



A decisão da autoridade italiana tem por base a violação de normas destinadas a proteger os consumidores e não qualquer disposição europeia da concorrência, designadamente o abuso de posição dominante.

Advogado. Professor ESHT/ISCAD/ULHT - <http://carlosmtorres.blogspot.com> / **Carlos Torres**



A recente condenação do Tripadvisor

Na sua audiência de 19 de Dezembro de 2014, a autoridade italiana da concorrência e do mercado (AGCM), sancionou a sociedade *TripAdvisor*, com uma multa de 500 000 euros (o mínimo que podia ser aplicado era 5 000 euros e o máximo 5 000 000 euros). Além da expressiva sanção pecuniária, foi ainda fixada a obrigação de, no prazo de 90 dias, a sociedade americana apresentar *medidas idóneas para eliminar a natureza enganosa da informação que divulga no seu site*, no qual enfatiza a veracidade e fiabilidade dos comentários dele constantes.

Na origem do processo PS9345, notificado às partes em 19 de Maio de 2014, esteve a denúncia de uma associação de consumidores (*Unione Nazionale Consumatori*), de uma associação hoteleira (*Federalberghi-Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo*) e de um modesto estabelecimento de alojamento (*Agriturismo La Vecchia*).

O procedimento centrou-se na difusão de informações enganosas sobre as fontes dos comentários publicados no site, relativamente aos quais os procedimentos adoptados pela empresa não foram considerados adequados para controlar o fenómeno dos *comentários falsos*.

Não estão, assim, em causa normas da concorrência como o abuso de posição dominante, mas três preceitos do *Codicedel Consumo*. O art.º 20º relativo às *práticas comerciais desleais*, o art.º 21º dispondo sobre as *acções enganosas* e o art.º 22º versando as *omissões enganosas*.

A criação de um perfil empresarial é apresentado pela empresa americana como um potente instrumento de *marketing* para o hotel, permitindo melhorar a visibilidade e aumentar as reservas. Deste modo, um dos aspectos analisados foi a existência de uma relação comercial entre a *TripAdvisor* e os estabelecimentos através da activação de um perfil empresarial mediante remuneração. Qual o possível efeito do perfil empresarial no índice de popularidade do estabelecimento, o significado das diferentes modalidades de libertação de comentários bem como os seus efeitos sobre o índice de popularidade “certificado de excelência”.

Em 19 de Maio de 2014, foi inspeccionada a sede *TripAdvisorItaly.s.r.l.*, sendo que muitas partes do processo não são acessíveis ao público em razão dos pedidos de reserva formulados quer pela *TripAdvisor* quer pela *Federalberghi*.

No essencial a empresa coloca à disposição dos consumidores uma *base de dados de informação turística*, compreendendo estruturas de alojamento e de restauração bem como diversas atracções turísticas. Os perfis dos estabelecimentos presentes contêm informação tanto mais pormenorizada quanto exista um perfil empresarial pago. Trata-se de uma *base de dados* com funções de *metasearch*, permitindo adquirir informação comparativa relativamente ao preço dos quartos, disponibilidade em determinada data, graças à presença de *links* e informação obtidas a partir de OTAs.

O *modelo de negócio* consiste na celebração de contratos publicitários *pay per click*, aumentando a remuneração da *TripAdvisor* em função do número de clicks gerados pelos visitantes do site gerados por links publicitários. A segunda fonte de rendimento decorre da venda de espaços publicitários com formas de remuneração assentes no esquema *display-based*.

A estrutura e funcionamento da plataforma telemática de *TripAdvisor* em ordem à criação e gestão dos perfis dos estabelecimentos de alojamento e restauração, ao registo dos utentes e à publicação dos seus comentários foi alvo da atenção da autoridade.

Uma das fragilidades respeita à *extraordinária facilidade de inscrição dos utentes no site*, ainda que usando um *server proxy* (uma espécie de *bio-mbo informático*) e um serviço de mail temporário. Não existe um teste CAPTCHA (escrever os números ou letras que aparecem de forma distorcida), nem é enviado qualquer correio electrónico para verificar a validade do endereço de e-mail utilizado na criação da conta de utente. O algoritmo usado para calcular as duas classificações - “Popularity Index Ranking” e “Bubble Rating” - é essencialmente baseado em três factores: na *quantidade* (número de avaliações escritas para cada estrutura), *qualidade* (avaliações positivas ou negativas dadas pelo “Bubble-Rating”) e *actualidaded* dos comentários dos utentes.

A *TripAdvisor* afirmou ter um sistema de controlo dos comentários. Desde logo, impondo o registo dos utentes no seu site mas também através de um *sistema de filtragem automático* (uma das partes reservadas do processo) e de um *sistema manual* em que a publicação dos comentários depende do *contentintegrity*.

Tentou também escapar à qualificação de empresa prevista no art. 18º do *Codicedel Consumo*, invocando tratar-se de um simples *hosting provider* a que se reporta a legislação europeia do comércio electrónico (Directiva 2000/31/CE) não sendo, porém, aceite tal qualificação.

Como se trata de actuação através da internet foi ouvida a *autoridade das comunicações italiana*, que foi peremptória quanto à violação das referidas três normas da legislação do consumidor, considerando que a empresa condiciona, de forma evidente, as escolhas dos consumidores cujo comportamento pode ser alterado em função de informações não verdadeiras num site que se apresenta não só como o maior do mundo mas também imparcial e de confiança.

Paradoxalmente a empresa não está em condições de assegurar esse controlo de forma automática ou manual. Os *recursos humanos* afectos a tal função são manifestamente escassos: cinco em toda Europa (um dos quais em Itália). ¶