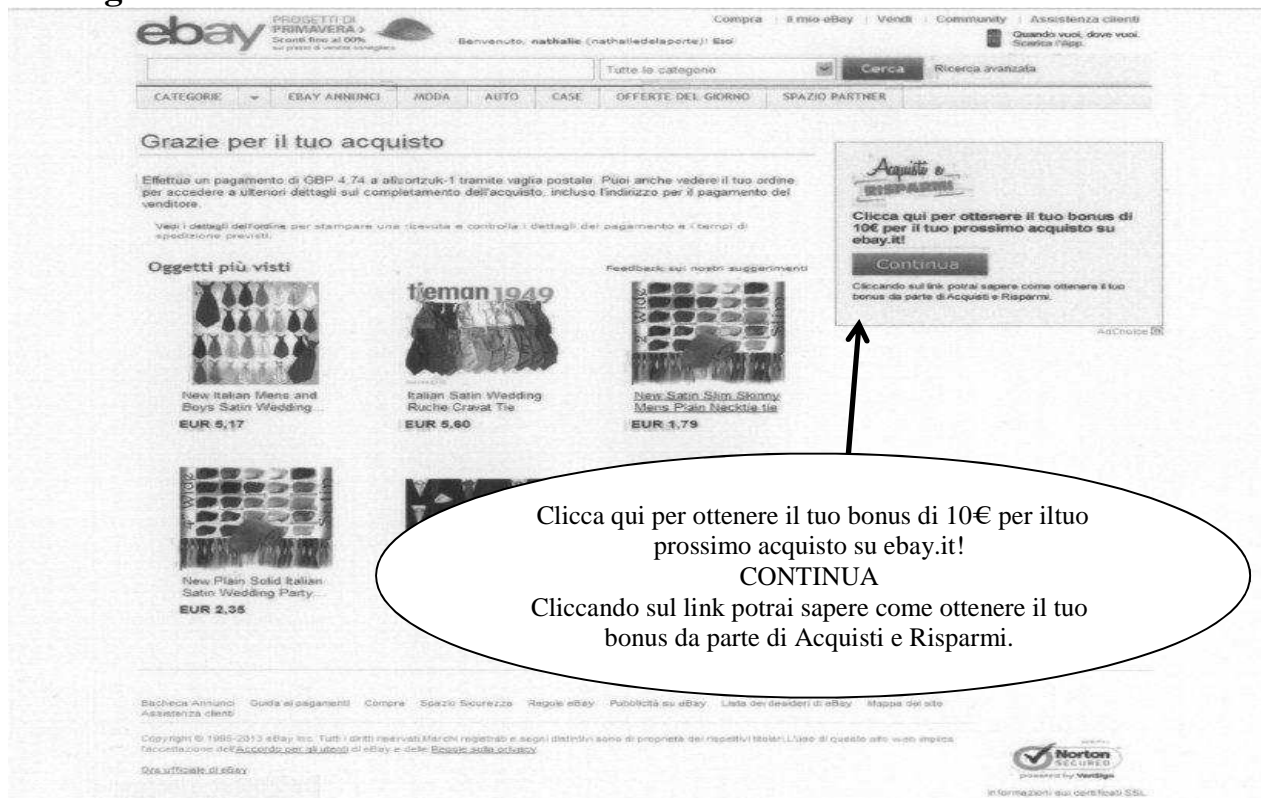
⁷⁹ *eBay* sostiene, inoltre, di non aver ricevuto alcun beneficio "diretto" dal successo dell'iniziativa di *Webloyalty*, in quanto non ha realizzato alcun ricavo a seguito della circostanza che gli utenti si siano iscritti al servizio di abbonamento *Acquisti e Risparmi* e non ha ricevuto neppure benefici "indiretti", in quanto non ha realizzato alcun ricavo dalla circostanza che gli utenti del sito abbiano o meno cliccato sul *banner* di *Webloyalty* dopo averlo visualizzato.

⁸⁰ I *banner* pubblicitari ospitati sul Sito sono stati realizzati autonomamente da *Webloyalty* che, così come avviene per tutti gli altri inserzionisti, con la sottoscrizione dei Contratti si è assunta la totale responsabilità in relazione alla liceità degli stessi e dei servizi offerti tramite gli stessi, senza alcun coinvolgimento di *eBay UK* o di altra società del Gruppo *eBay*.

⁸¹ Il professionista ha depositato agli atti del fascicolo istruttorio documentazione attestante lo scambio di *mail* tra le due società relativa alla eventuale modifica del rapporto ed al recesso unilaterale di *eBay*.

senza che ciò possa in alcun modo incidere sulla conclusione e/o validità dell'acquisto effettuato sul sito o sulla continuazione delle attività dell'utente sul sito. (vedi successiva immagine n.6).

Immagine n. 6⁸²



117. In merito, poi, al ruolo e responsabilità di *eBay* relativamente al materiale presente sul sito, inclusi i *banner* pubblicitari, il professionista ha tenuto a precisare di essere un *Internet Service Provider* (cd. *hosting provider*) la cui attività è espressamente disciplinata dall'art. 16 del D.Lgs. 70/2003 e si caratterizza per l'assenza di obblighi di controllo preventivo delle informazioni immesse dai destinatari del servizio, nonché per la conseguente mancanza di responsabilità per l'eventuale contenuto illecito delle stesse, permanendo in capo all'*hosting* l'obbligo di rimuoverle solo in caso di compresenza di entrambi i requisiti di effettiva conoscenza dell'illiceità del contenuto e di un provvedimento dell'autorità competente⁸³.

⁸² Il *banner* pubblicitario di *Webloyalty* - come tutti i *banner* di qualsiasi altro inserzionista pubblicitario - contiene l'icona "AdChoice" (in basso a destra): se l'utente clicca su tale icona, appare una pagina c.d. *pop-up* contenente un *disclaimer* da cui si evince chiaramente che il *banner* ha ad oggetto contenuto pubblicitario di terzi.

⁸³ eBay ha sottolineato la propria qualificazione giuridica di *hosting provider* e la sua irresponsabilità per i contenuti veicolati, producendo, in proposito, taluna giurisprudenza di merito la quale ha stabilito che "l'attività di eBay [...] trova la sua disciplina nel D.lgvo n.70/2003 [...] può ritenersi che l'attività svolta da eBay è assimilabile a quella svolta dal c.d. *hosting provider*."

118. Risulta evidente che tra *eBay* e *Webloyalty* non sussiste alcuna *partnership* o alcun tipo di collaborazione commerciale in relazione all'attività svolta da *Webloyalty*, così come non sussiste alcuna relazione tra il proprio sito e il servizio in abbonamento "*Acquisti e Risparmi*". Anche nella pagina di iscrizione al servizio offerto da *Webloyalty*, nel caso di *eBay* la *landing page* non riporta alcun logo *eBay* (vedi successiva immagine n.7). Ne deriva che nessun elemento presente nella pagina di iscrizione può ingenerare nel consumatore medio la percezione che si tratti di un servizio offerto da *eBay*.

Immagine n. 7



119. In relazione, infine, alle modalità ed ai criteri attraverso i quali è stato definito con *Webloyalty* il compenso spettante ad *eBay*, il professionista ha sottolineato come non possa affermarsi che l'importo pagato da *Webloyalty* risulti superiore rispetto a quello applicato in contratti simili ad altri inserzionisti in quanto esso corrisponde alla priorità scelta dall'inserzionista; nel caso di specie, *Webloyalty* ha portato il CPM da [omissis] a [omissis] e poi [omissis] euro.

f) *TicketOne*

120. Il 25 giugno 2013 *TicketOne* ha depositato una propria memoria difensiva⁸⁴ con la quale ha precisato di aver concluso un accordo di *partnership* con *Webloyalty International S.r.l.* tramite il quale si è obbligata a promuovere il servizio *Acquisti e Risparmi* sul proprio sito *web* a fronte del versamento di un determinato corrispettivo.

121. L'attività di cui sopra si espleterebbe ed esaurirebbe con l'inserimento di un *banner* pubblicitario di collegamento al sito *Internet* del *partner*, non rappresentando in alcun modo una pratica commerciale ingannevole né tantomeno aggressiva.

122. Il professionista, infatti, non ha deciso il testo che è stabilito da *Webloyalty* in base ad un modello *standard* che risulta applicato anche con altri *partners* e non ha avuto alcun ruolo nella predisposizione, ideazione e realizzazione del citato *banner* (ivi compreso il suo posizionamento nella *thank you page*), risultando, pertanto, totalmente estraneo alla pratica commerciale contestata⁸⁵.

123. *TicketOne* osserva che al termine del processo di acquisto di un biglietto per un determinato evento effettuato sul sito di *TicketOne*, il consumatore è assolutamente libero di cliccare sul pulsante "CONTINUA" o di uscire dal sito della società cliccando sul *link* "esci", non esistendo alcun meccanismo che lo obblighi a proseguire necessariamente la navigazione atterrando sulla pagina *web* dei servizi in abbonamento di *Webloyalty*. La registrazione al sito *Internet* di *TicketOne* e l'acquisto di un biglietto non comporta l'iscrizione "automatica" anche ai servizi del *partner* che, invece, prevede tutta una serie di ulteriori operazioni da svolgere autonomamente⁸⁶.

124. Il consumatore ha la facoltà, a sua completa discrezione e con piena consapevolezza, di decidere di stipulare due distinti contratti, l'uno (quello con *TicketOne*) per l'acquisto *on line* di un biglietto per un determinato evento, l'altro (quello con *Webloyalty*) per poter usufruire di una serie di vantaggi (sconti, rimborsi, premi, ecc.) all'interno dei portali di vendita *on line* affiliati a *Webloyalty*.

⁸⁴ Cfr. doc. n. 95 di cui all'indice del fascicolo.

⁸⁵ Per quanto concerne l'aggressività della pratica, in particolare la fattispecie regolata dall'art. 26, comma 1, lett. h) del Codice del Consumo, *TicketOne* sottolinea la sua estraneità riguardo sia l'ideazione del messaggio promozionale veicolato attraverso il *banner* che compare sulla "Pagina di conferma di acquisto" del proprio sito *Internet* sia il concepimento e la gestione della pagina *web* di iscrizione al servizio in contestazione, i quali sono entrambi di esclusiva competenza di *Webloyalty*.

⁸⁶ *TicketOne* ha precisato, inoltre, che i dati personali degli utenti raccolti in sede di acquisto di un biglietto per un determinato evento non possono essere divulgati né resi accessibili sulla base di un chiaro divieto contenuto nel contratto.

g) *Le modifiche apportate alla pratica dalle Parti del procedimento*

125. In data 16 dicembre 2013, prima del termine di conclusione del procedimento, *i professionisti*, hanno reso noto di avere apportato una serie di modifiche alla pratica commerciale in esame volte ad eliminare le criticità evidenziate nella comunicazione d'avvio del procedimento.

126. In particolare, *Webloyalty* ha modificato sia il testo dei *banner* presenti nella *Thank you page* dei siti delle società *partner*, sia la *landing page* sulla quale il consumatore approda dopo aver cliccato sui citati *banner*. Tutti i *partners* hanno acconsentito alle variazioni apportate al *banner* ospitato sui propri siti *Internet*.

127. Per ciò che concerne il testo dei *banner*, le modifiche sono volte a rendere più trasparente l'offerta del servizio da parte delle Società in quanto evidenziano: *i*) la reale natura del programma (servizio di *cash back*); *ii*) la sua onerosità; *iii*) il carattere pubblicitario del *banner*; *iv*) il nome del programma "*Acquisti e Risparmi*". Anche le modalità di rappresentazione grafica verranno modificate in modo che il testo sia racchiuso in una speciale finestra che renda chiara la natura pubblicitaria del messaggio⁸⁷.

128. Tutti i *partner*, Parti del procedimento in oggetto⁸⁸, si sono messi a disposizione per apportare le citate variazioni e le modifiche sono già presenti sui rispettivi siti (vedi, a titolo esemplificativo, le successive immagini n. 8 e 9, relative alla *thank you page* della società *Ryanair* e *eDreams*^{89,90}).

⁸⁷ Al momento del deposito della memoria conclusiva dei *professionisti* (dicembre 2013) questi hanno reso noto che il *layout* grafico dei *banner* non è ancora stato modificato a causa del complesso lavoro tecnico, strutturale e di coordinamento necessario per apportare tali modifiche.

⁸⁸ Ad eccezione di *eBay* che ha interrotto i propri rapporti con *Webloyalty* a far data dal 30 aprile 2013.

⁸⁹ Per ciò che concerne *eDreams*, si rileva che la società in corso di istruttoria aveva già implementato alcune modifiche al testo dei *banner* presentate a titolo di impegni ex art. 9 del Regolamento. Come specificato al punto III del presente provvedimento, tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità.

⁹⁰ Analoghe modifiche sono state apportate anche nelle *thank you page* di *Alitalia/Airone* e *TicketOne*.

Immagine n. 8

RYANAIR

Itinerario

Grazie per aver prenotato con Ryanair

Stampa Email

NUMERO DI PRENOTAZIONE DEL VOLO
HF1QFC

Lo stato del volo è **CONFERMATO**

RIPILOGO VOLI

Bruxelles (Charleroi) (CRL) per Milano (Bergamo) (BGY)

domenica 26 gennaio 2014 - FR4526

19:35 ore > 21:00 ore

La prenotazione non è confermata finché non si riceve l'itinerario per posta elettronica.

Find Accommodation in Milano, Italia

434 hotel - 64 appartamenti - 40 B&B - 20 ostelli

Milano, Italia Cerca

RYANAIRHOTELS.COM

Hertz

Milano (Bergamo) (BGY)

FIAT PANDA

Per prenotare clicca sulla tua destinazione

La tua prenotazione è completa. Iscriviti ad Acquisti e Risparmi: programma di cash back a canone mensile in abbonamento del nostro partner di fiducia e ottieni 10€ con la tua prossima prenotazione su Ryanair. Messaggio Promozionale. Si applicano termini e condizioni di utilizzo del servizio.

Suggerimenti per il tuo viaggio

PARCHEGGI AEROPORTO TRANSFER AEROPORTUALI TRAVEL INSURANCE

DETTAGLI VOLI

CONFERMA DI PAGAMENTO PASSEGGERI

Metodo di pagamento: MC
Nome titolare: Fabio Caprotti Magni
Numero carta: 000000000000123
Totale pagato: 26,51 EUR

È necessario eseguire il check-in online e stampare la propria carta d'imbarco su una singola pagina A4 da presentare sia al controllo di sicurezza sia alla porta d'imbarco dell'aeroporto. È possibile eseguire il check-in online a partire da 15 giorni fino a 4 ore prima della partenza prevista del volo.

In caso di modifica dell'orario di un volo o di cancellazione di tutte le aeree, verrà inviata una mail di avvertimento al momento della prenotazione. Assicurarsi di controllare la cartella spam/cestino, tavole le e-mail di conferma possono essere inviate nel tuo cestino. Ulteriori informazioni...

Offerta del nostro partner

La tua prenotazione è completa. Iscriviti ad Acquisti e Risparmi: programma di cash back a canone mensile in abbonamento del nostro partner di fiducia e ottieni 10€ con la tua prossima prenotazione su Ryanair. Messaggio Promozionale. Si applicano termini e condizioni di utilizzo del servizio.

Gestisci la prenotazione

Check-in online

Tutti i passeggeri devono effettuare il check-in online e stampare la propria carta d'imbarco prima di arrivare all'aeroporto. Il servizio è gratuito in ogni classe di servizio e dedicato ai passeggeri del servizio del volo.

Aggiungi bagaglio

I passeggeri possono aggiungere fino a 2 bagagli per il check-in per il viaggio sul volo Ryanair. Fare clic sul link per aggiungere un bagaglio.

Aggiungi assicurazione

Offerta in coerenza

La tua prenotazione è completata. Iscriviti ad Acquisti e Risparmi, il programma di cash back a canone mensile in abbonamento del nostro partner di fiducia e ottieni 10€ con la tua prossima prenotazione su eDreams.it! Messaggio Promozionale. Si applicano termini e condizioni di utilizzo del servizio.

CONTINUA

Immagine n. 9 – Banner presente in fondo alla thank you page del sito Internet di eDreams

La tua prenotazione è completata.

Iscriviti ad Acquisti e Risparmi, il programma di cash back a canone mensile in abbonamento del nostro partner di fiducia e ottieni 10€ con la tua prossima prenotazione su eDreams.it!

Messaggio Promozionale. Si applicano termini e condizioni di utilizzo del servizio.

CONTINUA

129. Per ciò che concerne, invece, la pagina di iscrizione al servizio in abbonamento, oltre a rendere più evidenti i vari *step* previsti per la registrazione al servizio e di richiesta del *bonus*, si dà modo al consumatore, cliccando su un apposito *link*, di conoscere i professionisti *partner* di *Webloyalty* sui quali effettuare successivamente all'iscrizione i propri acquisti, tramite il sito *Acquisti e Risparmi*, per ottenere i benefici recati dal programma.

130. Si evidenzia, infine, come in corso di istruttoria, *Webloyalty* abbia

deciso di non procedere al lancio del programma “*Acquisti e Risparmi*” con nuovi clienti/*partner* con i quali erano già in atto trattative e accordi in procinto di esecuzione⁹¹.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

131. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *Internet*, in data 17 dicembre 2013 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

132. Con parere pervenuto in data 15 gennaio 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), 22 e 26, comma 1, lettera *f*) e *h*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

133. In primo luogo, il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell’indurre il destinatario a rivolgersi all’operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l’incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali, quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato, il rinvio a ulteriori fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi.

134. Dall’esame dei testi oggetto della pratica commerciale in esame, assume rilevanza la circostanza che i consumatori, attraverso il sito *www.acquistierisparmi.it* ed i siti dei *partner* commerciali sono indotti a sottoscrivere, senza averne piena consapevolezza, un servizio in abbonamento denominato *Acquisti e Risparmi* dal costo di 12 euro mensili.

135. La comunicazione finalizzata a promuovere il prodotto in questione, posta in essere dalle società *Webloyalty International Srl* e *Webloyalty International Sàrl*, e dai propri *partner* commerciali, si basa sull’aspettativa di un risparmio certo rispetto ad un acquisto futuro e, pertanto, idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori. Infatti, si forniscono notizie fuorvianti e non idonee ad informare sulle effettive caratteristiche e sul reale valore del servizio offerto e, pertanto, a causa della loro ingannevolezza, suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli e/o condizionandoli ad assumere una

⁹¹ *Cfr.* doc. n. 152 di cui all’indice del fascicolo.

decisione di natura commerciale, che non avrebbero altrimenti preso.

136. Al consumatore viene apparentemente offerta la possibilità di avvalersi di un buono sconto mentre, in realtà, esso viene sollecitato a iscriversi a un servizio in abbonamento a carattere oneroso; nelle modalità di presentazione della pagina vengono omesse informazioni essenziali circa le effettive modalità di svolgimento, le condizioni e le limitazioni alle quali è sottoposto il servizio.

137. Inoltre, dal momento che non viene consentito al consumatore di effettuare una valutazione compiuta circa la convenienza economica della sottoscrizione del servizio, la pratica risulta aggressiva in quanto induce i consumatori a sottoscrivere un servizio a pagamento senza averne la piena consapevolezza spingendoli, di fatto, ad attivare il servizio nella convinzione di essere destinatari di un premio a essi spettante in virtù dell'acquisto appena effettuato, nonché in quanto esige la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto.

138. Alla luce di quanto esposto, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che la pratica commerciale in esame, risulta idonea a falsare il comportamento economico dei consumatori, in quanto ingannevole ed aggressiva, violando quanto previsto dagli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), 22 e 26, comma 1, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Premessa

139. La pratica commerciale oggetto di valutazione nel presente provvedimento consiste nell'adozione della condotta descritta al precedente paragrafo II.

140. Prima di procedere alla valutazione della condotta summenzionata, appare necessario svolgere alcune considerazioni preliminari volte all'individuazione del/i soggetto/i al/i quale/i imputare la responsabilità della pratica commerciale in esame, in particolare per ciò che concerne le società del gruppo *Webloyalty* coinvolte nel procedimento.

141. Dalle risultanze istruttorie è emerso che il servizio "*Acquisti e Risparmi*" è offerto dalle diverse società facenti parte del gruppo *Webloyalty*

in numerosi paesi europei, attraverso contratti stipulati sia con professionisti ubicati e operanti prevalentemente a livello nazionale, sia con professionisti attivi in più paesi.

142. Per quel che rileva ai fini del presente procedimento, *Webloyalty International S.r.l.*, società con sede legale in Italia, opera come commissionario, promuovendo sul mercato italiano la stipula di contratti per l'acquisto di spazi per inserzioni pubblicitarie sui siti dei *partners* nell'interesse della committente *Webloyalty International Sàrl*. Tale società risulta aver concluso i contratti con numerose imprese italiane e straniere per l'offerta del servizio "Acquisti e Risparmi" proposto in Italia.

143. La società è inoltre indicata nella sezione "Contattaci", raggiungibile all'indirizzo <http://www.acquistierisparmi.it/Content.aspx?content=contactus>, presente sull'*home page* del sito "www.acquistierisparmi.it". Dalla copiosa documentazione acquisita in sede ispettiva presso la stessa, risulta inoltre un'ampia partecipazione all'intera pratica, anche nella gestione dei rapporti con numerosi clienti.

144. *Webloyalty International Sàrl* è una società svizzera che opera nel campo della progettazione e sviluppo di servizi di *marketing online* offrendo pacchetti di servizi a valore aggiunto per il consumatore che, nel contempo, consentono di creare una relazione volta a fidelizzare la clientela di quei *partners* tramite i quali vengono pubblicizzate le attività della società.

145. *Webloyalty International Sàrl* risulta *registrant* del sito www.acquistierisparmi.it, ha realizzato e risulta il soggetto che presta ai consumatori il servizio relativo al programma "Acquisti e Risparmi" che viene proposto tramite una pagina *web* di adesione.

146. Alla luce di tali elementi, tenuto conto anche dei numerosi documenti acquisiti in sede ispettiva presso *Webloyalty International S.r.l.*, si ritiene che la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento sia, pertanto, attribuibile ad entrambe le società congiuntamente riferite come *Webloyalty*.

147. In relazione, poi, agli altri professionisti coinvolti in seguito alla comunicazione di integrazione soggettiva dell'avvio del procedimento istruttorio PS8530, devono considerarsi a tutti gli effetti corresponsabili della esecuzione della pratica commerciale in esame, in quanto hanno partecipato fattivamente alla stessa.

148. In base ai rapporti commerciali stipulati con le società del gruppo *Webloyalty*, tutte hanno accettato e contribuito alle particolari modalità di presentazione del servizio *Acquisti e Risparmi*. Specificamente, esse hanno accettato che: *a)* il *banner* di *Webloyalty*, in cui si offriva un buono per un

successivo acquisto presso lo stesso professionista, venisse posizionato nella propria *thank you page* dopo l'acquisto di un bene o servizio; **b**) che tale *banner* venisse presentato secondo quelle specifiche modalità che non rendevano in alcun modo riconoscibile che si trattava di un nuovo e specifico servizio a pagamento offerto da un professionista terzo, ma che presentava soltanto la promessa di un buono di 10 euro (20 nel caso di Alitalia e Airone) sul successivo acquisto con il medesimo professionista; **c**) la *subscription page* di *Acquisti e Risparmi* reca il logo del *partner* e l'indicazione dello stesso come *partner* privilegiato⁹².

149. Inoltre, i corrispettivi economici per i professionisti *partner* risultano collegati, secondo modalità diverse, al tasso di adesione dei consumatori al servizio *Acquisti e Risparmi*, aspetto per il quale si registra uno scambio di informazioni e accesso ai dati di *redemption* tra le Parti.

150. Proprio tali aspetti, infatti, risultano specificamente disciplinati in appositi e complessi accordi contrattuali con *Webloyalty* definiti dalle stesse parti come *partnership*⁹³, eccezion fatta per il professionista *eBay* che sottolinea tale elemento come distintivo della sua posizione. Inoltre, come emerso nel corso dell'istruttoria ed evidenziato al precedente punto II, tutti i *partners* coinvolti hanno tratto consistenti ricavi per il fatto di avere ospitato sui propri siti *Internet* il *banner* di collegamento con la pagina di adesione al servizio *Acquisti e Risparmi*.

151. In proposito, contrariamente a quanto affermato da alcuni tra i professionisti (ad esempio, *Ryanair*), la precedente Tabella n. 1 (fornita dalla stessa *Webloyalty*) chiarisce che tutti i professionisti coinvolti, sempre ad eccezione di *eBay* (vedi *infra*), hanno usufruito (ed usufruiscono tuttora) di un sistema di remunerazione che dipende, secondo diverse modalità, non soltanto dal numero di visualizzazioni sulla propria *thank you page* (CPM = n. 1000 *impression erogate*), ma anche dal numero di iscritti al servizio per il loro tramite, legando i corrispettivi dovuti al numero di adesioni al servizio stesso (*Revenue Share*; *Greater of CPM/CPA*; *kicker CPM*; *CPM + kicker CPA*; *POB*; *e-mail*)⁹⁴.

152. Pertanto, i rilevanti introiti economici percepiti dai *partners* dei

⁹² La condizione *sub c*) non riguarda il professionista *eBay*.

⁹³ Ivi compresa *Ryanair*. Infatti, contrariamente a quanto affermato dalla società irlandese che non ritiene l'accordo con *Webloyalty* configurabile come *partnership* sulla base di una specifica clausola contrattuale, si evidenzia che, oltre agli specifici elementi che caratterizzano l'accordo stesso come *partnership*, lo stesso *banner* ospitato sul sito di *Ryanair* riporta la locuzione "Cliccando su questo link potrai richiedere il bonus iscrivendoti al programma del nostro partner di fiducia" (sottolineatura aggiunta); in termini analoghi la landing page riporta il logo e la qualifica di *partner* di *Ryanair*.

⁹⁴ Cfr. il verbale di audizione *Webloyalty* del 30 ottobre 2013, doc. 212 di cui all'indice del fascicolo.

professionisti, la cui misura si è rivelata assolutamente e percentualmente significativa rispetto a quanto ricavato dalla stessa *Webloyalty* - ideatrice e materiale realizzatrice del contenuto e del formato dei *banner* proposto e accettato dai *partners* stessi - sono conferma diretta della loro piena e consapevole compartecipazione alla pratica commerciale in esame.

153. Considerato, inoltre, che il *momento* e il luogo in cui il consumatore effettua la scelta (*click* sul *banner*) è il sito *Internet* delle società *partner*, ovvero la fase in cui inizia e si registra il momento più critico della pratica contestata nel presente provvedimento, non vi è dubbio che queste ultime abbiano concorso, direttamente, alla realizzazione della pratica commerciale scorretta.

154. Per quanto concerne, invece, il professionista *eBay* si ritiene che, anche se il rapporto con *Webloyalty* si è configurato in modo parzialmente diverso rispetto a quello intercorrente tra quest'ultima e gli altri *partners* (compenso basato unicamente sulle CPM, mancato utilizzo del logo nella pagina di sottoscrizione del servizio, etc.), sia comunque da considerarsi corresponsabile nell'esecuzione della pratica commerciale in esame.

155. Infatti, il *banner* ospitato sul sito del professionista, che rinviava al servizio di *Acquisti e Risparmi*, era sempre posizionato nella *thank-you* page e aveva il medesimo contenuto ingannevole, ovvero consisteva in un invito al consumatore a proseguire "*cliccare qui*" ... *per ottenere il ... bonus di 10 € per il ... prossimo acquisto su eBay* (sottolineatura aggiunta), ovvero alla prospettiva di un vantaggio consistente relativo ad una futuro acquisto con il medesimo professionista. Si tratta, evidentemente, di un aspetto che *eBay* non poteva ignorare e che creava un evidente affidamento nei consumatori circa la serietà del premio/sconto promesso, inducendoli pertanto a proseguire e aderire al servizio proposto, come peraltro dimostra il significativo numero di consumatori "acquisiti" da *Webloyalty* proprio attraverso *eBay*.

156. In questa prospettiva, l'argomentazione difensiva che lo stesso professionista non avrebbe riconosciuto alcuno sconto ai consumatori sul successivo acquisto, conferma la natura del tutto falsa della promessa veicolata ai consumatori al momento dell'acquisto sul proprio sito ed evidenzia la consapevole partecipazione della società alla realizzazione della pratica al fine di ricavarne un vantaggio economico.

157. Rileva, infatti, che la remunerazione per tale *banner*, misurata in c.d. *impression*, fosse comunque significativamente superiore agli altri contratti pubblicitari prodotti dallo stesso professionista nel corso del procedimento.

158. Per tali specifici motivi, non appare accoglibile l'obiezione di *eBay* relativa alla sua natura giuridica di *hosting provider* la cui attività, ex art. 16 del D.Lgs. 70/2003, si esaurirebbe nella "*memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio*"⁹⁵ senza alcuna responsabilità in merito al contenuto ospitato.

159. Non sono nemmeno accoglibili le analoghe argomentazioni proposte da *Ryanair* in considerazione delle diverse caratteristiche delle attività poste in essere dalle due società, della diversa tipologia di accordo intrattenuta con *Webloyalty*, nonché della netta diversità del contenuto del *banner* pubblicitario ospitato nei rispettivi siti *Internet*.

160. Alla luce di quanto esposto, pertanto, si ritiene che le società Parti del procedimento debbano considerarsi a tutti gli effetti corresponsabili nell'esecuzione della pratica commerciale *de quo* in quanto tutti soggetti direttamente responsabili rispetto alla pubblicizzazione di un prodotto/servizio che si realizza sul proprio sito web, distinto dal prodotto/servizio principale dagli stessi commercializzato e offerto ai consumatori, le cui caratteristiche e le relative modalità di presentazione al pubblico rientrano nella loro piena conoscibilità.

Valutazioni di merito

161. La pratica commerciale in esame riguarda le particolari modalità attraverso le quali i professionisti hanno indotto i consumatori a sottoscrivere il servizio in abbonamento denominato *Acquisti e Risparmi*, servizio di *cash back* che comporta un prelievo mensile automatico di 12 euro dal proprio conto corrente bancario.

162. Per i motivi che di seguito si esporranno, si ritiene che la pratica commerciale posta in essere da *Webloyalty*, *Ryanair*, *Alitalia*, *Airone*, *TicketOne*, *eDreams* e *eBay*, descritta al punto II del presente provvedimento, sia idonea ad integrare la violazione degli articoli 20 e 26, comma 1, lettera *h*), del Codice del Consumo.

163. Sulla base di quanto emerso dalle risultanze istruttorie, la condotta scorretta realizzata dalle Parti del procedimento si sviluppa in due distinte fasi: dapprima i consumatori vengono *agganciati* sul sito *Internet* del professionista presso il quale hanno acquistato un bene o un servizio per mezzo di una dicitura che appare provenire dal professionista stesso, in

⁹⁵ Dove il destinatario del servizio è, a seconda del caso, l'inserzionista che crea gli annunci di vendita o i *banner* pubblicitari che vengono ospitati sul sito *Internet*.

quanto presentata con lo stesso carattere, la stessa grafica e/o colore (cfr. il tasto *CONTINUA* nel caso di *eDreams*), e quindi in alcun modo non riconoscibile come *banner* pubblicitario apposto da un diverso professionista.

164. Proprio il contenuto e la presentazione di tale *banner* inducono i consumatori a continuare nella procedura (in particolare per l'enfasi posta sul tasto "*CONTINUA*"), atteso che viene prospettato un significativo vantaggio economico, un *bonus* per un successivo acquisto e in diretta conseguenza di quello appena effettuato, dal professionista presso il quale si è appena conclusa la transazione *on line*. Tutti questi aspetti appaiono idonei a spingere i consumatori a proseguire nella procedura.

165. Successivamente, una volta approdati (sempre in conseguenza del *clic* effettuato sul tasto "*CONTINUA*" del *banner*) alla pagina *web* del sito *www.acquistierisparmi.it* di *Webloyalty*, viene nuovamente ed ampiamente enfatizzata la possibilità di ricevere il suddetto vantaggio economico, inducendo ingannevolmente i consumatori a completare la procedura di iscrizione al servizio in abbonamento a carattere oneroso - requisito indispensabile per ottenere il vantaggio economico prospettato - senza avere piena consapevolezza della natura e del costo del servizio in abbonamento e nella convinzione che ciò sia necessario per ottenere il promesso *bonus* di benvenuto.

166. In tale prima fase, le condotte in esame concernono dunque le modalità fuorvianti, ingannevoli e omissive attraverso le quali le Parti del procedimento inducono il consumatore, al termine del processo di acquisto, a proseguire nella procedura prospettando al medesimo la possibilità di avvalersi di un buono sconto per un successivo acquisto di un bene/servizio dello stesso professionista titolare del sito *Internet*, omettendo di fornire tutta una serie di informazioni concernenti l'identità del soggetto offerente, la reale natura, l'onerosità e la consistenza del servizio proposto e quindi impedendo ai destinatari del messaggio pubblicitario una valutazione compiuta circa la convenienza economica di adesione al servizio.

167. Il sistema di aggancio, dunque, appare strutturato sulla base di un meccanismo di *continuità* della procedura di prenotazione/acquisto del servizio sul sito del professionista *partner*. Da un lato, grande enfasi è posta sul *link CONTINUA*, che indica appunto la necessità di proseguire la sequenza; dall'altro, è proprio la prospettazione di un vantaggio economico (*Clicca qui per ottenere il tuo bonus da 10€ ...*), che lascia intendere al consumatore di aver acquisito, in virtù dell'acquisto appena effettuato

[...per la tua prossima prenotazione/acquisto su (Ryanair – eDreams, TicketOne, eBay, ecc.)....], il diritto a ricevere un *bonus* semplicemente seguendo le istruzioni riportate nel *banner* (..... **Cliccando su questo link potrai richiedere il bonus iscrivendoti al programma del nostro partner di fiducia.** (...)) (vedi precedenti immagini nn. 1 e 2).

168. In sostanza, l’offerta di un *bonus* economico valido per la prossima prenotazione/acquisto è gravemente fuorviante poiché mette in risalto unicamente la promessa di ottenere un vantaggio senza, al contempo, minimamente indicare - o comunque rendere facilmente conoscibili ai consumatori – tutti quegli elementi effettivamente utili e determinanti per assumere una decisione di natura commerciale consapevole, quali in primo luogo l’onerosità del servizio in abbonamento cui è necessario iscriversi, nonché fornire una, seppur sintetica, descrizione del meccanismo di funzionamento del servizio stesso.

169. Viceversa, cliccando sul tasto "*CONTINUA* ", il consumatore, che ritiene di essere beneficiario e quindi di aver diritto al *bonus* e di dover adempiere alle formalità richieste per ottenerlo, viene indirizzato alla pagina *web* di iscrizione ad *Acquisti e Risparmi in 3 semplici passaggi* (cd. *landing page*) dove, in virtù di quel meccanismo di *continuità* sopra accennato, continua ad essere presente il *brand* del *partner* di *Webloyalty*⁹⁶, rafforzando la convinzione del consumatore di trovarsi ancora all’interno del sito *Internet* del professionista presso il quale ha concluso l’acquisto/prenotazione e di stare richiedendo il *bonus*, mentre invece è in realtà *atterrato* nella pagina *web* di *Webloyalty* e indotto a iscriversi ad *Acquisti e Risparmi*.

170. Anche in tale pagina, in grande evidenza, è sempre presente il riquadro relativo al *Bonus di Benvenuto 10€*⁹⁷ e si riscontrano numerose affermazioni che continuano precipuamente ad enfatizzare la possibilità di ottenere tale *bonus*, un *link* dedicato, nonché l’illustrazione degli altri presunti vantaggi offerti tra i quali, in particolare, la possibilità per i consumatori di usufruire da subito di sconti eccezionali nei migliori negozi *online* e di risparmiare, iscrivendosi al programma *Acquisti e Risparmi*, “... migliaia di euro l’anno”. (vedi precedente immagine n. 3).

171. Anche in questa pagina, l’informazione sul costo del servizio viene fornita in modo assolutamente trascurabile⁹⁸, mentre nessuna informazione

⁹⁶ Ciò non avviene per il professionista eBay.

⁹⁷ Il *bonus* previsto nel caso di Alitalia e Airone è pari a 20 euro.

⁹⁸ Anche laddove, nella pagina in esame, viene indicato il costo mensile dell’abbonamento, ciò è fatto in caratteri estremamente minuscoli o inserito in contesti dove si dà risalto ai vantaggi dell’operazione commerciale.

viene prospettata in merito all'effettiva natura, caratteristiche e consistenza del servizio offerto, alle modalità attraverso le quali lo stesso viene presentato, quali siano i *partner* del professionista, le categorie merceologiche e la tipologia di acquisti che è possibile effettuare, a quali condizioni e su quali siti. Ad esempio, si trovano generiche affermazioni quali "Risparmi su tutti i tuoi acquisti on line nei maggiori siti di e-commerce" oppure "Un Bonus fedeltà mensile da 10€ per qualsiasi prenotazione/acquisto fatto su..." e ancora "Ottieni il tuo sconto posticipato ogni volta che fai una prenotazione (effettui un acquisto)" evidenziando con enfasi, anche attraverso immagini, il vantaggio economico prospettato al consumatore. In proposito, cliccando sul link "Clicca qui per saperne di più sul tuo bonus da 10 €", si visualizza la seguente immagine n. 10 dove, ancora una volta, le informazioni fornite sono centrate solo ed unicamente i vantaggi ottenibili.

Immagine n. 10



172. Come emerso dalle risultanze istruttorie, il meccanismo di riconoscimento del *bonus* nonché più in generale di funzionamento del servizio di *cash back* (sconto posticipato su ogni acquisto effettuato) è articolato in modo complesso e sottoposto a specifiche condizioni, limitazioni e/o esclusioni tra cui, ad esempio, il fatto che: *i*) non tutti i beni e servizi proposti in vendita all'interno dei siti dei fornitori selezionati ed indicati nel programma *Acquisti e Risparmi* (comunque non conoscibili dal

consumatore se non dopo l'avvenuta – onerosa - iscrizione al servizio) danno diritto al riconoscimento del *cash back*; **ii**) esiste un limite mensile del *cash back* riferibile a ciascun mese in cui è valida l'iscrizione al programma; **iii**) la richiesta del *Bonus di Benvenuto* e del *Bonus Fedeltà* dovrà essere inviata a *Webloyalty* entro 30 giorni dalla data dell'acquisto, ecc..

173. Peraltro, affinché i professionisti riconoscano il *cash back* al titolare, è necessario che tutte le seguenti ulteriori condizioni vengano rispettate: **i**) il titolare deve aver impostato il proprio *browser* affinché questo non rifiuti *cookies* di sessione e persistenti; **ii**) il titolare deve accedere al sito del fornitore selezionato esclusivamente tramite il sito *Acquisti e Risparmi*; **iii**) l'acquisto deve essere perfezionato nell'ambito di una sola sessione ed il pagamento deve avvenire esclusivamente *online* e contestualmente all'acquisto⁹⁹.

174. Si tratta di informazioni che non vengono rappresentate dal professionista nella *landing page* in esame, dove il consumatore attratto dalla prospettazione del *bonus* è indotto a procedere all'iscrizione al servizio, ma solo nei *Termini e Condizioni Generali del Servizio* cui il professionista rinvia i consumatori, attraverso un *link* ipertestuale. In tal modo, pertanto, il professionista rende di non facile accessibilità e reperibilità indicazioni ed elementi essenziali per una razionale scelta di adesione al programma.

175. Pertanto, non solo il consumatore viene artificialmente e ingannevolmente *dirottato* nella pagina di iscrizione al servizio in abbonamento ma, anche nell'ipotesi – remota - in cui abbia compreso di trovarsi in un sito diverso, appartenente a un diverso professionista e che propone un diverso servizio a pagamento, non è neppure correttamente informato né dotato degli strumenti informativi necessari per effettuare una compiuta, razionale e consapevole scelta di adesione.

176. In conclusione, la pratica commerciale in esame, complessivamente considerata, attraverso una pluralità di profili ingannevoli e omissivi concernenti elementi essenziali dell'offerta, si caratterizza come aggressiva poiché induce i consumatori alla sottoscrizione ed attivazione di un servizio a pagamento facendo leva sulla falsa prospettazione di un premio (*il bonus*) per un successivo acquisto sul sito del medesimo professionista, in violazione dell'art. 26, lettera *h*), del Codice del Consumo. Costituisce,

⁹⁹ In caso di mancato rispetto di una o più delle regole sopra indicate, l'acquisto non gode di *Cash back*. Si consideri, altresì, che gli importi, le modalità ed i tempi per il riconoscimento del *Cash back*, nonché la scelta dei fornitori selezionati e l'individuazione da parte loro dei prodotti e dei servizi per i quali è riconosciuto il *Cash back* sono soggetti a variazioni a discrezione di *Webloyalty*, senza preavviso. Cfr. punto 4.3 del documento *Termini e Condizioni Generali del Servizio*, allegato al doc. n. 52 di cui all'indice del fascicolo.

infatti, elemento essenziale e caratteristico della pratica in esame la particolare modalità di aggancio del consumatore, che si realizza, appunto, mediante la promessa di un accattivante vantaggio economico prospettato alla conclusione del processo di acquisto, quale un *bonus* di 10/20 euro per un successivo acquisto, aspetto che induce il consumatore a proseguire nel processo aderendo inconsapevolmente ad un servizio a pagamento con addebito mensile sulla propria carta di credito.

177. Le modalità usate per attirare il consumatore nella *thank-you page* – il particolare posizionamento del *banner*, la sua non riconoscibilità, il contenuto stesso del messaggio – nonché le gravi imprecisioni ed omissioni informative nella *landing page*, costituiscono infatti un indebito condizionamento che in moltissimi consumatori ha gravemente limitato la loro libertà di scelta.

178. Non può farsi a meno di evidenziare il rilevante numero di segnalazioni (oltre un centinaio) pervenute da parte di consumatori che hanno lamentato di non avere mai aderito al servizio in abbonamento *Acquisti e Risparmi*, di non avere mai esplicitamente autorizzato alcun prelievo sulla propria carta di credito (i cui dati erano stati forniti soltanto per completare l'acquisto sul sito del professionista ospitante il *banner* di *Webloyalty*) e che, nonostante ciò, hanno subito, senza riuscirsi a spiegarne le modalità, il prelievo mensile sistematico di 12 euro dal proprio conto corrente bancario, quando invece ritenevano si trattasse di un'operazione del tipo *carta fedeltà* o che comunque, con l'iscrizione al servizio *de quo*, si potessero realizzare dei risparmi garantiti¹⁰⁰.

179. Peraltro, la documentazione acquisita agli atti in sede di accertamento ispettivo presso le sedi italiane delle società del gruppo *Webloyalty*, ha evidenziato un altrettanto consistente numero di consumatori (in questo caso di poco inferiori al centinaio) che hanno presentato esposti e denunce sia ai Comandi dei Carabinieri che alla Polizia di Stato e ai compartimenti della Polizia Postale dislocati sul territorio nazionale.

180. I dati acquisiti nel corso dell'istruttoria confermano poi che un relevantissimo numero di consumatori, tra il mese di ottobre 2011 e il mese di aprile 2013, ha richiesto la disattivazione del servizio stesso (*[omissis]*, pari ad oltre il 62% di coloro che avevano inizialmente aderito al programma) che non avevano richiesto ed al quale si erano iscritti in modo del tutto inconsapevole.

¹⁰⁰ Vedi precedente nota n. 7 in cui si riportano, a titolo esemplificativo, stralci di alcune significative segnalazioni pervenute all'Autorità.

181. Le evidenze acquisite, inoltre, hanno ancor di più messo in luce la particolare gravità della condotta in esame se si considera che attraverso tale pratica tutte le Parti del procedimento hanno percepito consistenti corrispettivi a fronte di una somma assolutamente inconsistente riconosciuta al consumatore (*cf.* precedente punto III, paragrafo 65, lettera *e*)).

182. Dette iscrizioni, si ribadisce, sono state tutte indotte da *Webloyalty*, con la partecipazione attiva degli importanti operatori *on line* coinvolti nel procedimento, proponendo la “*falsa*” possibilità di ottenimento di un *bonus* di 10/20 € in conseguenza dell’acquisto effettuato sul sito degli operatori stessi e senza onere alcuno.

183. Alla luce di quanto esposto, in conformità al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si ritiene che rientri nella diligenza dei professionisti, nel caso di specie tutti importanti e rinomati operatori nel settore dell’*e-commerce* e compagnie aeree ritenute affidabili e molto note sul mercato, fornire ai consumatori, in modo chiaro e trasparente, tutte le informazioni di cui necessitano al fine di poter effettuare una scelta commerciale consapevole rispetto all’adesione o meno ad un servizio a pagamento. Pertanto, la pratica oggetto di esame, descritta al punto II del presente provvedimento, è da ritenersi contraria alla diligenza professionale in violazione dell’articolo 20 del Codice del Consumo, dal momento che, nel caso di specie, non si riscontra da parte di tutti i professionisti coinvolti, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti stessi e alle caratteristiche dell’attività svolta. La condotta posta in essere da *Webloyalty*, *Ryanair*, *Alitalia*, *Airone*, *TicketOne*, *eDreams* e *eBay*, oltre ad essere corredata da numerosi profili ingannevoli ed omissivi, è quindi da considerarsi aggressiva e in violazione dell’articolo 26, comma 1, lettera *h*), del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre il consumatore ad aderire ad un servizio in abbonamento con addebito mensile automatico di 12 euro, nella falsa convinzione di poter ricevere un premio (il *bonus*) in virtù dell’acquisto appena effettuato sul sito delle società intrattenenti rapporti commerciali con *i professionisti*.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

184. Ai sensi del combinato disposto dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell’art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, con il

provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

186. Con riguardo alla gravità della violazione posta in essere da *Webloyalty International Sàrl e Webloyalty International Srl*, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione del professionisti, società operanti a livello europeo nella commercializzazione di programmi di sconti e *shopping online*, con un fatturato rilevante, nonché dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (nel caso di specie, il sito *Internet* di cui è *registrant* – *www.acquistierisparmi.it* – ed i siti *Internet* di principali operatori di *e-commerce* e vettori aerei europei) e dell'ampia diffusione delle procedure *on-line* di prenotazione e acquisto di beni e servizi. La pratica, peraltro, ha arrecato un apprezzabile pregiudizio economico per i consumatori e generato consistenti ricavi per *i professionisti* che trattengono una parte rilevante delle quote di iscrizione al servizio in base ai diversi sistemi di remunerazione concordati con le altre società Parti del procedimento.

187. La gravità della pratica si apprezza ulteriormente per gli elementi di aggressività in essa ravvisati, con particolare riguardo al considerevole numero di consumatori che sono risultati iscritti al servizio in abbonamento senza averne consapevolezza sulla base della convinzione, in essi falsamente ingenerata, di aver vinto un premio (il *bonus*) in virtù dell'acquisto appena effettuato sul sito di una delle altre società Parti del procedimento.

188. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di ottobre 2011 ed è proseguita quantomeno fino al mese di dicembre 2013, tenuto conto che *i professionisti* hanno reso noto di avere apportato una serie di modifiche alla pratica commerciale volte ad eliminare le criticità evidenziate nella comunicazione d'avvio del procedimento e che tutte le società Parti del procedimento hanno acconsentito alle variazioni apportate al *banner* ospitato sui propri siti *Internet*. In particolare, si è intervenuto sia sul *banner* di proposta del servizio che nella relativa pagina di iscrizione.

189. Sulla base di tali elementi, nonché tenendo conto delle misure adottate per correggere la presentazione del servizio anche modificando i rapporti con le imprese Parti del procedimento, dettagliatamente descritte al precedente punto III, n. 3), lettera g), del presente provvedimento, si ritiene di applicare alle società *Webloyalty International Sàrl* e *Webloyalty International srl* facenti parte del gruppo *Webloyalty* una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di ottocentocinquantamila (850.000) euro in solido.

190. Considerato le condizioni di bilancio estremamente negative della società *Webloyalty International Sàrl*, si ritiene di ridurre l'importo della sanzione nella misura di cinquantamila (50.000) euro, applicando alle suddette società la sanzione nella misura di ottocentomila (800.000) euro in solido.

191. Con riguardo alla gravità della violazione posta in essere da *Ryanair Ltd*, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione del professionista, uno dei principali vettori aerei europei, con un fatturato rilevante e in condizioni economiche positive, nonché dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *Internet* della società) e dell'ampia diffusione delle procedure *on-line* di prenotazione e acquisto dei propri servizi di trasporto aereo.

192. La pratica, peraltro, ha arrecato un apprezzabile pregiudizio economico e, per il tramite del sito di *Ryanair*, indotto in errore un numero elevatissimo di consumatori come risultato dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento, nonché generato consistenti ricavi per il professionista in virtù del sistema di remunerazione concordato con *Webloyalty*.

193. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di ottobre 2011 ed è proseguita quantomeno fino al mese di dicembre 2013 tenuto conto che il professionista ha accettato di apportare le modifiche proposte da *Webloyalty* sul *banner* di proposta del servizio ospitato sul proprio sito *Internet*.

194. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a *Ryanair Ltd* nella misura di quattrocentomila (400.000) euro.

195. Deve infine considerarsi l'esistenza della circostanza aggravante della recidiva, in quanto *Ryanair Ltd* risulta già destinataria di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni del Codice del

Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette¹⁰¹. Tenuto conto di questi aspetti si ritiene pertanto congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di quattrocentoventimila (420.000) euro.

196. Con riguardo alla gravità della violazione posta in essere da *Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A.* e *Airone S.p.A.*, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione dei professionisti, vettori di linea che hanno continuato l'attività della precedente compagnia di bandiera; Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A., in particolare, che risulta tuttora il principale vettore aereo presente in Italia e con un fatturato rilevante. Si considera, inoltre, l'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *Internet* della società) e dell'ampia diffusione delle procedure *on-line* di prenotazione e acquisto dei propri servizi di trasporto aereo.

197. La pratica, peraltro, ha arrecato un apprezzabile pregiudizio economico per i consumatori e, come risultato dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento, generato consistenti ricavi per il professionista in virtù del sistema di remunerazione concordato con *Webloyalty*.

198. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da entrambe le società dal mese di dicembre 2012 ed è proseguita quantomeno fino al mese di dicembre 2013, tenuto conto che i professionisti hanno accettato di apportare le modifiche proposte da *Webloyalty* sul *banner* di proposta del servizio ospitato sui propri siti *Internet*.

199. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società *Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A.* nella misura di 165.000 € (centosessantacinquemila euro) e alla società *Airone S.p.A.* nella misura di 35.000 € (trentacinquemila euro).

200. Dal momento che, nel caso di specie, entrambi i professionisti presentano condizioni economiche di bilancio estremamente negative, si ritiene di ridurre l'importo della sanzione nella misura di 40.000 € (quarantamila euro) alla società *Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A.* e nella misura di 10.000 € (diecimila euro) alla società *Airone S.p.A.*.

201. Deve infine considerarsi, per quanto concerne la società *Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A.*, l'esistenza della circostanza aggravante

¹⁰¹ Cfr. delibera n. 22511 del 15 giugno 2011 sul caso PS892 - Ryanair, in Bollettino n.24/2011 e delibere di inottemperanza n. 23613 del 30 maggio, IP117 - Ryanair in Bollettino n.22/2012 e IP117B delibera n. 24290 del 27 marzo 2013, Bollettino n. 15/2013.

della recidiva, in quanto *Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A.* risulta già destinataria di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette¹⁰². Si ritiene, pertanto, di aumentare per quest'ultima l'importo della sanzione nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

202. Sulla base degli elementi acquisiti si ritiene, pertanto, di applicare una sanzione di 145.000 € (centoquarantacinquemila euro) euro ad *Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A.* e una sanzione di venticinquemila (25.000) euro ad *Airone S.p.A.*.

203. Con riguardo alla gravità della violazione posta in essere da *Vacaciones eDreams S.L.*, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione del professionista, un'agenzia turistica *on line* la cui attività è basata sull'offerta di voli, *hotel* e pacchetti turistici mediante l'utilizzo di tecnologie per la ricerca, con un fatturato rilevante e in condizioni economiche positive, nonché dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *Internet www.edreams.it*) e dell'ampia diffusione delle procedure *on-line* di prenotazione e acquisto di servizi e pacchetti turistici.

204. La pratica, peraltro, ha arrecato un apprezzabile pregiudizio economico e, per il tramite del sito di *eDreams*, indotto in errore un numero elevato di consumatori come risultato dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento, nonché generato consistenti ricavi per il professionista in virtù del sistema di remunerazione concordato con *Webloyalty*.

205. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da febbraio 2012 a quantomeno dicembre 2013¹⁰³, tenuto conto che il professionista ha accettato di apportare le modifiche proposte da *Webloyalty* sul *banner* di proposta del servizio ospitato sul sito *Internet www.edreams.it*.

206. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare una sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a *Vacaciones eDreams S.L.* nella misura di duecentoventimila (220.000) euro.

207. Con riguardo alla gravità della violazione posta in essere da *eBay (UK) Ltd*, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione del professionista, società del Gruppo eBay che si occupa della raccolta e

¹⁰² Cfr. delibera n. 24586, del 29 ottobre 2013, sul caso PS7771 "ALITALIA-CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO", in Boll. n. 45/13 e la delibera n. 22343 del 28 aprile 2011 sul caso PS5530 - Alitalia-Commissioni pagamento con carta di credito, in Boll. n. 17/11.

¹⁰³ Rileva, infatti, ai fini del calcolo della durata, la data in cui è stata accertata la presenza del *link* al sito *www.acquistierisparmi.it*, le cui modalità grafiche sono apparse del tutto assimilabili a quelle del *banner*. Cfr. precedente nota n. 62 e l'immagine n. 5.

gestione degli spazi pubblicitari delle varie piattaforme europee (eBay.it, eBay.fr, eBay.co.uk, ecc.) di compravendita *online*, con un fatturato rilevante e in condizioni economiche positive, nonché dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *Internet* www.ebay.it) e dell'ampia diffusione delle procedure di compravendita *online*.

208. La pratica, peraltro, ha arrecato un apprezzabile pregiudizio economico per i consumatori e, come risultato dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento, generato apprezzabili ricavi per il professionista in virtù dei corrispettivi derivanti riconosciuti da *Webloyalty*.

209. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da giugno 2012 a aprile 2013, momento in cui il professionista ha interrotto unilateralmente i rapporti commerciali con *Webloyalty*.

210. Sulla base di tali elementi, ed in particolare attesa la minore gravità della pratica in questione, si ritiene di determinare una sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a *eBay (UK) Ltd* nella misura di ventimila (20.000) euro.

211. Con riguardo alla gravità della violazione posta in essere da *TicketOne S.p.A.*, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione del professionista, un'azienda *leader* nella fornitura di servizi e sistemi per la gestione della biglietteria per spettacoli, manifestazioni culturali ed eventi sportivi e nel campo della prenotazione e vendita per conto terzi di titoli di ingresso, con un fatturato rilevante e in condizioni economiche positive, nonché dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *Internet* della società) e dell'ampia diffusione delle procedure *on-line* di prenotazione e acquisto di biglietti, per eventi di cultura, spettacolo e sport.

212. La pratica, peraltro, ha arrecato un apprezzabile pregiudizio economico per i consumatori e, come risultato dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento, generato apprezzabili ricavi per il professionista in virtù del sistema di remunerazione concordato con *Webloyalty*.

213. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da gennaio a, quantomeno, dicembre 2013, tenuto conto che il professionista ha accettato di apportare le modifiche proposte da *Webloyalty* sul *banner* di proposta del servizio ospitato sul proprio sito *Internet*.

214. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della

sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a *TicketOne S.p.A.* nella misura di trentamila (30.000) euro.

215. Deve infine considerarsi l'esistenza della circostanza aggravante della recidiva, in quanto *TicketOne S.p.A.* risulta già destinataria di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette¹⁰⁴. Tenuto conto di questi aspetti si ritiene pertanto congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di cinquantamila (50.000) euro.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 26, comma 1, lettera *h*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a condizionare indebitamente il consumatore ed a limitarne considerevolmente la libertà di scelta;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Webloyalty International Sàrl, Webloyalty International S.r.l., Ryanair Ltd., Alitalia — Compagnia Aerea Italiana S.p.A., Airone S.p.A., Vacaciones eDreams, S.L., eBay (UK) Ltd e TicketOne S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, e 26, comma 1, lettera *h*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alle società Webloyalty International Sàrl e Webloyalty International S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di ottocentomila € (800.000 euro);

c) di irrogare alla società Ryanair Ltd., una sanzione amministrativa pecuniaria di quattrocentoventimila € (420.000 euro);

¹⁰⁴ Cfr. delibera n. n. 22915, del 26 ottobre 2011, sul caso PS3049 - PREZZI SPETTACOLI MUSICALI-DIRITTO DI PREVENDITA, in Boll. n. 43/2011.

d) di irrogare alla società Alitalia — Compagnia Aerea Italiana S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di centoquarantacinquemila € (145.000 euro);

e) di irrogare alla società Airone S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di venticinquemila € (25.000 euro);

f) di irrogare alla società Vacaciones eDreams, S.L., una sanzione amministrativa pecuniaria di duecentoventimila € (20.000 euro);

g) di irrogare alla società eBay (UK) Ltd, una sanzione amministrativa pecuniaria di ventimila € (20.000 euro);

h) di irrogare alla società TicketOne S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di cinquantamila € (50.000 euro);

i) che i professionisti comunichino all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alle diffida di cui alla lettera a).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b), c), d), e), f), g) e h) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella