

AGCM sanziona società di marketing online e i suoi partner commerciali per 1,7 milioni di euro

3 marzo 2014

Federica De Santis

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM"), con [provvedimento](#) del 22 gennaio 2014, [pubblicato](#) il 28 febbraio 2014, ha sanzionato le società Webloyalty International Sàrl, Webloyalty International S.r.l., Alitalia, Airone S.p.A., Ryanair Ltd., eBay (UK) Ltd., TicketOne S.p.A. e Vacaciones eDreams, S.L. per pratiche commerciali scorrette, ingannevoli e aggressive, secondo il Codice del Consumo (D. Lgs. 206/2005).

La decisione è interessante in quanto AGCM ha sanzionato non soltanto Webloyalty, che offriva il programma "Acquisti e Risparmi", ma anche le piattaforme partner di acquisti online per aver attivamente e consapevolmente partecipato alla pratica commerciale scorretta posta in essere da Webloyalty.

Descrizione dell'attività ritenuta illecita

La pratica oggetto del provvedimento citato ruota intorno al gruppo Webloyalty che offriva ai consumatori, in modo ritenuto non trasparente da AGCM, un servizio in abbonamento denominato "[Acquisti e Risparmi](#)", a fronte del pagamento di 12 euro mensili automaticamente prelevati dalla carta di credito dei consumatori. L'iscrizione al suddetto servizio avveniva attraverso banner pubblicitari ospitati sui siti web di partner commerciali di Webloyalty, individuati da AGCM nel corso del procedimento: si tratta delle società Alitalia, Airone S.p.A., Ryanair Ltd., eBay (UK) Ltd., TicketOne S.p.A. e Vacaciones eDreams, S.L., che ricevevano dei corrispettivi da parte di Webloyalty a fronte di ogni pagina visitata e (con l'eccezione della società eBay) di ogni abbonamento sottoscritto dai consumatori.

In particolare, un numero rilevante di consumatori aveva lamentato che, al termine della procedura di acquisto effettuata sui siti Internet delle citate società partner, nella cd. *Thank you page*, compariva un banner pubblicitario nel quale, dopo aver avvisato il consumatore circa il completamento

dell'operazione, veniva evidenziata la possibilità di ottenere dei buoni sconto per i prossimi acquisti effettuati su tali siti. Cliccando sul banner citato, i consumatori venivano indirizzati ad una pagina di iscrizione al servizio in abbonamento "Acquisti e Risparmi" all'interno del sito web www.acquistierisparmi.it di Webloyalty, che riportava anche il logo della società partner (ad eccezione della società eBay, il cui logo non veniva visualizzato). Il banner in questione non era riconoscibile come banner pubblicitario di un diverso professionista (il carattere, la grafica e colore della dicitura utilizzata nei banner erano identici – ad eccezione di eBay – a quelli del sito del professionista presso il quale era stato effettuato l'acquisto): il consumatore era pertanto indotto a proseguire, attratto dalla possibilità di ottenere il buono sconto.

Una volta approdati sul sito www.acquistierisparmi.it di Webloyalty, veniva nuovamente enfatizzata la possibilità di ricevere il suddetto vantaggio economico, inducendo i consumatori a completare la procedura di iscrizione al servizio in abbonamento. I consumatori si ritrovavano così inconsapevolmente iscritti al citato servizio in abbonamento a carattere oneroso, di cd. *cash back*, che comportava un prelievo mensile automatico, non autorizzato, di 12 euro dal proprio conto corrente. A tal fine, venivano utilizzati i dati bancari forniti dai consumatori all'atto dell'acquisto online su siti internet delle menzionate società partner. Nessuna adeguata informazione veniva fornita riguardo alla natura, alle caratteristiche, nonché all'onerosità del servizio stesso.

Webloyalty aveva stipulato specifici accordi contrattuali con le menzionate società di acquisti online. Con tali accordi il partner si impegnava a promuovere sul proprio sito web il servizio fornito da Webloyalty, secondo le modalità e le condizioni stabilite nei relativi accordi, e a fronte del pagamento di un corrispettivo quasi sempre correlato al numero di consumatori che si iscrivevano al servizio in abbonamento tramite i siti dei partner.

Le regole violate

AGCM ha ritenuto che la condotta sopra descritta costituisca pratica contraria alla diligenza professionale, in violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo, e pratica commerciale aggressiva, 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 effettuato.

Con il [provvedimento](#) in esame, AGCM ha quindi sanzionato le società Webloyalty International Sàrl e Webloyalty International S.r.l per complessivi 800.000 Euro; Ryanair Ltd. per 420.000 Euro; Alitalia per 145.000 Euro; Airone S.p.A. per 25.000 Euro; Vacaciones eDreams, S.L. per 220.000 Euro; eBay (UK) Ltd. per 20.000 Euro; TicketOne S.p.A. per 50.000 Euro.

Estensione della responsabilità ai partner di Webloyalty

Il provvedimento citato risulta interessante in quanto AGCM ha sanzionato non soltanto il professionista (Webloyalty) che offriva il programma "Acquisti e Risparmi" oggetto della pratica considerata, ma anche le piattaforme partner di acquisti online in quanto esse, ad avviso di AGCM, hanno **attivamente e consapevolmente** partecipato alla pratica commerciale scorretta posta in essere da Webloyalty.

AGCM ha quindi escluso che tali società potessero beneficiare del regime di esenzione da responsabilità previsto dal Decreto Ecommerce (D. Lgs. 70/2003) per gli *hosting providers*. Ciò in considerazione del **ruolo "attivo" svolto da tali soggetti** e della loro consapevole partecipazione alla pratica commerciale scorretta in esame.

Nelle parole di AGCM, *“si ritiene che le società Parti del procedimento debbano considerarsi a tutti gli effetti corresponsabili [sottolineato aggiunto] nell’esecuzione della pratica commerciale de qua 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”*.

Conseguenze per i fornitori di servizi internet

Tali considerazioni sono di grandissima attualità per il complesso dibattito sulla responsabilità dei fornitori di servizi internet: da quelli che si limitano semplicemente a fungere da intermediari o meri *hosting providers* ai sensi dell’articolo 16 del [Decreto Ecommerce](#) a quelli che compiono altresì attività ulteriori, non neutre rispetto all’organizzazione e alla gestione dei contenuti dei rispettivi siti web (di cd. *hosting “attivo”*, categoria non presente in alcuna norma di legge ma che risulta fondata su una constatazione fattuale del ruolo svolto dal provider, ed elaborata da numerose [pronunce](#) in materia).

Alla luce di tale decisione di AGCM i vari fornitori di servizi internet dovranno rivedere le loro partnership commerciali (accordi di co-branding, banner, etc.) per assicurarsi di non essere sottoposti a sanzioni per comportamenti dei propri partner.

P O R T O L A N O
V A L L O P O R T O L A N O
P O R T O L A N O C A V A L L O P O R T O L A N O C A V A L L O P O R T O L A N O C
P O R T O L A N O C A V A L L O P O R T O L A N O C A V A L L O P O R T O L A N O C