



**NERO SU BIANCO**  
Associazione Consumatori

**All'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**  
**A.G.C.M.**

**ISTANZA DI CONTROLLO E VERIFICA**  
***ex Art. 27 Co. 2 - Codice del Consumo***

Su segnalazione e richiesta dei propri associati, NERO SU BIANCO – Associazione per la tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti, redige la presente istanza all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, affinché effettui un controllo sul rispetto del Codice del Consumo da parte della Società **Groupalia S.r.l.**, con sede in Milano (20122), Via Francesco D'assisi n. 15, CF. e P.IVA. 07012890963.

L'analisi delle segnalazioni, i test eseguiti sul funzionamento della proposta commerciale denominata da GROUPALIA “piattaforma di compravendita”, nonché la disamina delle condizioni d'uso fornite dalla Società, permettono di formulare la presente istanza, con l'obiettivo di imporre alla Società un adeguamento alla normativa vigente.

La Società Groupalia si propone come “raccolgitore e promotore di gruppi d'acquisto”, svolgendo, come affermato sul Sito (unica fonte di informazioni direttamente correlabile alla Società ed alle pratiche commerciali usate), attività di intermediazione.

In concreto, propone delle offerte, consultabili sul sito, per la fornitura di servizi, l'acquisto di beni o di pacchetti-vacanza.

**C.F. 97746720016**  
**Via Digione n° 22/A – 10143 – Torino (TO)**  
**Tel. 011/19942763 – Fax 011/19942761**  
**[www.nerosubiancotorino.it](http://www.nerosubiancotorino.it)**

Nell'esaminare la procedura utilizzata dalla Società nell'intraprendere rapporti con i c.d. partner, ovvero le aziende i cui prodotti/servizi vengono promossi, nel promuovere le offerte ai consumatori e il servizio post-vendita, alla luce di quanto imposto dalla normativa vigente, sono emerse le seguenti evidenze:

Violazioni di carattere generale:

**D.Lgs. 6 settembre 2005 n. 206 (Codice del Consumo), così come modificato dal D.Lgs. 221/2007:**

**Art. 2 Co. 2 lett. C), C-bis) ed E)**

Per le incomplete/inesatte informazioni fornite sulla fruibilità dei servizi acquistati e dei periodi di limitazione degli stessi, nonché di quelle relative alla fornitura di beni.

Per le inique condizioni contrattuali indicate al punto 7 delle “condizioni d’uso” di cui all’all. 1, in relazione al diritto da parte di Groupalia di prorogare e/o estendere le campagne promozionali aprioristicamente e senza informare il consumatore.

**Art. 20 Co. 2)** Per l’indicazione quale “gruppo di acquisto” di un numero indeterminato di consumatori, reso indeterminabile dal diritto aprioristico di modifica del bacino d’utenza cui è destinato; la pratica commerciale per cui viene garantito, mediante messaggi promozionali, un irripetibile condizione d’acquisto, riservata “ai primi....”, ovvero “solo per ....ore”, va ritenuta scorretta nella misura in cui tali limiti possono essere arbitrariamente ampliati da parte di Groupalia.

**Art. 21 Co.1 lett. B),C) ed F)** In relazione all’omissione, da parte di Groupalia, delle effettive condizioni di fruibilità dei servizi, della disponibilità limitata da parte dei partner in corrispondenza di festività e/o giorni festivi, del c.d. overbooking (la vendita di beni e/o servizi in numero maggiore rispetto alla soglia sostenibile dal partner); l’assenza di un’assistenza post-vendita, o, quantomeno, l’arbitrario diritto, da parte di Groupalia, di scegliere quali utenti assoggettare il trattamento post-vendita denominato “groupalia care”( punto 15 secondo capoverso Condizioni d’uso).

L’indicazione errata delle competenze e dell’attività della professione svolta da Groupalia, nella parte in cui si identifica come “piattaforma di compravendita”,

ovvero come “intermediario”, svolgendo all’atto pratico l’attività di “mediatore in affari”, ovvero di “rappresentante di commercio”. Omette di indicare lo scarico di responsabilità proprie in caso d’inadempimento da parte del partner, salvo farlo valere in sede di reclamo.

**Art. 22 Co. 4 lett. B) e D)** in relazione all’omissione dell’identità del reale fornitore dei beni oggetto della promozione e della vendita; l’acquisto di beni è caratterizzato da una descrizione accurata del prodotto, ma non indica il partner (l’azienda che effettivamente fornisce e distribuisce il bene), offrendo un semplice collegamento all’azienda produttrice del bene (es. telefono cellulare Samsung, viene indicato quale partner diretto la Samsung, mentre il reale fornitore-partner è un’azienda distributrice di ben più ridotta capacità) o, perlomeno, non indica il partner effettivo, mascherandolo con il marchio del bene che propone in vendita.

Non indica, nella fase di invito all’acquisto, le modalità per proporre reclamo al fornitore dei beni (rappresentato da Groupalia che non ne consente l’identificazione), pratica aggravata dalla non conoscibilità, da parte dell’utente, dell’effettiva identità del professionista che fornisce il bene.

E’ d’uopo rilevare che il contratto stipulato con il partner non è visibile, in quanto Groupalia si limita a dichiarare (punto 9 delle Condizioni d’Uso) che il contratto è conservato presso i propri uffici, senza renderlo disponibile alla consultazione.

**Art. 23 Co. 1 lett. F), Co. 2)** per la mancata indicazione dei tempi di consegna dei beni (ovviamente non viene rispettato il termine *ex lege* di 30 gg.), per la messa in vendita di beni nel periodo pre-natalizio con la formula “regalalo per Natale”, salvo poi non consegnare i beni entro le festività, impedendo all’utente, a causa dell’omissione dell’identità del partner, di ottenere informazioni sulla fornitura stessa.

**Art. 33 Co. 1 e 2 lett. C) ed E)** per la conclamata vessatorietà delle seguenti clausole contenute nelle Condizioni d’uso (All.1):

**n. 5** - nella parte in cui i c.d. “buoni regalo” vengono utilizzati per i rimborsi in caso di recesso, con forme e modalità che non rispettano l’art. 64 del Codice del Consumo)

**n. 7** - nella parte in cui rende indeterminabile e/o indefinibile il termine della campagna d'acquisto e di conseguenza, del perfezionamento dell'acquisto, ad esso condizionato

**n. 12** - nella parte in cui consente di conoscere le condizioni generali del partner, in relazione all'offerta, solo dopo l'avvenuto perfezionamento dell'acquisto

**n.13** – nella parte in cui esclude l'applicazione delle norme di cui agli artt. 64-67 del Codice del Consumo in virtù della deroga prevista all'art. 55, in quanto le offerte promosse da Groupalia, nell'indicare “il periodo prestabilito”, omettono le esclusioni opposte dai partner in occasione delle festività e dei giorni festivi.

**n. 14** – nella parte in cui esclude il diritto di recesso di cui all'art. 64 specificando che “*nel caso di coupon utilizzabile per il ritiro del prodotto presso il partner, non è possibile un recesso successivo all'utilizzo del coupon*”

**n. 15** – Nella parte in cui prevede il diritto, da parte di Groupalia, di selezionare a propria discrezione le proposte cui sia applicabile il servizio di rimborso dei coupon non utilizzati (e soprattutto di compiere la scelta **dopo** la conclusione della campagna promozionale, quindi non consentendo all'utente di sapere se vi ha diritto o meno) e di utilizzare la pratica di rimborso con modalità incompatibili con quanto previsto dagli art. 64 e seguenti.

Nella parte in cui prevede che i buoni utilizzati per il rimborso “*non sono in nessuna caso cumulabili tra loro e si esauriscono con il singolo utilizzo; l'utilizzo di un buono per un acquisto di importo inferiore a quello del buono stesso comporta la perdita del saldo rimanente.*” di fatto obbligando l'utente ad acquistare più offerte e per importi obbligatoriamente superiori.

**Art. 52 Co. 1 lett. E), F) ed I)** per l'omissione delle informazioni relative ai tempi di consegna dei beni, nonché per l'omissione delle limitazioni relative ai periodi di fruizione dei servizi turistici.

Per le limitazioni e le esclusioni del diritto di recesso ingiustificate di cui l'utente non è informato.

Per l'omissione della durata di validità dell'offerta, ovvero della fittizia indicazione della durata, alla luce di quanto previsto dal punto n. 7 delle condizioni d'uso.

**Art.54 Co.1** per la violazione, costantemente reiterata, del tempo di consegna di 30 gg. previsto dalla Legge in caso di mancata indicazione di un termine diverso.

Art. 54 Co. 2 per la differente modalità di rimborso prevista nel caso in cui il tempo di consegna ecceda quello previsto dalla Legge, sino alla scadenza del Coupon, attuata mediante fornitura di "buoni regalo" il cui utilizzo è condizionato al verificarsi delle condizioni già esposte.

## **CONCLUSIONI**

L'attività della Società, così come strutturata, impedisce all'utente di ottenere un'informazione adeguata in ordine a ciò che acquista; la figura ibrida della Società, che si presenta come intermediario, ma svolge, a seconda della convenienza, funzioni di rappresentante commerciale, promotore, agente pubblicitario, mediatore d'affari, broker, comporta un inquinamento della trasparenza nei rapporti commerciali, che essi siano con l'utente o con il partner.

L'attività non rispetta, contrariamente a quanto asserisce con forme ambigue ed evasive, i diritti del consumatore, nonché quelli nei confronti dei partner: l'operato della Società comporta un decadimento dei servizi dei partner (i quali sono vittime del c.d. overbooking, a causa del dissennato, incontrollato, e, soprattutto, arbitrario ampliamento, da parte di Groupalia, delle campagne promozionali), e, ovviamente, della possibilità di usufruire dei servizi e/o della fornitura dei beni acquistati dagli utenti.

La convenienza strettamente economica delle offerte, in realtà nasconde un servizio peggiore, ovvie limitazioni dei diritti dei consumatori, oltre che un congenito deperimento del partner (il partner incassa il 50% di quanto il consumatore paga, il resto rimane a Groupalia ! ), in virtù della moltiplicazione arbitraria dei coupon venduti per lo stesso bene/servizio.

In pratica, il partner, convinto dai promotori di Groupalia a stipulare un contratto con la stessa (le cui condizioni non sono conoscibili dagli utenti), si trova poi a dover fornire una quantità indeterminabile di beni e/o servizi dietro un compenso

minimo, peggiorando la qualità, ritardando i tempi di consegna, ovvero prorogando (anche in buona fede, ad esempio un ristorante da 20 coperti impiega 1 anno a poter soddisfare le prenotazioni di 1000 coupon venduti) i termini anche oltre la scadenza del bonus.

Il consumatore, dal canto suo, acquista un bene senza conoscere il venditore e i tempi di consegna; acquista un servizio inconsapevole delle limitazioni che gli verranno poste per usufruirne, della bassa qualità che lo caratterizzerà, coltivando un dissapore per il venditore, che però, a sua volta, andrebbe radicato proprio nella pratica commerciale scorretta promossa da Groupalia.

Groupalia si propone, agli occhi del consumatore come un'occasione per risparmiare denaro, agli occhi del partner come un canale pubblicitario a costo zero; senonché, all'atto pratico, il consumatore si trova a non ottenere ciò che gli è stato promesso, perlomeno non nelle forme in cui gli era stato pubblicizzato, mentre il partner si trova a dover lavorare sottocosto, spesso con un peggioramento della qualità che gli fornisce pubblicità negativa, mentre Groupalia scarica la responsabilità sui partner stessi e non offre un servizio clienti adeguato, nonostante degli attivi di bilancio indubbiamente lo permettano.

Tutto ciò premesso, si chiede a questa ill.ma Autorità di voler intervenire nei confronti della Società Groupalia S.r.l., con sede in Milano (20122), Via Francesco D'assisi n. 15, CF. e P.IVA. 07012890963, nonché delle altre attività di "DEAL" che operano similamente, quali Groupon, Dealmappy etc.

Torino, 28 gennaio 2012

Il Presidente,

Dott. Daniele LA VALLE

**C.F. 97746720016**  
**Via Digione n° 22/A – 10143 – Torino (TO)**  
**Tel. 011/19942763 – Fax 011/19942761**  
**[www.nerosubiancotorino.it](http://www.nerosubiancotorino.it)**